

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

**ESTRATEGIA DEL CONSUMER INSIGHT PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE APLICADAS EN LA EMPRESA BITEL DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA – 2022**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentado por:

CHRISTIAN EDUARDO HERNÁNDEZ VIGO

Asesor:

Dr. VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES

Cajamarca, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 080-2018-SUNEDU/CD

Escuela de Posgrado

Resolución Rectoral N° 22056-90 UNC



El Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca expide, la siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD:

Al Bachiller en Contabilidad **CHRISTIAN EDUARDO HERNÁNDEZ VIGO**, quien ha sustentado la tesis de Maestría titulada: **“ESTRATEGIA DE CONSUMER INSIGHT PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE APLICADAS EN LAS EMPRESAS BITEL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA - 2022”**; de manera **presencial**, acto que se realizó con fecha 31 de enero de 2024.

Que, el Dr. Victor Hugo Delgado Céspedes en su calidad de Asesor del sustentante, ha adjuntado el Informe antiplagio de la tesis con el 11% de similitud, obtenido a través del servicio de análisis documental de Turnitin, en el cual se puede verificar la originalidad de la tesis antes mencionada.

Es todo cuanto se cumple con establecer para los fines pertinentes.

Cajamarca, 13 de marzo de 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE C.E.C.A.


Dr. Elmer Williams Rodríguez Olivo
DIRECTOR

COPYRIGHT © 2024 by
CHRISTIAN EDUARDO HERNANDEZ VIGO
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

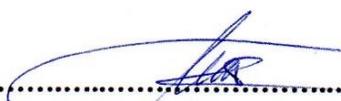
Siendo las 10:00 horas del día 31 de enero de dos mil veinticuatro, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ARNALDO ROQUE KIANMAN CHAPILLIQUÉN**, el **Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO**, el **Dr. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO**, y en calidad de Asesor el **Dr. VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **“ESTRATEGIA DE CONSUMER INSIGHT PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE APLICADAS EN LAS EMPRESAS BITEL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA - 2022”**; presentada por el **Bachiller en Contabilidad CHRISTIAN EDUARDO HERNÁNDEZ VIGO**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó APROBAR con la calificación de Dieciocho (18) EXCELENTE la mencionada Tesis; en tal virtud, **Bachiller en Contabilidad CHRISTIAN EDUARDO HERNÁNDEZ VIGO**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las 11:15 am horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes
Asesor


.....
Dr. Arnaldo Roque Kianman Chapilliquén
Jurado Evaluador


.....
Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Jurado Evaluador


.....
Dr. Lennin Rodríguez Castillo
Jurado Evaluador

A:

Mis queridos padres y hermano, por su apoyo, amor y entusiasmo, gracias por confiar plenamente en mí, me siento orgulloso y privilegiado de ser su hijo.

A mi familia por su incondicional afecto, simpatía y cariño, estando siempre presentes apoyándome a lo largo de mi vida.

A mí mismo, por mi gran sacrificio, perseverancia, y dedicación durante este duro proceso.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratificación principalmente a Dios, por darme la dicha de ser un estudiante, de tener a mis seres queridos siempre conmigo y por supuesto de tenerme con vida y salud para ejercer lo que me depara el futuro.

También quiero dar un reconocimiento a mis queridos docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi maestría

A la vez, agradecer a la empresa de telecomunicaciones Bitel por permitirme realizar este trabajo investigativo y a la vez aplicarlo, sin mis queridos colaboradores y compañeros de trabajo este trabajo no hubiese sido tan exitoso y productivo.

Me van a faltar páginas para agradecer a todas aquellas personas que me han apoyado incondicionalmente en este trabajo y en la culminación de mi maestría.

“La buena fortuna favorece a los atrevidos”

- *Virgilio*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
EPÍGRAFE	vi
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.1.2. Descripción del problema	2
1.1.3. Formulación del problema	5
1.2. Justificación	6
1.2.1. Justificación científica	6
1.2.2. Justificación técnica-práctica	6
1.2.3. Justificación institucional y personal.....	7
1.3. Delimitación de la investigación	7
1.3.1. Delimitación espacial	7
1.3.2. Delimitación temporal	7
1.3.3. Delimitación temática.....	7
1.4. Limitaciones	7
1.5. Objetivos de la investigación	8

1.5.1.	Objetivo general	8
1.5.2.	Objetivos específicos	8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación o marco referencial	9
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	9
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	12
2.2.	Marco doctrinal de teorías	14
2.2.1.	Teorías de la Satisfacción	14
2.2.2.	Teorías de la equidad	14
2.2.3.	Teoría de las expectativas	15
2.3.	Marco conceptual	16
2.3.1.	Consumer Insight	16
2.3.1.1.	Insight	17
2.3.1.1.1.	Definición del Insight	17
2.3.1.2.	Los Insights emocionales	19
2.3.1.2.1.	Emociones	19
2.3.1.2.2.	Sentimientos	21
2.3.1.3.	Los Insights simbólicos	21
2.3.1.3.1.	Aspiraciones	22
2.3.1.3.2.	Experiencias	24
2.3.1.4.	Los Insights Culturales	25
2.3.1.4.1.	Tendencias	28

2.3.1.4.2.	Valores.....	29
2.3.1.4.3.	Pensamientos.....	30
2.3.2.	Satisfacción del consumidor	31
2.3.2.1.	Servicio de telecomunicaciones.....	33
2.3.2.1.1.	Calidad de señal	33
2.3.2.1.2.	Calidad de atención al usuario	34
2.3.2.2.	Adquisición de celulares	36
2.3.2.2.1.	Calidad.....	37
2.3.2.2.2.	Tecnología	38
2.4.	Definición de términos básicos:	40

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis	43
3.1.1.	Hipótesis general	43
3.1.2.	Hipótesis específicas	43
3.2.	Variables	43
3.2.1.	Consumer Insight.	43
3.2.2.	Satisfacción del consumidor	43
3.3.	Operacionalización de los componentes de las Hipótesis.....	44

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1.	Ubicación geográfica	45
4.2.	Diseño de la Investigación	45
4.3.	Métodos de investigación.....	46
4.3.1.	Método Deductivo:.....	46
4.3.2.	Método Inductivo	46
4.3.3.	Método Analítico.....	47
4.3.4.	Método Sintético	47
4.4.	Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	47
4.4.1.	Población de estudio.....	47
4.4.2.	Tamaño de Muestra.	48
4.4.3.	Unidad de análisis.	49
4.4.3.1.	Unidad de observación:.....	49
4.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de información	50
4.5.1.	Técnicas	50
4.5.1.1.	Técnica de Investigación Documental:	50
4.5.1.2.	Observación:.....	50
4.5.1.3.	Encuesta:	50
4.5.2.	Instrumentos de recolección de datos.	51
4.5.2.1.	Ficha Bibliográfica:	51
4.5.2.2.	Cuestionario:	51
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	51

4.7.	Equipos, materiales e insumos	52
4.7.1.	Bienes	52
4.7.1.1.	Insumos	52
4.7.1.2.	Financiamiento	52
4.8.	Matriz de consistencia metodológica.....	53

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.	Presentación de resultados	55
5.1.1.	Satisfacción del servicio de telefonía móvil de la empresa Bitel	56
5.1.2.	Objetivos específicos	78
5.2.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	82
5.2.1.	Análisis e interpretación de resultados	82
5.2.2.	Discusión	82
5.3.	Contrastación de hipótesis	84

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1.	Formulación de la propuesta de la implementación de la estrategia del Consumer Insight para mejorar la satisfacción del cliente	87
6.2.	Costos de implementación de la propuesta	89
6.3.	Beneficios que aporta la propuesta	90
6.3.1.	Económico	90
6.3.2.	Social	90
6.3.3.	Cultural	90

6.4.	Aplicación de la estrategia del Consumer Insight en la empresa Bitel telecomunicaciones de sucursal de Cajamarca.	91
6.5.	Resultado de la opinión de la aplicación de la Estrategia del Consumer Insight	95
	CONCLUSIONES	98
	SUGERENCIAS	98
	REFERENCIAS	101
	APÉNDICES	107
	ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	44
Tabla 2 Matriz de consistencia metodológica	53
Tabla 3 Características generales de los clientes de la empresa Bitel telecomunicaciones	56
Tabla 4 Satisfacción por el servicio de Bitel	57
Tabla 5 Satisfacción con la calidad de señal de llamadas	58
Tabla 6 Satisfacción con la calidad de señal de internet	59
Tabla 7 Reclamo por mala señal en las oficinas de Bitel	60
Tabla 8 Reclamo por mala señal en OSIPTEL	61
Tabla 9 Satisfacción con la calidad de señal	62
Tabla 10 Satisfacción de llamadas al viajar	63
Tabla 11 Satisfacción de internet al viajar	64
Tabla 12 Calificación de zonas coberturadas de Bitel	65
Tabla 13 Información al acercarse a un punto autorizado de Bitel	66
Tabla 14 Satisfacción por la atención recibida en un punto autorizado	67
Tabla 15 Rapidez y eficacia por la atención brindada del staff de Bitel	68
Tabla 16 Satisfacción por la compra de un equipo celular en un punto autorizado de Bitel	69
Tabla 17 Satisfacción por un pago o recarga en un punto autorizado de Bitel	70
Tabla 18 Calificación de la calidad de atención al cliente de Bitel a diferencia de los otros operadores	71
Tabla 19 Habitualidad de compra de equipos celulares en tiendas Bitel	72
Tabla 20 Percances con algún equipo celular comprado de Bitel	73
Tabla 21 Rapidez y eficacia en la solución brindada al percance de algún equipo celular	74
Tabla 22 Variedad de tecnología en celulares que oferta Bitel al publico	75

Tabla 23 Variedad de marcas y modelos en celulares que oferta Bitel al publico	76
Tabla 24 Visita de algún punto autorizado con el objetivo de comprar un equipo celular, sin embargo, no se encontró	77
Tabla 25 Resultados de la satisfacción del consumidor pre test.....	78
Tabla 26 Muestras emparejadas - Servicio de telecomunicaciones.....	79
Tabla 27 Comparativa de resultados por indicador - servicio de telecomunicaciones	79
Tabla 28 Muestras emparejadas – Adquisición de celulares	80
Tabla 29 Comparativa de resultados por indicador - adquisición de celulares	81
Tabla 30 Prueba de hipótesis	85
Tabla 31 Pruebas de normalidad.....	85
Tabla 32 Muestras emparejadas.....	86
Tabla 33 Comparativa de resultados finales.....	86
Figura 27 Composición de canales de venta	93
Tabla 34 Opinión general de las dimensiones de la estrategia	95
Tabla 35 Opinión dimensión emocional de la estrategia	96
Tabla 36 Opinión dimensión simbólica de la estrategia	96
Tabla 37 Opinión dimensión cultural de la estrategia.....	97
Tabla 38 Trabajadores del área comercial.....	112
Tabla 39 Importancia de detección de emociones	113
Tabla 40 Detección de emociones de algún consumidor	114
Tabla 41 Importancia de detectar sentimientos a los consumidores.....	115
Tabla 42 Detección de enfado, alegría o sorpresa de algún consumidor.....	116
Tabla 43 Importancia de reconocer las aspiraciones de un consumidor.....	117
Tabla 44 Importancia de reconocer el lenguaje, modo de vestir o creencias	118

Tabla 45	Importancia de reconocer la cultura de un consumidor.....	119
Tabla 46	Importancia de una experiencia anterior es influyente en el consumidor.....	120
Tabla 47	Importancia de la moda en un consumidor.....	121
Tabla 48	Importancia de una publicidad dirigida al consumidor	122
Tabla 49	Importancia de tener una actitud empática con los consumidores.	123
Tabla 50	Repercusión del mal trato irrespetuosa o mal educada hacia los consumidores.....	124
Tabla 51	Percepción de tener un estereotipo de consumidor.	125
Tabla 52	Resumen de procesamiento de casos.....	126
Tabla 53	Estadísticas de fiabilidad	126
Tabla 54	Resumen de procesamiento de casos.....	127
Tabla 55	Estadísticas de fiabilidad	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estudio de Satisfacción 2020: ¿Qué servicio consiguió responder mejor a las expectativas de los usuarios?	4
Figura 2 Publicidad de MiBanco denominada “CholoSoy”	30
Figura 3 Dimensiones de la calidad de atención.....	35
Figura 4 Proceso de construcción del ranking	36
Figura 5 Satisfacción por el servicio de Bitel.....	57
Figura 6 Satisfacción con la calidad de señal de llamadas	58
Figura 7 Satisfacción con la calidad de señal de internet.....	59
Figura 8 Reclamo por mala señal en las oficinas de Bitel.....	60
Figura 9 Reclamo por mala señal en OSIPTEL.....	61
Figura 10 Satisfacción con la calidad de señal	62
Figura 11 Satisfacción de llamadas al viajar	63
Figura 12 Satisfacción de internet al viajar	64
Figura 13 Calificación de zonas coberturadas de Bitel.....	65
Figura 14 Información al acercarse a un punto autorizado de Bitel	66
Figura 15 Satisfacción por la atención recibida en un punto autorizado	67
Figura 16 Rapidez y eficacia por la atención brindada del staff de Bitel.....	68
Figura 17 Satisfacción por la compra de un equipo celular en un punto autorizado de Bitel. ...	69
Figura 18 Satisfacción por un pago o recarga en un punto autorizado de Bitel	70
Figura 19 Calificación de la calidad de atención al cliente de Bitel a diferencia de los otros operadores.....	71
Figura 21 Percances con algún equipo celular comprado de Bitel	73
Figura 22 Rapidez y eficacia en la solución brindada al percance de algún equipo celular	74

Figura 23 Variedad de tecnología en celulares que oferta Bitel al publico.....	75
Figura 24 Variedad de marcas y modelos en celulares que oferta Bitel al publico	76
Figura 25 Visita de algún punto autorizado con el objetivo de comprar un equipo celular, sin embargo, no se encontró	77
Figura 26 Canales de ventas	92
Figura 28 Composición del Consumer Insight	94
Figura 29 Inducción práctica de la estrategia frente a un cliente.....	95
Nota. El 55.6 % resalto que están de acuerdo con la importancia de emociones.	113
Figura 30 Importancia de detección de emociones.....	113
Figura 31 Detección de emociones de algún consumidor.....	114
Figura 32 Importancia de detectar sentimientos a los consumidores	115
Figura 33 Detección de enfado, alegría o sorpresa de algún consumidor.....	116
Figura 34 Importancia de reconocer las aspiraciones de un consumidor.....	117
Figura 35 Importancia de reconocer el lenguaje, modo de vestir o creencias.....	118
Figura 36 Importancia de reconocer la cultura de un consumidor	119
Figura 37 Importancia de una experiencia anterior es influyente en el consumidor.	120
Figura 38 Importancia de la moda en un consumidor.....	121
Figura 39 Importancia de una publicidad dirigida al consumidor	122
Figura 40 Importancia de tener una actitud empática con los consumidores.....	123
Figura 41 Repercusión del mal trato irrespetuosa o mal educada hacia los consumidores	124
Figura 42 Percepción de tener un estereotipo de consumidor.	125

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar si el Consumer Insight mejora la Satisfacción del Consumidor en la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca, 2022. Investigación de enfoque cuantitativo, de diseño cuasi – experimental con carácter observacional, tipo aplicada de análisis de asociación causal, una temporalidad longitudinal, con una línea de investigación en Estrategia de desarrollo del Potencial Humano, se utilizó los métodos Sintético – Deductivo, además se utilizó como técnica de recolección de datos la Encuesta y el Cuestionario como instrumento, por último, la población fue de 3500 consumidores y una muestra de 343 consumidores. Teniendo como variable independiente el Consumer Insight y como variable dependiente la Satisfacción. Los resultados muestran que el Consumer Insight influye significativamente en la Satisfacción de los consumidores de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca del año 2022, esta afirmación se corrobora con los resultados de la aplicación de la muestra estadística, chi-cuadrado de Pearson obteniendo un resultado de 0.01 que es menor de 0.05. esto muestra que la empresa debe de aplicar esta estrategia en la ciudad de Cajamarca y a la vez repercutirla en las sucursales a nivel nacional, para así tener mejor fidelidad y por supuesto mejores índices de satisfacción con sus consumidores.

Palabras clave: Consumer Insight, satisfacción, consumidor, estrategia.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze whether Consumer Insight improves Consumer Satisfaction in the Bitel company in the city of Cajamarca, 2022. Research with a quantitative approach, quasi-experimental design with an observational nature, applied type of causal association analysis, a longitudinal temporality, with a line of research in Strategy for the development of Human Potential, the Synthetic - Deductive methods were used, in addition the Survey and the Questionnaire were used as a data collection technique as an instrument, finally, the population was 3500 consumers and a sample of 343 consumers. Having Consumer Insight as an independent variable and Satisfaction as a dependent variable. The results show that Consumer Insight significantly influences the satisfaction of consumers of the Bitel company in the city of Cajamarca in 2022. This statement is corroborated with the results of the application of the statistical sample, Pearson's chi-square, obtaining a result of 0.01 which is less than 0.05. This shows that the company must apply this strategy in the city of Cajamarca and at the same time impact it on the branches nationwide, in order to have better loyalty and of course better satisfaction rates with its consumers.

Keywords: Consumer Insight, satisfaction, consumer, strategy.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema

1.1.1. *Contextualización*

Para el año 2011, el Cirque du Soleil, el cual se conoce mundialmente por sus espectaculares representaciones circenses, reinventó el concepto de circo, pues el consumidor empezó a ser más exigente, ya que gran mayoría de los espectadores no buscaban animales salvajes, mujeres barbudas y payasos en un espectáculo circense. Y entonces conocer al consumidor, realizar un buen Insight era crucial, pues la oportunidad de cambiar el concepto e incluir un concepto de artes expresivas, dramáticas y circenses en un solo espectáculo.

¿Qué fue lo que pasó? Pues simple la innovación y acercamiento que tuvo con sus clientes conociendo los nuevos gustos de entretenimiento de ellos fue impulsador, pues el Insight que disparó la innovación de Cirque du Soleil podría definirse como sigue “¿Para qué aspirar a una sala de teatro si puede tenerse el mundo entero de escenario?” En la actualidad, Cirque du Soleil es un ejemplo de innovación a nivel mundial y sin duda, el referente en su categoría (Cirque du soleil, 2011)

En el Perú, Cua Cua marca icónica con más de 30 años en el Perú. buscaba recuperar conexión con su público, pues los adolescentes abandonaban la marca porque la consideraban parte de su infancia y ya no se sentían identificados con ella. Y si bien es cierto, a los adolescentes siempre les ha gustado la novedad, lo diferente, mientras menos sentido tenga, más sentido tiene para ellos y si les gusta, lo comparten y comentan en internet. ¿Qué es lo que hicieron? Pues, transformaron a Cua Cua en un auténtico adolescente, generador de contenido diferente y divertido. ¿Cómo lo hicieron?

Rediseñaron el canal online, el fan page en Facebook, generando así un aproximado de 1000 me gusta diario.

En poco más de dos meses se lanzó 14 videos por Facebook y YouTube, protagonizados por el “nuevo pato”, develando una nueva personalidad de marca nunca antes expresada.

Los resultados superaron altamente las expectativas, reclutaron más de 663000 fans en menos de tres meses, convirtiéndose en la marca número uno en Facebook en el Perú. Logrando altos niveles de interacción online, generando 275000 visitas en el canal de YouTube, además del segundo fan page de las marcas de Kraft Foods en Latinoamérica.

Consecuentemente, las ventas se incrementaron en un 18% vs el 2010 y la participación del mercado incremento en 6 puntos porcentuales.

Luego de ello se realizó un estudio con los adolescentes sobre la campaña, lo cual arrojó que un 62% se sentía identificada con la campaña, por ser divertida y por sentir que se dirige a ellos, logrando una intención de compra del 78% a 93%, teniendo un consumo semanal de 54% a 71%, y un nivel de asociación del 92% con la marca.

Después de la campaña se redujo la asociación de la marca Cua Cua como una marca infantil. Es por todo ello que esta campaña digital se considera una exitosa de alcance masivo. (Vimeo de Kraft Perú, 2012)

1.1.2. Descripción del problema

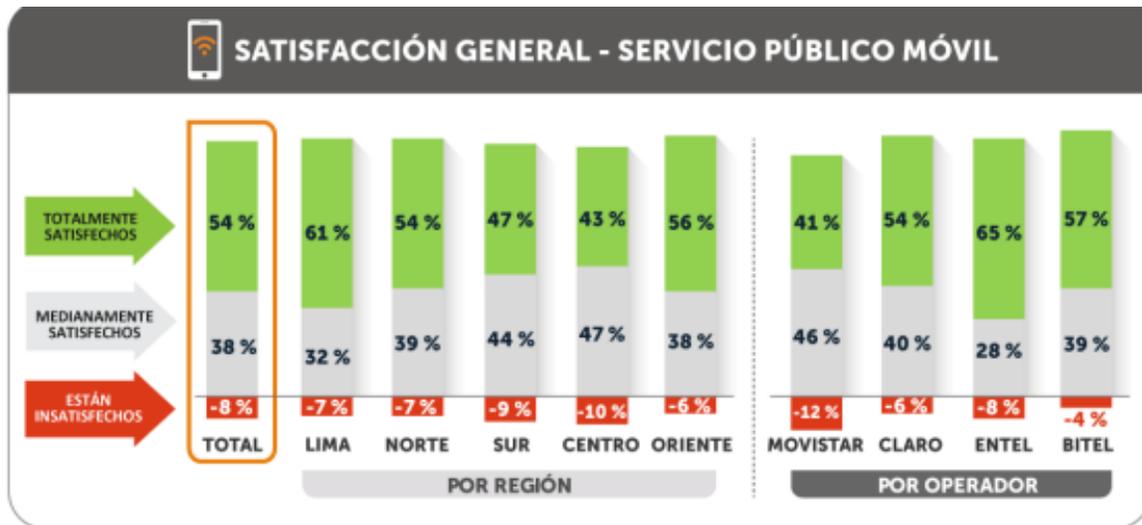
Según el reporte estadístico denominado "Estudio de Satisfacción 2020: ¿Qué servicio consiguió responder mejor a las expectativas de los usuarios?", Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2021) el estudio a nivel

nacional de servicio público móvil alcanzó mayores niveles de satisfacción, pues el (54%) de los usuarios se sintió totalmente satisfecho con el servicio. En Lima, esta calificación fue la más alta (61%) respecto a la región oriente (56%), norte (54%), sur (47%) y centro (43%). De otro lado, la región centro expresó una mayor insatisfacción (10%) en comparación con el resto de las regiones. En tanto, la empresa Entel fue la que consiguió una mayor satisfacción (65%) de sus usuarios, Bitel con el (57%), Claro con el (54%) y Movistar con (41%).

La velocidad de conexión fue el aspecto que más influyó en la experiencia de consumo con el servicio público móvil. El 59% de los usuarios encuestados indicaron que la experiencia de velocidad para ver videos en vivo (en aplicativos como Netflix, YouTube u otra plataforma de video) fue inferior a lo que esperaban. Esa misma insatisfacción también se reflejó en la calificación sobre la intensidad de la señal en lugares cerrados, en la que el 21% de los usuarios indicó que el servicio no fue el óptimo. De otro lado, el 56% de usuarios indicó haber tenido inconvenientes, sobre todo en la velocidad de navegación lenta (62%) y problemas con la señal, por interferencia o cortes (57%). Cuando se comunicaron con las operadoras por estos inconvenientes, solo el 28% consideró que obtuvo una buena atención, siendo las empresas Entel (31%), Claro (30%) y Bitel (30%) las que lograron una mejor evaluación, por encima de Movistar (24%). (OSIPTEL, 2021c)

Figura 1

Estudio de Satisfacción 2020: ¿Qué servicio consiguió responder mejor a las expectativas de los usuarios?



Nota. La imagen muestra la información de 23395 usuarios encuestados entre el 18 de noviembre de 2020 hasta el 7 de febrero de 2021. Fuente: OSIPTEL (2021)

En cuanto a la participación de mercado de telecomunicaciones en Perú, Bitel se encuentra en el cuarto lugar con el 18.26% de participación de mercado, detrás de Entel con 21.83%, Claro con el 28.01% y Telefónica con el 31.49%. (OSIPTEL, 2021a)

Los motivos por el cual Bitel se encuentra con esos números de participación en el mercado son diversos, uno de ellos su corta estancia en el país, su poca importancia en el convenio de venta de equipos celulares y su poco conocimiento que tiene de los consumidores peruanos, que determinadamente es el factor principal, y que evidentemente ha repercutido considerablemente en el nivel de satisfacción del consumidor

Si bien es cierto, no saber conocer al consumidor es tan letal para una empresa que puede llevar a traer numerosas pérdidas, pues conectar con el consumidor es más importante que vender un producto o servicio.

Esta estrategia ya ejecutada en muchas empresas mundiales, como Coca Cola company, Kraft Foods, Dove, entre otras, han demostrado resultados fascinantes y números tan rentables, como conformes y satisfechos de parte del consumidor.

En conclusión, la estrategia del Consumer Insight aplicada en la empresa Bitel daría un cambio total y conexión con los consumidores, ya que conocer la cultura, sentimientos y emociones del consumidor, influenciarían directamente en la satisfacción de sus consumidores.

1.1.3. Formulación del problema

Pregunta general

¿En qué medida el Consumer Insight sirve para mejorar la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022?

Preguntas Auxiliares

1. ¿Cómo se encuentra la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022?
2. ¿Cómo el insight emocional mejora en la Satisfacción de los clientes de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022?
3. ¿Cómo el Insight simbólico mejora en la Satisfacción de los clientes de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022?
4. ¿Cómo el Insight cultural mejora en la Satisfacción de los clientes de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. *Justificación científica*

El objetivo de realizar esta investigación es el de un estudio y propuesta estratégica del Consumer para mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores de la empresa Bitel Telecomunicaciones en la ciudad de Cajamarca el cual utiliza tres enfoques, tanto del emocional, simbólico y cultural.

Además, también pretende identificar la causalidad del por qué un consumidor elige un producto a diferencia de otro, sea por precio, marca, modelo, calidad, accesibilidad, cercanía, entre otro.

Finalmente, identificar el nivel de satisfacción que encuentra el cliente por el servicio y producto antes y después de la compra.

1.2.2. *Justificación técnica-práctica*

El Consumer Insight no es un tema novedoso ni mucho menos de moda, por el contrario, es muy conocido tanto en la teoría como en la práctica por la aplicación dada en la psicología, marketing y por supuesto el área comercial de empresas aplicadas con grandes éxitos.

El trabajo de investigación plantea la propuesta de crear una estrategia del Consumer Insight en la empresa Viettel Telecomunicaciones en la ciudad de Cajamarca, además de ver y analizar el comportamiento del consumidor aplicando esta estrategia, siendo beneficiados los consumidores al obtener un mejor servicio y bienes por parte de la empresa.

1.2.3. *Justificación institucional y personal*

El trabajo de investigación contribuiría al área de administración y gerencia empresarial con un nuevo aporte de conocimiento en la línea de investigación estrategias de desarrollo del potencial humano, pues tanto en el país como en muchas empresas a nivel nacional la aplicación de este estudio es poco estudiado y tratado, además es un requisito indispensable para la obtención del grado académico profesional.

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. *Delimitación espacial*

Para efectos de la investigación, se tomará como referencia la empresa de telecomunicaciones Bitel de la ciudad de Cajamarca.

1.3.2. *Delimitación temporal*

Para el presente trabajo de investigación se desarrolló con datos obtenidos en el año 2022.

1.3.3. *Delimitación temática*

La investigación tomara en cuenta las dos variables, el Consumer Insight, con dimensiones denominadas Insight simbólico, Insight cultural e Insight emocional y la satisfacción del Consumidor, con las dimensiones servicio de telecomunicaciones y adquisición de celulares, analizando a profundidad cada uno de ellas.

1.4. Limitaciones

En la presente investigación no se encontró ningún tipo de limitación para su desarrollo, pues el acceso a la información bibliográfica fue abundante, clara y fácil de obtener.

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. *Objetivo general*

Analizar si el Consumer Insight mejora la satisfacción del consumidor en la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022

1.5.2. *Objetivos específicos*

- a) Describir la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022.
- b) Analizar si el Consumer Insight mejora en el servicio de telecomunicaciones de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022.
- c) Analizar si el Consumer Insight mejora en la adquisición de celulares de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022.
- d) Plantear una propuesta de implementación de la estrategia del Consumer Insight para mejorar la satisfacción del consumidor en la empresa Bitel.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Si bien es cierto el Consumer Insight no es un tema novedoso ni mucho menos de moda, por el contrario, es muy conocido tanto en la teoría como en la práctica por la aplicación dada en la Psicología, Marketing y por supuesto el área Comercial de empresas aplicadas con grandes éxitos.

Por ende, se resaltan los trabajos de investigación mundial de algunos autores mostrados y aplicados en algunas empresas, como son los siguientes:

Gottardini Correa (2012) en su tesis titulada *Insights publicitarios*, en la Universidad Juan Agustín Maza, Argentina, nos detalla que los insights son una solución creativa, y muchas veces los publicitarios utilizan en sus mensajes para concretar estrategias de campañas o de piezas publicitarias sueltas, y así poder aumentar los niveles de empatía del público con la marca y la recordación de campañas y productos. A sí mismo los insights no viven dentro de la publicidad, sino en las personas, lo que significa que hay que observarlas para descubrir cómo piensan y actúan y al conocer su comportamiento, encontrar estos insights y reflejarlos en publicidades. Esta investigación tiene por objetivo comprobar que los comerciales que utilizan este estilo en sus mensajes, logran mayores niveles de atención y recordación en el target, comparados con los comerciales que no utilizan insights. Para llegar a esta conclusión tomamos dieciséis publicidades (ocho con insights y ocho sin insights) de productos similares, dirigidas a públicos similares, y en etapas de mercado paralelas, y expusimos a diez personas de un universo estrechamente relacionado con las marcas que publicitaban, por sus gustos,

edades, y estratos socioeconómicos, a la proyección de los mismos en un focus group. Concluyendo que con el material de la investigación intentamos poner en evidencia la eficacia del uso de este recurso, y brindar una mirada más precisa y disciplinar sobre este tema, del cual se habla mucho, pero se sabe poco, ya que se trata de una moderna tendencia en publicidad, cuyas definiciones suelen confundirse con las del área de la psicología por su evidente relación

Beltrán Plazas (2018) en su tesis titulada *Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing*, en la Universidad Cooperativa de Colombia, donde muestra que, en la actualidad, resulta ser muy difícil tomar decisiones para el diseño de estrategias de marketing basadas en intuiciones o ideas generales del consumidor. Las estrategias de marketing requieren siempre de la obtención y análisis de datos del consumidor, datos basados en su comportamiento, estilo de vida y experiencias. Por medio de este trabajo de investigación, analiza la generación de insights en el comportamiento que puede presentar el consumidor, entendiendo su lealtad hacia una o varias marcas y cómo esto impacta en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing, y así evitar usar estrategias ya utilizadas por la competencia, además conocer al consumidor como persona nos permite trabajar con percepciones que mejoran la eficacia de las campañas de comunicación. Concluyendo que el uso de insights en estrategias de marketing, nos permite el desarrollo de nuevos productos, la comunicación y desarrollo de la publicidad hacia el consumidor, convirtiendo de esta manera al marketing en un generador de nuevas estrategias, ideas y desarrollos.

Finalmente, Nieto García (2018) en su tesis denominada *Toma de decisiones del consumidor: el efecto de la información sobre la disposición a pagar y el desempeño*, de la Universidad de Salamanca, España, menciona que las decisiones de compra en línea son únicas en el sentido de que los consumidores se enfrentan a información de una variedad de fuentes. Basándose en la teoría de la reducción de la incertidumbre. Esta tesis tiene como objetivo comprender el papel de la información en las decisiones de los consumidores. Específicamente, examina tres fuentes de información. Primero, la información de consumidor a consumidor o el boca a boca electrónico (eWOM). En segundo lugar, la información interna de los consumidores, como experiencias previas y precios de referencia. En tercer lugar, información de igual a igual sobre plataformas de intercambio. El contexto empírico de los estudios que comprende esta tesis es la industria hotelera. Los resultados de un experimento en línea sugieren que eWOM juega un papel importante en la determinación de la disposición a pagar de los consumidores (WTP). El comportamiento de compra anterior también afecta la WTP de los consumidores. En particular, los precios internos de referencia (PIR) moderan la relación entre eWOM y la DAP de los consumidores. Más allá de esto, el efecto de la frecuencia de compra en la WTP de los consumidores está mediado por IRP. Con respecto a la información de igual a igual, los resultados de un análisis semántico de los perfiles de Airbnb revelan que las personas brindan información sobre diversos temas cuando se presentan en plataformas de intercambio. Más importante aún, las autopresentaciones que evocan aspectos sociales conducen a un mejor desempeño. Además, el efecto de la duración de las autopresentaciones sobre el desempeño exhibe retornos decrecientes. Esta tesis contribuye a la literatura previa en varios aspectos. Primero, representa el primer intento

de evaluar el impacto de eWOM en la WTP de los consumidores. En segundo lugar, la inclusión de información interna para explicar la DAP de los consumidores es novedosa. En tercer lugar, descubre el papel de las autopresentaciones para impulsar el rendimiento en la economía colaborativa. Finalmente, los hallazgos de esta tesis también tienen implicaciones relevantes para los operadores hoteleros. Aparte de la inclusión de la reputación en línea (es decir, las calificaciones de los consumidores), tener en cuenta los precios de referencia de los consumidores en las estrategias de precios parece ser esencial para maximizar los ingresos. Además, estos hallazgos brindan recomendaciones interesantes para las personas que operan en plataformas de intercambio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Del mismo modo, en el Perú, ya existen diversos estudios aplicados a conocer al consumidor, de esta manera se presentan los siguientes trabajos:

Para ilustrar, Argandoña Martel (2016) en su tesis de pregrado denominada *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016*, esta investigación se comprobó que al existir accesibilidad a distintos tipos de negocios y marcas en el mercado, el consumidor huanuqueño alteró su preferencia y lealtad ante sus marcas, y más aún por las marcas de los productos de primera necesidad, no sabíamos la razón de que marcas se encontraba posicionada y que marcas delatan sus verdades del huanuqueño para poder crear relevancia en él, por lo que su decisión de compra era más compleja, los productos podían hasta guiar la forma de pensar con la más mínima información de los consumidores, es decir conocer lo que ellos quieren. Por ello, en esta investigación comprobamos la influencia del Insight, sobre la decisión de compra del consumidor para

los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016. Concluyendo que, al determinar el Insight aplicado en la publicidad de las distintas marcas que los clientes hayan adquirido se afirmó que, el cliente relaciona la publicidad puesta en escena de las marcas, con una experiencia vivida, lo cual hace que se decidan por una marca específica y su decisión de compra se realice hacia esa marca específica. También se comprobó que el cliente relaciona el mensaje de la publicidad con un recuerdo que ellos mismo han experimentado o vivido y se sienten más ligado hacia la marca y su decisión de compra es obvia.

Por otro lado, Cueva y Mayinka (2020), en su tesis nombrada *Develación del Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco*, para optar su título profesional de licenciados en administración, en la Universidad San Antonio de Abad del Cusco, donde muestra el trabajo de investigación nos permitirá develar el Insight oculto del cliente de Telefonía Móvil Bitel. Además, nos ayudará a entender porque la gente opta por Bitel y en corto tiempo migra a otra operadora del mercado al no sentirse totalmente identificado. La investigación es de enfoque Cualitativo, con diseño fenomenológico. La población utilizada fueron clientes cusqueños de la compañía Bitel entre 18 a 35 años de edad y como muestra tomamos a 20 personas divididos en 2 grupos, donde utilizamos el método Inductivo con técnicas de entrevista y grupos de enfoque.

2.2.Marco doctrinal de teorías

2.2.1. *Teorías de la Satisfacción*

Para Brooks (1995), quien argumenta explicar la motivación de las personas y que estas a su vez pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito se resume a continuación:

2.2.2. *Teorías de la equidad*

Con respecto a esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. Brooks (1995)

Era finales de los 70, se empezaron a realizar los primeros trabajos sobre la satisfacción, que tomaban como referencia la teoría de la equidad. Entonces se encontró que las situaciones de equidad y de injusticia influían directamente en la satisfacción. Sin embargo, en estos trabajos iniciales no quedaban claros muchos aspectos de la teoría entre los que cabe citar las características de los costes y beneficios de las partes que intervienen en la transacción o las diferentes interpretaciones que se podían dar al término de equidad, finalmente estos temas se trataron ampliamente en las investigaciones de Oliver y Swan (1989).

De igual manera, estos trabajos intentaban buscar la complementariedad entre los modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad. Dichos autores consideran que la equidad y la discrepancia son conceptos totalmente diferentes; pues, la equidad utiliza como estándar de comparación los costes-beneficios mientras que la discrepancia utiliza las expectativas, no obstante, también difieren en la naturaleza de los resultados

que consideran relevantes, la equidad usa el término justicia y la discrepancia el de rendimiento. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, se complementan en la predicción del nivel de satisfacción. Mientras que, en la teoría de la confirmación de expectativas, dichos estándares son de carácter intrapersonal en la teoría de la equidad, tienen carácter interpersonal, ya que el individuo no sólo evalúa su relación costes-beneficios, sino que también evalúa dicha relación en el resto de individuos que intervienen en la transacción de que se trate.

El concepto de equidad implicaría que la satisfacción no sólo viene determinada por la comparación entre lo que es recibido y lo que es esperado, sino también por la comparación entre lo que es merecido y lo que es recibido.

Oliver y Swan (1989) mencionan tener en cuenta aspectos de equidad, pues al valorar la satisfacción es muy importante considerar de una manera explícita y detallada cuáles son los resultados que obtienen las dos partes del intercambio, tanto el comprador y el vendedor, y no solo hacerlo al comprador.

2.2.3. *Teoría de las expectativas*

Esta teoría detalla que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del bien o servicio antes de realizar la compra. Después de realizada dicha compra, y se usa el bien o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo "mejor que" o "peor que".

De esta manera, se produce una disconformidad positiva si el bien o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el bien o servicio es peor de lo esperado. (Liljander y Strandvik, 1995)

2.3.Marco conceptual

2.3.1. *Consumer Insight*

La diferencia entre los niños y los adultos es el costo de sus juguetes. iPods, iPads, iPhones. (Quiñones Dávila, 2014)

Es imposible desnudar la mente del consumidor si es que no desnudamos primero la propia mente. Como publicistas se debe generar mensajes e ideas creativas basadas en un plan estratégico alimentado de quién es el consumidor, quién es la competencia, cuál es el contexto o cultura que rodea al consumo; y como psicólogos debemos entender el efecto que tienen en los actos de compra o preferencias de marcas las variables de personalidad, valores, actitudes y motivaciones. (Quiñones Dávila, 2014)

El gran aporte de la psicología a la publicidad es la posibilidad de analizar y de intuir las verdaderas razones del consumo: los insights del consumidor. En tal sentido, las ciencias sociales y humanas (psicología, antropología, sociología, economía y comunicaciones) deberían ser un área de mayor profundización por parte de los planners, así como estrategias de marketing y publicidad.

Es por ello que una visión de insights está tan ligada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas.

El estudio de las personas y los insights son fundamentales, para el marketing, la psicología y por supuesto para los negocios, pues porque tienen la facultad de revelar verdades ocultas del consumidor.

Quiñones Dávila (2014), alude que la gran diferencia entre un dato y un insight, es el tamaño de tu sorpresa.

En resumen, las marcas que basan sus promesas y estrategias en el conocimiento del consumidor y sus insights, pueden no solo llegar a gestar una relación más potente entre personas y marcas; sino encontrar nuevas formas de conectar logrando una relación de mutuo beneficio. Pues los insight contribuyen a tener una visión “más humana” del consumo y del marketing, y es una visión que inicia y concluye en las personas. Este es el gran poder del insight, la capacidad para hacer que el producto y la marca se vuelvan tan valiosos para sus consumidores. “mirar lo que otros no ven, y encontrar lo que otros no encuentran”.

2.3.1.1. Insight

Quiñones Dávila (2014) indica que un insight es aquel descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor notorias y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. Es decir, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma que otros no la ven.

El insight tiene que ver con la comprensión humano, pues este entendimiento es crucial para construir relaciones y no solo transacciones; para conectar y no solo vender.

Insight viene del vocablo “in” (adentro) y “sight” (visión). Por tanto, insight significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar sus pensamientos y sentimientos. (Quiñones Dávila, 2014)

2.3.1.1.1. Definición del Insight

Para la escuela psicoanalítica, el Insight hace referencia al momento en el que el paciente, sumido en su proceso psicoanalítico, experimenta la vivencia de toma de conciencia en relación a aspectos centrales de sí mismo como los propios impulsos y

sentimientos inconscientes; es decir, es la conciencia que logra el paciente de la naturaleza del conflicto inconsciente. Valdivieso & Ramírez (2002), esto significa que, el Insight es un conocimiento que nos permitiría tener una visión nueva y distinta de nosotros mismos, revelando así un concepto de insight psicológico muy ligado al proceso de autoconocimiento.

Desde el punto de vista de la gestáltica, el insight es un proceso de reorganización perceptual o reestructuración cognitiva que permite ver las relaciones de modo distinto y entender súbitamente un fenómeno llegando a una solución no previamente planteada. Por ello, el insight es un conocimiento cercano de la estructura de una situación, de cómo se encuentra un significado con respecto a otra experiencia; es la toma de conciencia de la manera en que una cosa es la determinación de la otra. (Kohler, 2016)

Por esta razón, el insight surgiría una vez que el sujeto logra liberarse de suposiciones erradas o logra crear nuevas conexiones relacionadas con la tarea a partir de habilidades o conocimientos ya existentes. (Bowden & Jungbeeman, 2007)

Ahora bien, el entendimiento del insight desde la psicología cognitiva supone distinguir entre el proceso de arribar al insight y el resultado o constructo “insight”. El proceso involucra entender los mecanismos que permiten hacer consciente lo inconsciente, y/o la aplicación de nuevos métodos para reestructurar lo ya aprendido. En este sentido (Palma & Cosmelli, 2008) prefieren hablar de la experiencia del insight como fenómeno cognitivo en el que se llega a la solución o comprensión de un conflicto en asociación con una vivencia afectiva de sorpresa y certeza ante el descubrimiento. El resultado o constructo “insight”, en cambio, sería el significado o solución al que se llega, el cual es muy personal y subjetivo, pero que, sin embargo,

podría ser compartido por otros sujetos en procesos similares.

Por otro lado, desde el ámbito de las neurociencias, el proceso de insight surge más bien de la comprensión de la actividad cerebral y la activación de áreas específicas propias de la solución de problemas. De acuerdo a esta perspectiva, el insight surge a partir de la integración de asociaciones ya existentes en el cerebro, desarrollándose preferentemente por la actividad del hemisferio derecho. (Bowden & Jungbeeman, 2007)

2.3.1.2. Los Insights emocionales

Ciertas investigaciones reportan que el pensamiento consciente de una persona, tan solo representa el 5% de todo el proceso cognitivo, y el otro 95%, que es una influencia más importante en la toma de decisiones del consumidor, ocurre fuera de la conciencia convirtiéndolas en emociones; por ello, ninguna empresa debe afirmar que comprende a los consumidores sin colonizar esta tierra de oportunidad. (Zaltman, 2003)

Los insights emocionales conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir, a ser una extensión de nuestro yo. Un producto querido o una lovemark es más que un producto físico con beneficios tangibles (un agua que refresca y cuida al cuerpo), es ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo de vida del consumidor y por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él y sentirse como él. (Quiñones Dávila, 2014)

2.3.1.2.1. Emociones

Si se quiere obtener insights emocionales, se debe forzar a revelar emociones y no solo razones. Debemos sentir o intuir, y no solo pensar. En un mundo de tanta razón,

dejemos de pensar y empecemos a sentir. El insight revela sorprendente, que da pie a una idea estratégica o creativa que da inicio a la construcción y prestigio de una marca. (Quiñones Dávila, 2014)

“Un gimnasio puede ser más fuerte que mis excusas, en verdad no entreno los músculos sino mi fuerza de voluntad” La cadena nacional de gimnasios Gold’s Gym (2012), lanzo este cautivador spot publicitario, donde sintoniza con el consumidor, hablándole directamente a sus emociones y pensamientos más profundos, logrando un nuevo ángulo en la comunicación tradicional de gimnasios, muy centrada en el cuerpo y menos en la mente. Pues propone que entrenemos nuestra fuerza de voluntad, orden o disciplina más que nuestros músculos y esto es una forma muy potente de conectar con el potencial usuario.

“En mis sueños quisiera ser bella, pero realístamente sé que no puedo ser perfecta y que me será imposible alcanzarla. No se trata de intentar ser algo que no puedo ser nunca, sino tratar de ser lo mejor que puedo ser. La verdadera belleza es invisible a los ojos”. Después de escuchar/observar a mujeres en varios países del mundo, Dove pudo revelar este contundente insight. Las mujeres reportaban no se sentirse bellas debido a los patrones de belleza dominantes en los medios de comunicación, lo cual mermaba su autoestima y sentimiento de autoconfianza. He ahí cuando Dove lanza una campaña que amplió el sentido de belleza, mostrando que la belleza real no es lo que uno refleja hacia afuera, sino lo que uno siente adentro. Pues este insight dio origen a otro: “Las mujeres reales tienen curvas. Creemos que la verdadera belleza viene en diferentes formas, tamaños y edades”, con la cual alcanzó una sólida posición de liderazgo mundial en cosmética y una singular aceptación del segmento “mujeres reales”, evitando los

estereotipos tradicionales o dominantes en la industria de la belleza y más bien proponiendo ampliarlos. (Silueta y alma, 2009)

En los ejemplos muestra que aquello que le da vergüenza, o simplemente no sabe; ello supone un esfuerzo por trascender la declaración superficial del consumidor para poder obtener confesiones más sinceras. El insight no se trata de una declaración sino de una confesión, que luego de ser inferida e interpretada, contribuye a entender la verdadera naturaleza del consumo.

2.3.1.2.2. Sentimientos

Instituto Cultural Peruano Norteamericano (2012) *“El inglés reduce o abrevia sentimientos, es más fácil decir I am sorry, que decir lo siento. Ante sentimientos complicados, respuestas simples”*, este insight fue realizado por el instituto de Idiomas ICPNA para captar al público adolescente, quienes no veían el inglés como una herramienta para el futuro, sino más bien un instrumento de expresión en la sociedad.

El inglés visto por adolescentes de 14 a 16 años era una forma de exteriorizar y expresar sus sentimientos hacia la sociedad, siendo este un medio de comunicación mucho más sencillo que en su propio idioma, por el complicado estado de desarrollo emocional adolescente. Es por ello, que esta oportunidad para un Instituto de Idiomas, no está en “vender inglés” para el mañana, sino lo que el inglés hace por la vida adolescente en el hoy. “En ingles la vida IS EASY”

2.3.1.3. Los Insights simbólicos

Habiendo visto anteriormente, los insights nacen de la intuición y la capacidad de revelar la verdadera esencia de las cosas, pues el significado es la clave del entendimiento y como tal se requiere mirar “más allá de lo evidente” al consumidor y al consumo. En

particular, esto se aplica al entendimiento del significado profundo, simbólico y emocional detrás de productos y marcas.

El insight simbólico, significaría la adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna, profunda y compleja respecto de algo que era antes inaccesible y que es vivenciada como novedoso o sorprendente. Muchos, lo caracterizan de experiencia excepcional, vivencia de entendimiento única y sobresaliente en la que las dos piezas del rompecabezas comienzan tomar su lugar y como momento en el que un problema hasta ahora no resuelto, encuentra finalmente salida. (Palma & Cosmelli, 2008)

Quiñones Dávila (2014) menciona que, de acuerdo a la teoría de comportamiento del consumidor, se sabe que las personas compramos productos no por lo que hacen sino por lo que significan y en ese sentido el producto es un signo o portador de significado. Por ejemplo, uno no compra únicamente Nike sino un estilo de vida deportivo, aguerrido y siempre osado “Just Do it”. Por ende, supone definir la forma cómo los consumidores se miran a sí mismos, mirar los productos y el consumo tal como los consumidores los ven y asimismo, identificar las vías más adecuadas para ofrecer nuestros productos a estos consumidores.

2.3.1.3.1. Aspiraciones

D’Onofrio -"Sin Parar" (2011) con su producto “Sin Parar” en la estrategia denominada “Incomprendidos”, diseñaron y segmentaron a adolescentes entre 13 a 25 años de edad, la cual se sienten identificados y protagonistas, teniendo por finalidad crear necesidades en el público juvenil, para que de esta forma puedan sentirse identificados, y accedan a comprar el producto.

Los problemas sociales que son transmitidos en dicha publicidad son diversos, pues muestra el problema entre padre e hijo, esto es muy común en los jóvenes, porque de alguna manera u otra se sienten “incomprendidos”, debido a que sus padres no los entienden, por actuar de distinta manera que las demás personas, o por comportarse negativamente en la opinión de sus padres, aunque para ellos es normal ese comportamiento. Por otra parte, está el problema que los jóvenes tienen con la sociedad, puesto que la gran mayoría de personas no los ven como iguales, y los tachan de “locos, inmaduros, etc.”

Definitivamente, el mensaje que muestra el helado "Sin Parar" es para aquellas personas que no pueden dejar de hacer cosas y siguen sus instintos, sin importar las consecuencias y que mejor ejemplo que los adolescentes para esta publicidad si sabemos que muchas veces los adolescentes actúan sin importar las consecuencias poniendo como prioridad las experiencias que quieren vivir.

El lenguaje que se usa para reforzar dichas representaciones es un lenguaje estándar, es decir formal, por más que sean adolescentes no se usan las típicas jergas que estos usan. Sin embargo, se usa un lenguaje con palabras fáciles de entender, esto hace que el mensaje sea entendible por todo el público adolescente, el cual es el objetivo de dicho comercial. Así mismo, se puede observar que en la publicidad seleccionada se interactúa con un grupo de jóvenes que son “rebeldes”, los cuales hacen “travesuras” (saltan muros, se hacen tatuajes, chocan el carro de sus padres, etc.). Esto a la vez se relaciona con el lenguaje, ya que es hablado por jóvenes y dirigido hacia estos.

En conclusión, las representaciones, creencias y lenguaje se relacionan entre sí, con el fin de lograr un mensaje sólido y entendible para el público objetivo, los

adolescentes, así mismo todo esto en conjunto logra reforzar el estereotipo que se quiere crear en dicho comercial, el de adolescentes rebeldes sin causa alguna. Esto genera que publicidades como las de sin parar creen y reafirmen el estereotipo de los adolescentes.

2.3.1.3.2. Experiencias

Macho es el que está en pareja durante 5 años, macho es el que sale a correr en mallas, el que acepta que otro hombre está más guapo que él, el que sabe cada programa de la lavadora, es aquel que va a las 4 de la madrugada a cambiar los pañales, el que revisa las revistas de chisme en la peluquería, el que pone en su status de Facebook en una relación, ese es un verdadero macho. Pero más macho es el que llega con Coca Cola Light a una fiesta y no le importa lo que le digan los demás. (Kotler et al., 2010)

Aquel texto, pertenece una campaña de Coca Cola Light en Latinoamérica denominada “Macho que se respeta” y que intenta dar una nueva visión de lo light en la categoría, yendo más allá de los pensamientos convencionales sobre este tipo de productos y a quiénes van dirigidos, pues en la campaña se muestran un nuevo tipo de “hombre/macho” a quien no le importa ejercer funciones domésticas y tomar una gaseosa light porque no teme enfrentar la opinión de los demás o el “qué-dirán”.

En concordancia con las tendencias sociales y del consumo actual, Coca Cola se apalancó en base a experiencias de valores y transparencia de actitud, la reafirmación y la autenticidad del propio ser. Esto está en línea con una propuesta de Marketing 3.0 que nos invita a alinear productos con el alma de la gente, en el que los consumidores son capaces de enamorarse de sus marcas, tomando en cuenta de manera continua lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. (Kotler et al., 2010)

2.3.1.4. Los Insights Culturales

Para Badot et al. (2009), la etnología tiene como objetivo y materia de estudio la cultura y formas de organización de pequeños grupos sociales, empleando como método la etnografía, la cual se emplea para revelar significados que sustentan las acciones e interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado; contando para ello con la participación directa del investigador.

Las técnicas etnográficas se realizan para conocer el entorno del consumidor. La idea principal de estas técnicas es observar el comportamiento del mismo, observar el momento en el que se experimenta el consumo, más allá de las palabras se trata de mirar los actos, las expresiones y descifrar el tono de voz, yendo más allá de la entrevista, ya que el consumidor puede mentir en las respuestas, pero no puede mentir con los actos.

Es por ello que, el insight cultural es imprescindible para la construcción de entendimiento a profundidad de las marcas y el rol que juegan en la vida de las personas. Sumado a los insights del consumidor, categoría y marca puede darnos ideas de los significados culturales del consumo, y el rol de nuestras marcas en estos.

En tal sentido, no basta con entender la relación del consumidor con la marca, pues más bien con el contexto a nivel individual, micro social y macrosocial. No basta con entender a los individuos, sino a los colectivos y sus formas de organización.

Para hallar insights culturales debemos tener una aproximación vivencial y aguda al contexto donde ocurre el consumo, revelando:

- Actores y sus comportamientos sociales/ relativos al consumo.
- Espacios y escenarios de actividad, y su temporalidad.

- Rutinas y Rituales propios de la conducta humana en contextos determinados.
- Creencias Sociales y Valores Culturales.
- Fuentes de poder y liderazgo.
- Patrones de Interacción y Comunicación Humanos.
- Mitos, Simbología y Arquetipos Colectivos
- Modas, Tendencias y Códigos emergentes.

El caso de los cementerios católicos es un claro ejemplo de la importancia de insights culturales. Si se analiza a profundidad al “consumidor” de estos servicios podemos encontrar que su concepción de la muerte puede ser esperanzadora y vivificadora para algunos, lo que para otros la muerte no representa más que el paso a otro estado de bienestar más pleno y positivo, pues mencionan que cuando alguien muere, una estrella se abre paso.

El insight derivado de la cultura nos ayuda a reconceptualizar la muerte como espacio de vida, ligado a conceptos de cielo, paraíso, entre otros, ya que nos motivan a relacionarnos de forma más positiva con este momento.

El insight del consumidor cultural podría definirse como sigue: “Las buenas elecciones en vida no pueden terminar con una pésima elección sobre la muerte. Yo quiero morirme como viví, alegre, entusiasta”. El cementerio católico se vuelve así un espacio de liberación emotiva más que de muerte física. (Quiñones Dávila, 2014)

Otro ejemplo gráfico de la importancia del conocimiento de los sistemas culturales en los cuales se encuentran inmersos los consumidores se puede encontrar en el Caso McDonald's en Bolivia según lo refiere la revista Marketing Directo. Después de establecerse catorce años en Bolivia y a pesar de todas las campañas que realizó, la cadena norteamericana se vio obligada a cerrar todos los restaurantes que mantenía abiertos en las principales ciudades del país; convirtiéndose así en el primer país latinoamericano que se quedó sin McDonald's y el primer país en el mundo donde la empresa cerró por tener sus números en rojo durante más de una década. Este suceso fue tan impactante para los creativos y jefes de marketing que posteriormente grabaron un documental titulado "Por qué quebró McDonald's en Bolivia", en donde se hizo un ensayo de explicación de las razones que llevaron a los bolivianos a seguir prefiriendo las empanadas a las hamburguesas, llegando a la conclusión que el rechazo no es a las hamburguesas en sí ni a su gusto, sino que este rechazo se encuentra en la mentalidad de los bolivianos; es decir, todo indica que el fast - food es la oposición de la concepción que un boliviano tiene de cómo debe prepararse una comida, ya que en este país la comida para ser buena requiere, además de gusto, esmero e higiene y mucho tiempo de preparación. Estos son los indicadores como valúa un consumidor boliviano la calidad de lo que se lleva al estómago: también por el tiempo en que se hizo el manjar; por ello la comida rápida, no es para ellos, no se sienten identificados con este tipo de alimentación. (Marketingdirecto.com, 2011)

En conclusión, después de revisar los insights culturales, y ejemplos de marcas mundiales, la importancia de que los ejecutivos sean partícipes del contexto social y cultural en el que se desenvuelven sus marcas; logrando así la comprensión a profundidad de los significados culturales adscritos a productos y servicios, pues sin duda son decisivos

para fortalecer relaciones con las audiencias y construir marcas sustentables. Paul Bulcke, el CEO de Nestlé, señala que no hay nada más peligroso para un ejecutivo que un escritorio con buena vista. (El Universo, 2010)

2.3.1.4.1. Tendencias

Las Historias de Vida es una técnica de tendencias de investigación cualitativa, ubicada en el marco del denominado método biográfico cuyo objeto principal es el análisis y transcripción que el investigador realiza a raíz de los relatos de una persona sobre su vida o momentos concretos de la misma y también sobre los relatos y documentos extraídos de terceras personas, es decir, relatos y aportaciones realizadas por otras personas sobre el sujeto de la Historia de Vida (Salvador Perelló, 2009)

El principal objetivo es localizar en el relato que se extraen de las mismas contextualizadas en un lugar y tiempo determinado, que permiten revivir, analizar e incluso situarse ante tales circunstancias y razonar su comportamiento en ese determinado momento.

Esta técnica fue aplicada por la compañía Nokia para llevar a a cabo una exploración de personas y practicas alrededor de la comunicación como parte de trabajo de reformulación de producto y adaptación de las mismas necesidades de la población. Esta investigación fue denominada “Insight & Innovation: Desight Research” y fue realizada en el 2007.

A través de técnicas de entrevistas contextualizadas en hogares, y centros de trabajo, además de observaciones situacionales en calles y plazas, detectaron el uso de algunos patrones de uso de los equipos celulares por parte de ciudadanos de 7 países en el mundo, Tokio, Milán, Los Ángeles, Beijing, JiLing City, Seúl y Nueva Delhi.

Pues se observó y detecto donde la gente llevaba sus teléfonos, el uso compartido de aparatos celulares, los factores que acarrea el uso móvil del celular en bicicletas; y los problemas u oportunidades que reportaban para el diseño de nuevas funcionalidades del producto. Como resultado de aquella experiencia, Nokia pudo determinar las preferencias de conectividad, funcionalidad y portabilidad de celular según la edad y genero del consumidor, establecer estrategias para contener y proteger los celulares, determinar los niveles esperados de personalización del celular (colores, tamaños y usos dados), la prevalencia del uso del celular en los bolsillos y bolsos (miniaturización, componentes flexibles), y la conectividad requerida. (Chipchase, 2008)

2.3.1.4.2. Valores

La empresa MiBanco lanzo su spot publicitario y videoclip denominado “Cholo Soy” en medios televisivos y digitales en el año 2016, tiene una duración de 192 minutos y está compuesta por 125 tomas audiovisuales que muestran la iniciativa y el emprendimiento del llamado “Cholo Peruano”. El mensaje publicitario del videoclip “Cholo Soy” de MiBanco presenta características basados en la identidad cultural peruana, orientados de manera efectiva al público objetivo al que pretende llegar: el pequeño y mediano emprendedor actual.

Pues, por primera vez en la publicidad peruana dice con todas sus letras la palabra “cholo”, una palabra que para muchos era ofensiva y denigrativa en nuestra sociedad. Este deslumbrante spot publicitario rompe estereotipos y prejuicios racistas asociados al término, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público, el cual fue el objetivo de la campaña, teniendo un sentido inclusivo y original.

El impacto generado por este spot logró captar el interés de los diferentes medios de comunicación en prensa, radio y TV, logrando una valorización del trabajo de PR se calcula en US\$ 106,340 dólares (S/. 370,382 soles). (MarketerosPE, 2016)

Figura 2

Publicidad de MiBanco denominada “CholoSoy”



Nota. La figura muestra el impacto obtenido en las redes sociales por los diferentes usuarios.

Fuente: MarketerosPE (2016)

2.3.1.4.3. Pensamientos

Una notoria muestra de los pensamientos culturales en los insights, fue el lanzamiento de Rexona (Unilever) en Rusia. Rexona tenía en frente la tasa más baja de uso de desodorantes por parte de las mujeres rusas en el año 2007. El objetivo era evidente, incrementar el volumen de ventas, a través del uso de una comunicación efectiva que estimulara la respuesta del consumidor.

Para ello, se realizó una investigación de la cultura del glamour y estilo/moda en Rusia, y visitaron las casas de estas mujeres, al mismo tiempo que realizaba un estudio semiótico de productos culturales. Durante estas visitas a las viviendas de estas mujeres, los investigadores descubren muchas incoherencias entre las declaraciones del “yo uso desodorante” y el lugar que tenía desodorante en los hogares, usualmente en lugares como estantes de libros lo que “delataban” un uso poco frecuente del producto.

Después de explorar a profundidad las razones de este uso ocasional, llegaron a revelar el siguiente insight: “El desodorante es mi seguro de belleza, invierto en mi durante la mañana y no deseo arruinarlo en la noche”, y a partir de ello desarrollaron una comunicación que ligaba el olor corporal con la falta de aceptación social, algo que en Rusia tenía un valor significativo. No importaba cuán bella o afortunada era una mujer, esta podía ser traicionada por un silencioso “enemigo oloroso”). La campaña tenía el siguiente texto: “Que el olor no defina tu belleza”, y se usaba un tatuaje como símbolo de esta posible etiqueta social inadecuada. El director de Rexona Unilever en Rusia, Jaroslav Cir, concluyó los aprendizajes de este caso poniendo énfasis en la comprensión de la cultura: “Nos permitimos a nosotros mismos pensar fuera de la caja, mirando a los consumidores de manera holística, y cultural en lugar de simplemente mirarlos como usuarios de desodorantes” (Rowland & Cir, 2007)

2.3.2. *Satisfacción del consumidor*

Según, Giese & Cote (2000) la satisfacción es un grupo de respuestas emocionales afectivas e intensas, que nacen en un periodo determinado y específico, de duración limitada y relacionadas con ciertos aspectos de la compra y/o consumo de un producto.

Además, Moliner Velázquez et al. (2004) mencionan que la satisfacción es la clave del éxito de los intercambios, pues es el punto de partida para fidelizar a los clientes.

Por su parte, Westbrook y Reilly (1983) catalogan a la satisfacción como el producto emocional relacionado con las experiencias originadas en la compra de ciertos productos y/o servicios, con los establecimientos de venta, inclusive con el propio comportamiento del vendedor y/o mercado en general. La satisfacción, respuesta emocional, se da a partir de un desarrollo evaluativo y de carácter cognitivo en donde las creencias o percepciones que tiene la persona sobre un elemento, acción o circunstancia son relacionadas con ciertos valores, como sus deseos y/o necesidades.

Si bien es cierto la satisfacción va ligada a la percepción de las personas, frente a la adquisición de un producto o servicio, y por supuesto cada consumidor tiene necesidades y satisfacciones distintas

Femenia Millet (2011) atribuye que existen cinco tipos de satisfacción del consumidor, estos son:

- La satisfacción como contento, esta satisfacción se da cuando la experiencia vivida por el consumidor es agradable y se mantiene a lo largo de los años, construyendo así afectos básicos como la tolerancia y la aceptación.
- La satisfacción como agrado, son las situaciones en donde la experiencia de compra se incrementa de manera positiva, en donde la alegría y la felicidad son los afectos principales del consumidor.

- La satisfacción como alivio, esta nace cuando la adquisición de un determinado producto y/o servicio elimina una situación hostil para el cliente.
- La satisfacción como novedad, se inicia a través de una nueva experiencia en donde las perspectivas podrían estar no definidas o incluso formadas débilmente; sin embargo, ante una elevada estimulación el afecto que nace es la excitación.
- La satisfacción como sorpresa, se da cuando un acontecimiento inesperado se produce o cuando un acontecimiento esperado no se produce; de esta manera, el afecto básico se convierte en placer si la sorpresa es positiva o indignación si la sorpresa es negativa.

Respecto al comportamiento del consumidor, el autor Solomon (2008) menciona que es el análisis de los procedimientos que participan cuando una persona o grupo de personas ejecuta una elección, realiza una compra, usa o descarta productos, servicios, experiencias e ideas en general para satisfacer sus necesidades y/o deseos.

2.3.2.1. Servicio de telecomunicaciones

La empresa Bitel como rubro principal se encarga del servicio de telecomunicaciones móviles a nivel nacional

2.3.2.1.1. Calidad de señal

OSIPTEL pretende dar poder al usuario con información oportuna y clara sobre el estado de la calidad de los servicios móviles en sus distritos, así como incentivar la competencia y mejora continua de la calidad en el mercado de las telecomunicaciones.

Recientemente solo ha mostrados datos de calidad de señal de algunos distritos y provincias del Perú, donde Cajamarca como distrito y provincia no ha sido considerado para la medición de calidad que brindan las empresas operadoras móviles.

2.3.2.1.2. *Calidad de atención al usuario*

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) es la entidad encargada de regular y supervisar el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones, independiente de las empresas operadoras.

Así mismo, este ente regulador muestra cada periodo datos estadísticos de cómo se encuentra cada operador en niveles de calidad, satisfacción, atención, y sanciones impuestas.

En cuestión de calidad de atención al usuario muestra como objetivo establecer una metodología que permita medir el desempeño de las empresas operadoras en la calidad de atención al usuario de los servicios públicos de telecomunicaciones, generar incentivos adecuados para que las empresas operadoras puedan mejorar sus procesos de atención al usuario y brindar información al usuario de la calidad de atención, a efectos que puedan comparar los diversos indicadores y considerar esta información en la elección de su proveedor.

Por ello, muestran seis dimensiones las cuales muestran como son mensurables, la primera la accesibilidad, pues es la disponibilidad de los canales de atención. La segunda innovación: la adopción de nuevas tecnologías para la atención. La tercera la capacidad de respuesta: rapidez y eficiencia en la atención. Cuarto, la empatía, compromiso con los problemas del usuario. Quinto, cumple lo prometido: confiabilidad. Y, por último, la veracidad: brinda la información correcta. (OSIPTEL, 2021)

Figura 3

Dimensiones de la calidad de atención.

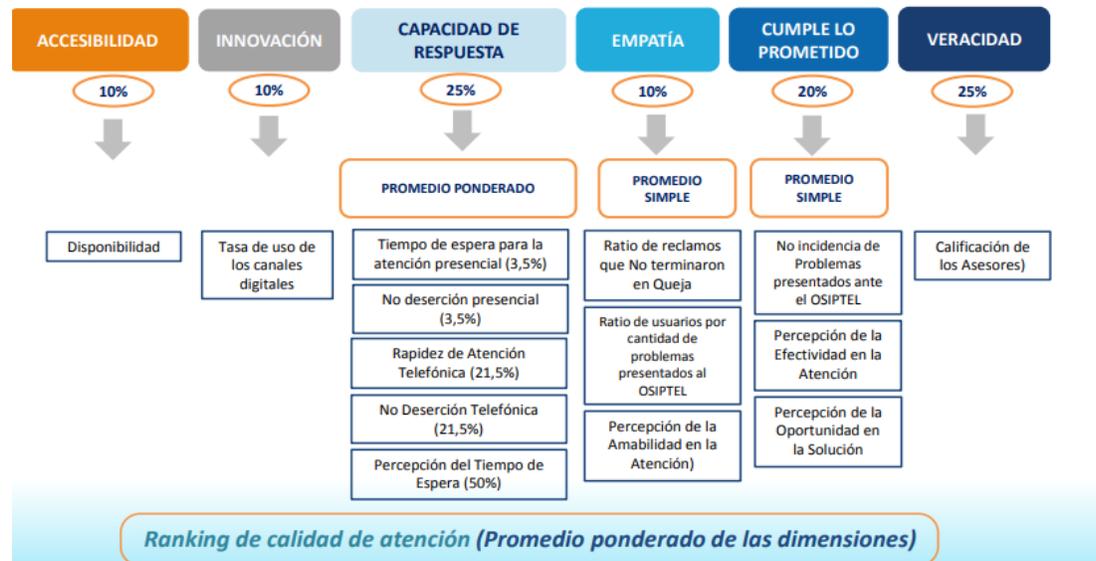


Nota. La figura muestra las dimensiones que considera OSIPTEL para la mensurabilidad de la calidad de atención a los consumidores. Fuente: OSIPTEL (2021)

A la vez, OSIPTEL muestra y detalla cómo está conformado el proceso de evaluación del Ranking de calidad de atención

Figura 4

Proceso de construcción del ranking



Nota. La figura muestra detalladamente el porcentaje y puntuación de la evaluación para el ranking de calidad de atención. Fuente: OSIPTEL (2021)

2.3.2.2. Adquisición de celulares

La empresa Bitel como rubro secundario al servicio de telefonía móvil, también se dedica a la venta de equipos celulares, lo cual no tiene resultados favorables por la baja calidad de equipos y marcas distribuidos a sus canales de venta, tales marcas como SKY, IPRO, HYUNDAI, a la vez una gama tecnológica que aún va en ascenso (60% gama baja, 30% gama media y 10% gama alta), pues le falta mucho que aprender y a la vez tener mejores aliados para incrementar sus niveles de satisfacción hacia sus consumidores y a la vez poder mejorar sus resultados en ventas.

2.3.2.2.1. Calidad

A nivel internacional, el ranking de las empresas mundiales con mayores valores de capitalización en el año 2017, está ampliamente dominado por empresas estadounidenses. Además, las empresas con mayor importancia en el servicio al cliente parten desde los Estados Unidos de Norte América y luego Europa central, pues es en estos lugares donde se prioriza y toma en mucha importancia la atención que se les brinda a sus cliente, si se toma en referencia una empresa en particular “Amazon”, empresa norte americana que ya lidera este ranking por muchos años y tiene una aceptación del 57.5 % que en escala mundial es la más grande hasta ahora, nos explica también porque el éxito de esta empresa con sus clientes, y es que, la atención que brinda esta empresa en ocasiones suele ser por persona y esto es una gran hazaña y por encima de lo ponderado, ya que, las empresas suelen responder a sus clientes depende de sus quejas o dudas, es decir, atienden de acuerdo a la necesidad de cada usuario o cliente.(Rebolledo, 2017)

En el Perú, la calidad de servicio es un tema de segundo plano, pues solo el 1% de empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad, lo cual demuestra la poca importancia de las empresas privadas en la calidad del servicio referida en los consumidores (Grupo RPP, 2016).

Bitel en el tema de calidad de productos se catalogará con los equipos celulares, sus niveles de ventas eran muy bajas a nivel nacional, quizás por el tema de las marcas pocas conocidas que comercializaban, como también en el nivel insatisfactorio de duración en estos.

Bitel clasifica los niveles de garantía de los equipos celulares en dos tipos, *DOA* y *Servicio Técnico*, el primero hace referencia al equipo celular malogrado de inmediato,

con fallas de fábrica y que el consumidor tiene el derecho de poder cambiarlo inmediatamente por uno nuevo durante los 7 días después de realizada la venta en cualquiera de sus canales de ventas. Y Servicio Técnico, la cual un equipo celular puede tener fallas durante un periodo de 1 año después de realizada la venta, y que accede a un reparo totalmente gratuito, pero con una respuesta aproximada de devolución de 3 semanas hábiles.

Sin embargo, los estándares de calidad de los equipos no eran tan altos, pues el porcentaje de equipos derivados al Servicio Técnico era un aproximado del 18% y de DOA un 10%, razón suficiente para que sus clientes se muestren insatisfechos de volver hacer una compra de un equipo en nuestros canales de ventas.

2.3.2.2.2. Tecnología

Después de haber experimentado esta pandemia COVID - 19 aliada y muy dependientemente de la tecnología, las empresas tecnológicas registraron ganancias masivas y debuts en el mercado público de gran éxito, también, reforzaron su control sobre los negocios globales y se hicieron más grandes que nunca durante 2020 (Ponciano, 2021).

La compañía Apple que encabeza el listado de empresas tecnológicas por sexto año consecutivo, ya que la creciente demanda en China ayudó a las ventas de iPhone a aplastar las expectativas y elevó las ganancias anuales a un récord de 63,900 millones de dólares, lo que convierte a Apple en la empresa más rentable del mundo. Seguido de Samsung Electronics con ventas en 200,700 millones de dólares, Alphabet con 182,400 millones de dólares en ventas, Microsoft con ventas de 153,300 millones de dólares en ventas (Ponciano, 2021).

Bitel en cada periodo trabajaba poco con tecnología de punta por ofrecer a sus consumidores en sus equipos celulares, pues comercializaba con marcas tecnológicas poco conocidas, como SKY, IPRO, HYUNDAI, ALCATEL, ZTE, entre otras.

Recientemente este 2021, realizo un convenio con empresas distribuidoras de equipos como HOLA PLAZA, SACO, AMAZFIT, pudiendo obtener equipos de gama alta y marcas prestigiosas como SAMSUNG, MOTOROLA, XIAOMI, REALME, entre otras, con precios competitivos y marcas tecnológicas más conocidas por sus consumidores. Lo cual se espera mejorar sus resultados en ventas de celulares y a la vez, mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores.

2.4. Definición de términos básicos:

Aspiraciones: Deseo intenso de conseguir una cosa que se considera muy importante.

Calidad de atención al usuario: Establecer una metodología que permita medir el desempeño de las empresas operadoras en la calidad de atención al usuario de los servicios públicos de telecomunicaciones

Calidad: Celulares cuyo tiempo de vida supera el año de vida.

Calidad de señal: Señal que cumple los niveles óptimos requeridos y estandarizados por OSIPTEL

Cantidad de antenas: Es el número exacto de antenas activadas y coberturando la señal.

Consumer Insight: Son verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto.

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Cultura: Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, entre otros

Emociones: Una emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia.

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Experiencias: Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces

Insight: Es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación.

Insight cultural: Costumbres, etnografía y formas de organización que revelan y muestran interacciones distintas de cada persona y región.

Insight emocional: Conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional a un objeto de afecto, es decir, a ser una extensión de nuestro yo

Insight simbólico: La adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna, profunda y compleja respecto de algo que era antes inaccesible y que es vivenciada como novedoso o sorprendente.

Pensamientos: Capacidad que tienen las personas de formar ideas y representaciones de la realidad en su mente, relacionando unas con otras

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Satisfacción del consumidor: Consumidor identificado con la compañía, a través de buenos servicios es fiel al producto y servicio.

Sentimientos: Estado de ánimo o disposición emocional hacia una cosa, un hecho o una persona

Servicio de telecomunicaciones: Servicio de libre acceso para uso de llamadas e internet, ofertado por empresas de telecomunicaciones.

Simbólico: Dar significado a la realidad que vemos y sentimos. También quiere decir que a través de diversos signos y símbolos (palabras, imágenes, etc.)

Tecnología: Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

Tendencias: Idea o corriente, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección.

Valores: Son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

El Consumer Insight mejora de manera significativa la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- a) El Consumer Insight mejora de manera significativa en el servicio de telecomunicaciones de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022.
- b) El Consumer Insight mejora de manera significativa en la adquisición de celulares de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022.

3.2.Variables

3.2.1. *Consumer Insight.*

3.2.2. *Satisfacción del consumidor*

3.3.Operacionalización de los componentes de las Hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“Estrategia del Consumer Insight para la satisfacción del consumidor aplicadas en la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca - 2022”

HIPÓTESIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES / CATEGORIAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES			FUENTE O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Hipótesis general</p> <p>El Consumer Insight mejora de manera significativa la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022.</p>	<p>Los Consumer Insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Quiñones, (2014)</p>	Consumer Insight	Insight emocional	Emociones	<p>Técnicas de recolección de datos. - Encuestas</p>
Insight simbólico			Sentimientos		
Insight cultural			Aspiraciones Experiencias Tendencias Valores Pensamientos		
<p>Hipótesis específicas</p> <p>a)El Consumer Insight mejora de manera significativa en el servicio de telecomunicaciones de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022</p> <p>b)El Consumer Insight mejora de manera significativa en la adquisición de celulares de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022</p>	<p>La satisfacción es un grupo de respuestas emocionales afectivas e intensas, que nacen en un periodo determinado y específico, de duración limitada y relacionadas con ciertos aspectos de la compra y/o consumo de un producto. Giese & Cote, (2000)</p>	Satisfacción del consumidor	Servicio de telecomunicaciones	Calidad de señal Cantidad de antenas	<p>Instrumentos: -Cuestionario</p>
Adquisición de celulares			Calidad de atención al usuario Calidad de celulares		
			Tecnología		

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1.Ubicación geográfica

La presente investigación se realizó en el distrito, provincia y departamento de Cajamarca, la cual se encuentra ubicado al norte del territorio peruano, en la cadena occidental de los Andes

El clima es variado, frío en las alturas andinas, templado en los valles y cálido en las quebradas y los márgenes del río Marañón. Los climas templado y frío tienen como característica general las temperaturas diurnas 60 elevadas (más de 20°C) y bajas temperaturas nocturnas que descienden a 0°C a partir de los 3 mil metros de altura, por lo menos durante los meses de invierno.

De acuerdo al último censo peruano, el distrito de Cajamarca arrojó como resultado una población de 218 741 habitantes. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

4.2.Diseño de la Investigación

Según, Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), menciona que en un estudio cuasi - experimental también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes, sólo que difieren de los experimentos “puros” en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos.

Se utilizará el diseño cuasi - experimental por que la variable Consumer Insight influirá en la variable satisfacción del consumidor, además se utilizara la encuesta para ver los cambios existentes en los dos tiempos que fueron medidos la variable satisfacción del consumidor.

Asimismo, dichos autores señalan que se utiliza el diseño longitudinal cuando recolectan datos en diferentes periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

Por lo tanto, según su propósito la investigación será aplicada de carácter observacional, de alcance explicativo y, por su temporalidad longitudinal de dos mediciones:

- a) Medición: para diagnosticar la satisfacción del consumidor sin la estrategia del Consumer Insight (Abril – 2022)
- b) Medición: para analizar la satisfacción del consumidor post aplicación de la estrategia del Consumer Insight (Octubre – 2022)

4.3.Métodos de investigación

4.3.1. Método Deductivo:

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), define que este método consiste en recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis.

Es de carácter deductivo por qué se recoge información antes y después de aplicar la estrategia, y se concluirá si la hipótesis se confirma o nó.

4.3.2. Método Inductivo

Consiste en una operación lógica que va de lo particular a lo general. Este método se sustenta en la observación repetida de un fenómeno. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

Es por ello, que esta investigación tiene carácter inductivo porque se inicia con el análisis de teorías, postulados, principios, entre otros de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones particulares, en este caso en la empresa de telecomunicaciones Bitel – Cajamarca.

4.3.3. *Método Analítico*

De acuerdo a, Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), menciona que este método consiste precisamente en descomponer un objeto en sus partes constitutivas.

Se utilizará el método analítico pues, se observará las causas y consecuencias que sufrió la variable satisfacción del consumidor por la aplicación de la estrategia Consumer Insight.

4.3.4. *Método Sintético*

El interés se enfoca en la panorámica general, en una síntesis de una situación o fenómeno, el razonamiento detrás de este proceso lógico llamado “síntesis” es que las partes de algo le dan forma y contenido a una unidad, sea el cuerpo humano, la economía o el mercado. Somos breves al hacer una síntesis, extensos al hacer un análisis.

(Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

Entonces, el presente estudio se empleó el método sintético por el análisis realizada a la variable, y a la vez hacer mejor su entendimiento

4.4.Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

4.4.1. *Población de estudio.*

Vara Horna (2012), la población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, que se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

Para el análisis de la satisfacción del consumidor. La población objeto de estudio son 3500 captados, en promedio, que acuden a la empresa BITEL de la ciudad de Cajamarca de forma mensual.

Así mismo, para elaborar la estrategia del Consumer Insight, la población de análisis serán 36 colaboradores de la empresa Bitel, que se encuentran en todos los canales de venta.

4.4.2. *Tamaño de Muestra.*

De esta manera, Vara Horna (2012), define a la muestra como el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras.

Según, Vásquez (2017), el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra

Por ende, esta investigación tiene como muestra probabilística de muestreo aleatoria simple

La muestra al aplicar la fórmula resultó:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: población o universo

Z: nivel de confianza al 95%

p: Probabilidad de que la formación profesional sea bueno.

q: Probabilidad de que la formación profesional sea deficiente.

e: error de estimación máximo aceptado 5%.

Datos para diseñar la muestra:

Z = 95% (Z = 1.96)

p = 60 % p = 0.60

q = 40 % q = 0.40

N = 3500

E = 5% (e = 0.05)

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2(0.6)(0.4)N}{0.05^2 (N - 1) + 1.96^2 (0.6)(0.4)}$$

$$n = 341.67499251414$$

4.4.3. Unidad de análisis.

Para, Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), la unidad de análisis son los sujetos que van a ser medidos, en este caso el Consumer Insight y la satisfacción al cliente

4.4.3.1. Unidad de observación:

Las unidades de observación están constituidas por todos los elementos conformantes de la muestra tanto clientes como colaboradores de la empresa Bitel.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

4.5.1. Técnicas

4.5.1.1. Técnica de Investigación Documental:

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), menciona que ayudan a obtener información que otros han manifestado, relacionadas con el tema estudiado, sea para enriquecer el marco teórico del trabajo o para conocer parte de los antecedentes y hechos que han ocurrido en torno al fenómeno que interesa y que forman parte del contexto que es indispensable

4.5.1.2. Observación:

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) esta técnica consiste en acercarse al fenómeno estudiado, y ver directamente lo que sucede, pues la observación científica es búsqueda deliberada, llevada con premeditación, en contraste con las percepciones casuales, y en gran parte pasivas, de la vida cotidiana.

4.5.1.3. Encuesta:

Según Palella & Martins (2012) la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. En tal sentido, debido a que la encuesta constituye una técnica muy importante en este tipo de investigación, se aplica a la muestra con la finalidad de obtener información sobre el cambio repercutido al aplicar la estrategia de Consumer Insight a la Satisfacción del consumidor y observar si existen cambios.

4.5.2. Instrumentos de recolección de datos.

4.5.2.1. Ficha Bibliográfica:

Para Vara Horna (2012) menciona que esta técnica, se revisa exhaustivamente los documentos, utilizando para esos fines una guía de revisión documental.

Por ello, en el presente estudio se hace uso de este instrumento para la revisión bibliográfica, para así explicar la estrategia del Consumer Insight aplicada en otras empresas.

4.5.2.2. Cuestionario:

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), detalla que el cuestionario son los ítems o preguntas son la expresión manifiesta, por lo común en forma de interrogación, que constituyen la estructura formal del cuestionario y mediante ellas se recoge la información.

Este estudio utilizó este instrumento para medir el nivel de satisfacción obtenida al adquirir un bien o servicio. Este instrumento fue validado por dos profesionales conocedores del tema (Ver Anexo 1) y la confiabilidad la cual fue de 0.828 según Alfa de Cronbach (Ver Anexo 2)

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Según, Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), menciona que procesar los datos obtenidos de la población, tiene como fin generar resultado, a partir de los cuales se realizó el análisis según los objetivos propuestos.

Es por ello, que el procesamiento de la información se realizó en hojas de cálculo de Microsoft Excel y el programa informático IBM SPSS Statistics, en las que se ordenará y clasificará la información para luego ser consolidada en tablas y gráficos que

permitan analizar e interpretar la información obtenida dando como resultado las conclusiones y recomendaciones.

4.7.Equipos, materiales e insumos

4.7.1. Bienes

4.7.1.1. Insumos

Para la investigación a realizar se utilizó uso de los siguientes recursos, computadora portátil, útiles de escritorio, USB, y bebidas (agua y energéticas).

4.7.1.2. Financiamiento

Todos los gastos realizados en el proceso y culminación del proyecto de investigación serán asumidos por el investigador.

4.8. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 2
Matriz de consistencia metodológica

"Estrategia del Consumer Insight para la satisfacción del consumidor aplicadas en la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca - 2022"								
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PREGUNTA GENERAL ¿En que medida el Consumer Insight sirve para mejorar la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022?</p> <p>PREGUNTAS AUXILIARES</p> <p>1.¿Cómo se encuentra la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022?</p> <p>2.¿Cómo el Consumer Insight mejora en el servicio de telecomunicaciones de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022?</p> <p>3.¿Cómo el Consumer Insight mejora en la adquisición de celulares de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar si el Consumer Insight mejora la satisfacción del consumidor en la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1) Describir la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022. 2) Analizar si el Consumer Insight mejora en el servicio de telecomunicaciones de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022. 3) Analizar si el Consumer Insight mejora en la adquisición de celulares de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022. 4) Plantear una propuesta de implementación de la estrategia del Consumer Insight para mejorar la satisfacción del consumidor en la empresa Bitel.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El Consumer Insight mejora de manera significativa la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>a) El Consumer Insight mejora de manera significativa en el servicio de telecomunicaciones de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022 b) El Consumer Insight mejora de manera significativa en la adquisición de celulares de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022</p>	<p>Consumer Insight.</p> <p>Satisfacción del consumidor</p>	<p>Insight emocional</p> <p>Insight simbolico</p> <p>Insight cultural</p> <p>Servicio de telecomunicaciones</p> <p>Adquisición de celulares</p>	<p>Emociones</p> <p>Sentimientos</p> <p>Aspiraciones</p> <p>Experiencias</p> <p>Tendencias</p> <p>Valores</p> <p>Pensamientos</p> <p>Calidad de señal</p> <p>Cantidad de antenas</p> <p>Calidad de atención al usuario</p> <p>Calidad</p> <p>Tecnología</p>	<p>Técnicas de recolección de datos.</p> <p>- Encuestas</p> <p>Instrumentos:</p> <p>- Cuestionario</p>	<p>Línea de investigación:</p> <p>- Estrategias de desarrollo del potencial humano</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: De asociación de análisis causal</p> <p>Diseño: Cuasi - Experimental</p> <p>Temporalidad: Longitudinal</p> <p>Metodo: Sintético - Inductivo - Deductivo - Analítico</p>	<p>Población: 3500 Consumidores</p> <p>Muestra: 343 Consumidores</p>

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo se muestra los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizados en dos tiempos, el primero antes de implementar la estrategia del Consumer Insight y segundo aplicar la misma encuesta, pero, ya implementada la estrategia, y a la vez observar si existieron cambios o repercusiones.

La cual se realizó inicialmente mostrando las características generales de los clientes mensurados, para después ya detallar las respuestas mostradas de cada pregunta y su nivel de conformidad o disconformidad, así después interpretar y responder los objetivos específicos con promedios ponderados y finalizar realizando la interpretación, discusión y contrastación de los resultados.

5.1.1. Satisfacción del servicio de telefonía móvil de la empresa Bitel

Tabla 3

Características generales de los clientes de la empresa Bitel telecomunicaciones

Variables		Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
		n	%	n	%
Lugar de encuesta	Distribuidor autorizado Bitel	90	26.20%	139	40.50%
	Tienda Bitel - Centro Comercial	136	39.70%	143	41.70%
	Isla Bitel - Centro comercial	99	28.90%	49	14.30%
	Retail Bitel - Centro comercial	18	5.20%	12	3.50%
Edad	De 18 a 28 años	100	29.20%	96	28%
	De 26 a 39 años	129	37.60%	162	47.20%
	De 40 a más años	114	33.20%	85	24.80%
Género	Masculino	199	58%	186	54.20%
	Femenino	144	42%	157	45.80%
Estado Civil	Soltero	142	41.40%	163	47.50%
	Casado	71	20.70%	63	18.40%
	Conviviente	90	26.20%	87	25.40%
	Divorciado	40	11.70%	30	8.70%
Grado de estudios	Sin estudios	16	4.70%	13	3.80%
	Primaria	22	6.40%	20	5.80%
	Secundaria	99	28.90%	101	29.40%
	Técnico	85	24.80%	72	21%
	Superior	121	35.30%	137	39.90%
Nº de líneas Bitel que cuenta a su nombre	1	133	38.80%	169	49.30%
	2	129	37.60%	112	32.70%
	3	67	19.50%	47	13.70%
	4	14	4.10%	9	2.60%
	5			6	1.70%

Nota. La tabla presenta las características generales de los 343 participantes, de los cuales fueron encuestados en los siguientes locales autorizados.

Tabla 4

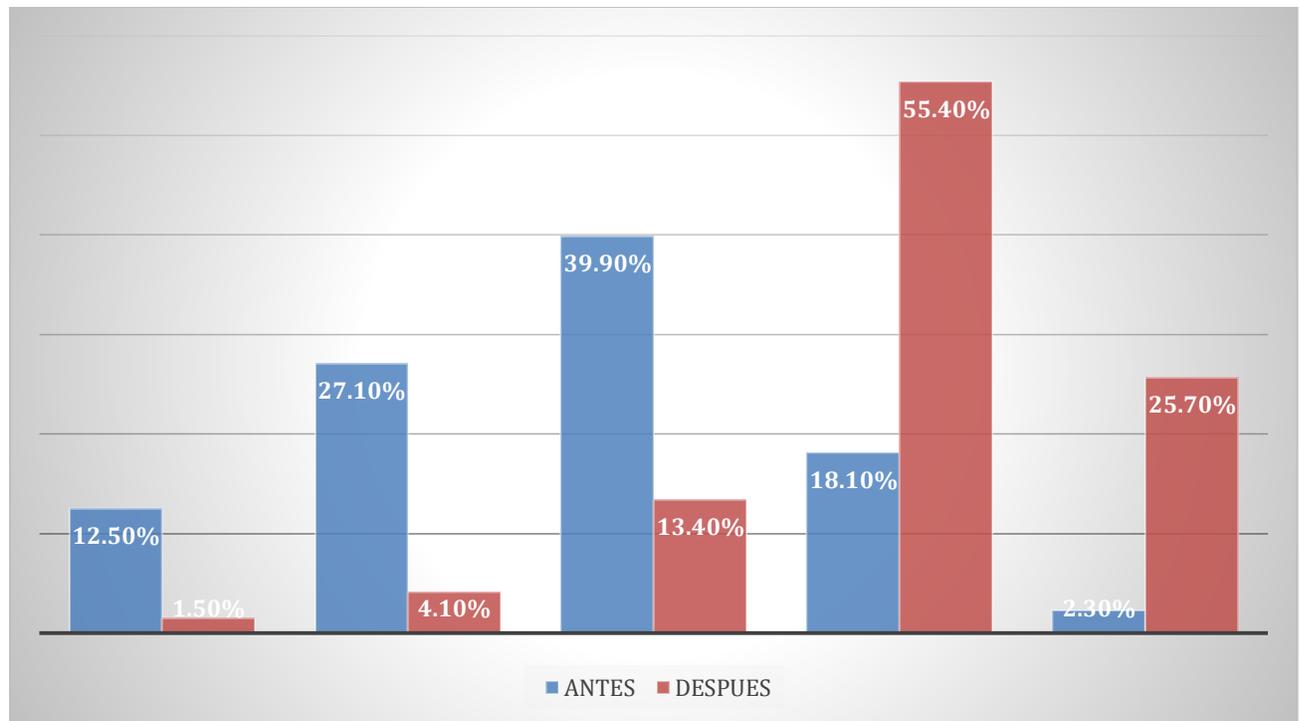
Satisfacción por el servicio de Bitel

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	12.50%	5	1.50%
En desacuerdo	93	27.10%	14	4.10%
Neutral	137	39.90%	46	13.40%
De acuerdo	62	18.10%	190	55.40%
Totalmente de acuerdo	8	2.30%	88	25.70%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 5

Satisfacción por el servicio de Bitel



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 5

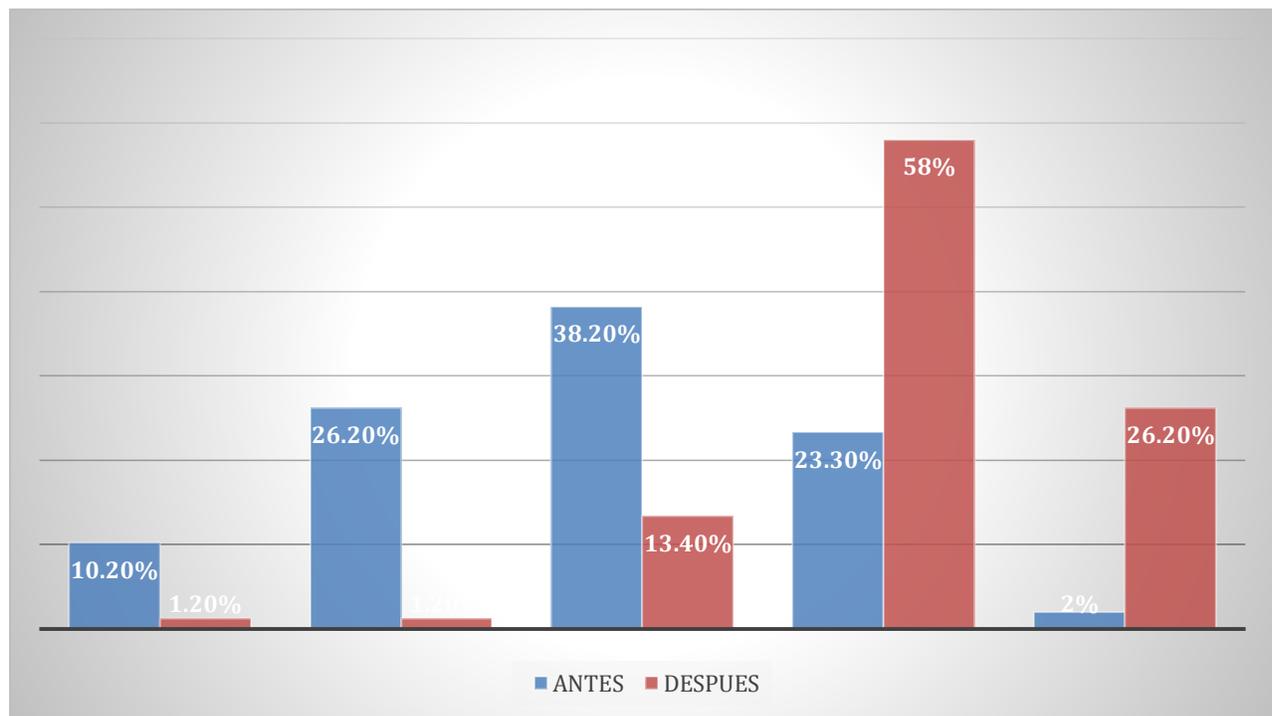
Satisfacción con la calidad de señal de llamadas

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	10.20%	4	1.20%
En desacuerdo	90	26.20%	4	1.20%
Neutral	131	38.20%	46	13.40%
De acuerdo	80	23.30%	199	58%
Totalmente de acuerdo	7	2%	90	26.20%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 6

Satisfacción con la calidad de señal de llamadas



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 6

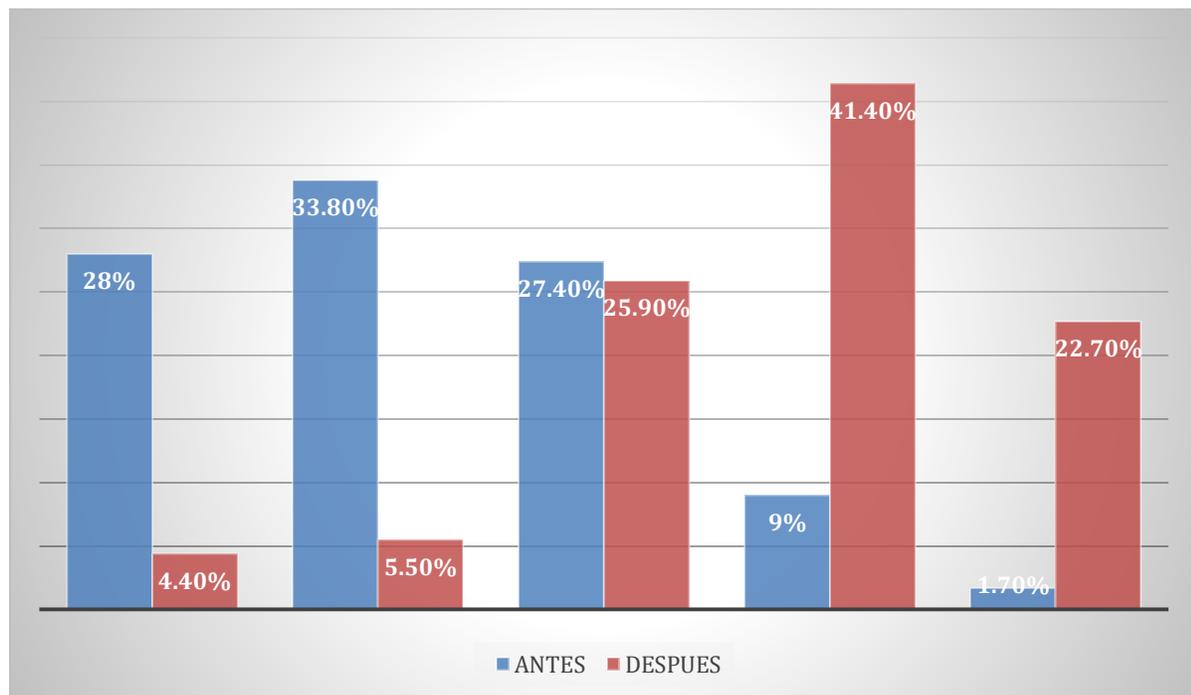
Satisfacción con la calidad de señal de internet

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	96	28%	15	4.40%
En desacuerdo	116	33.80%	19	5.50%
Neutral	94	27.40%	89	25.90%
De acuerdo	31	9%	142	41.40%
Totalmente de acuerdo	6	1.70%	78	22.70%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 7

Satisfacción con la calidad de señal de internet

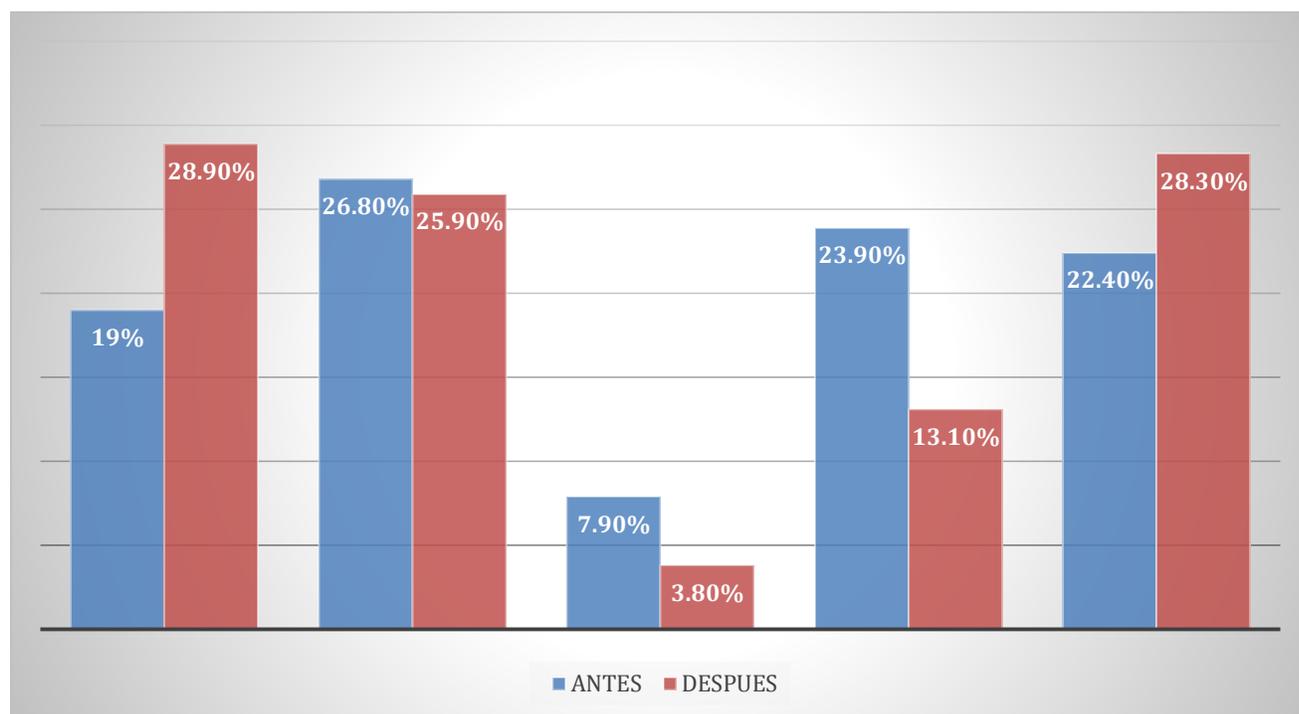


Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 7*Reclamo por mala señal en las oficinas de Bitel*

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	65	19%	99	28.90%
En desacuerdo	92	26.80%	89	25.90%
Neutral	27	7.90%	13	3.80%
De acuerdo	82	23.90%	45	13.10%
Totalmente de acuerdo	77	22.40%	97	28.30%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia

Figura 8*Reclamo por mala señal en las oficinas de Bitel*

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 8

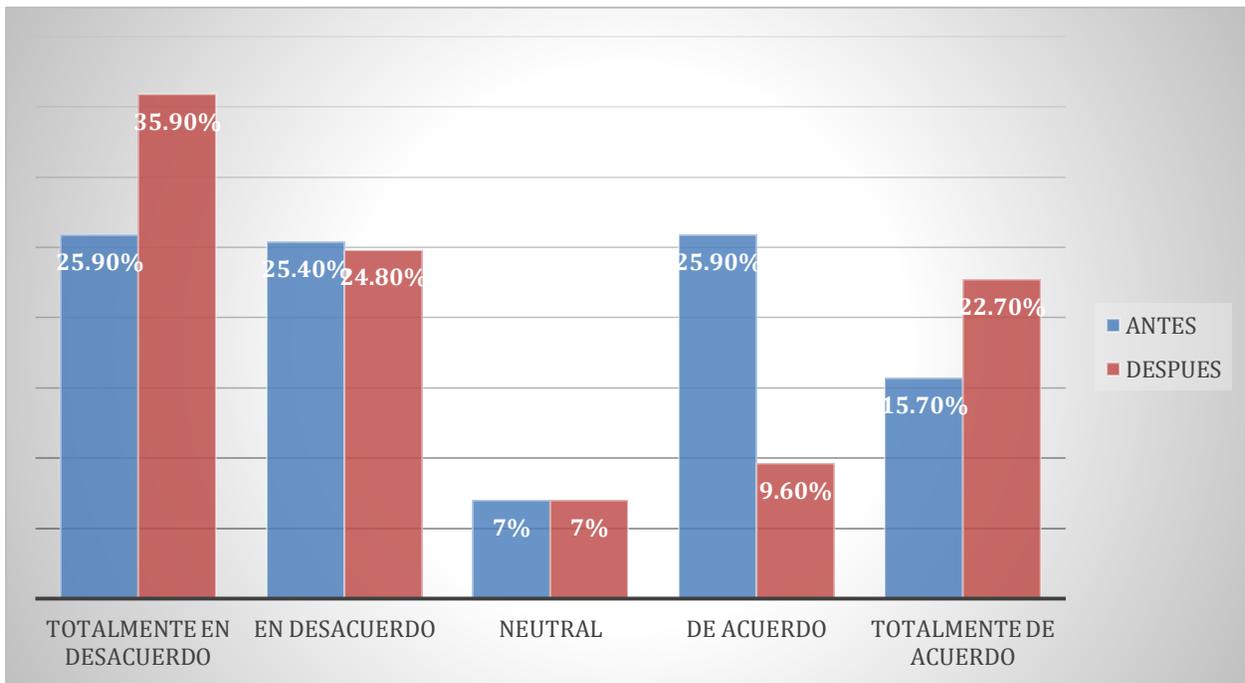
Reclamo por mala señal en OSIPTEL

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	89	25.90%	123	35.90%
En desacuerdo	87	25.40%	85	24.80%
Neutral	24	7%	24	7%
De acuerdo	89	25.90%	33	9.60%
Totalmente de acuerdo	54	15.70%	78	22.70%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 9

Reclamo por mala señal en OSIPTEL



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 9

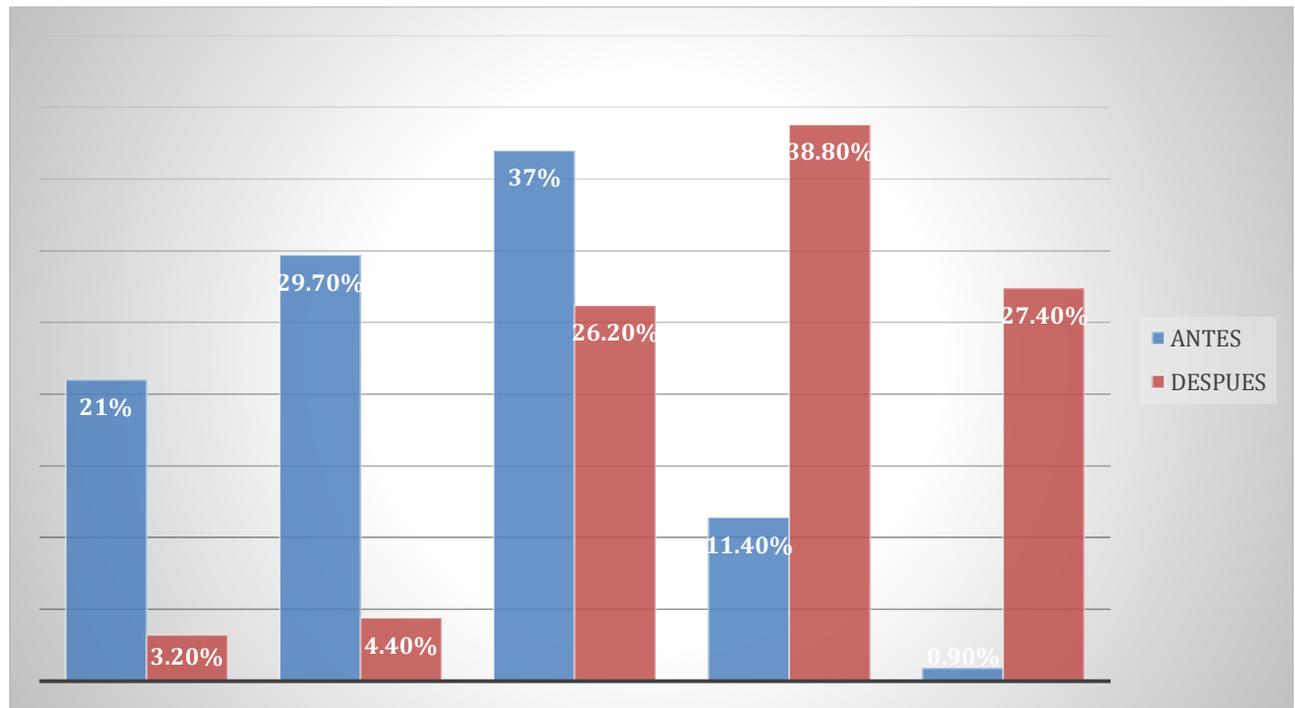
Satisfacción con la calidad de señal

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	72	21%	11	3.20%
En desacuerdo	102	29.70%	15	4.40%
Neutral	127	37%	90	26.20%
De acuerdo	39	11.40%	133	38.80%
Totalmente de acuerdo	3	0.90%	94	27.40%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 10

Satisfacción con la calidad de señal



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 10

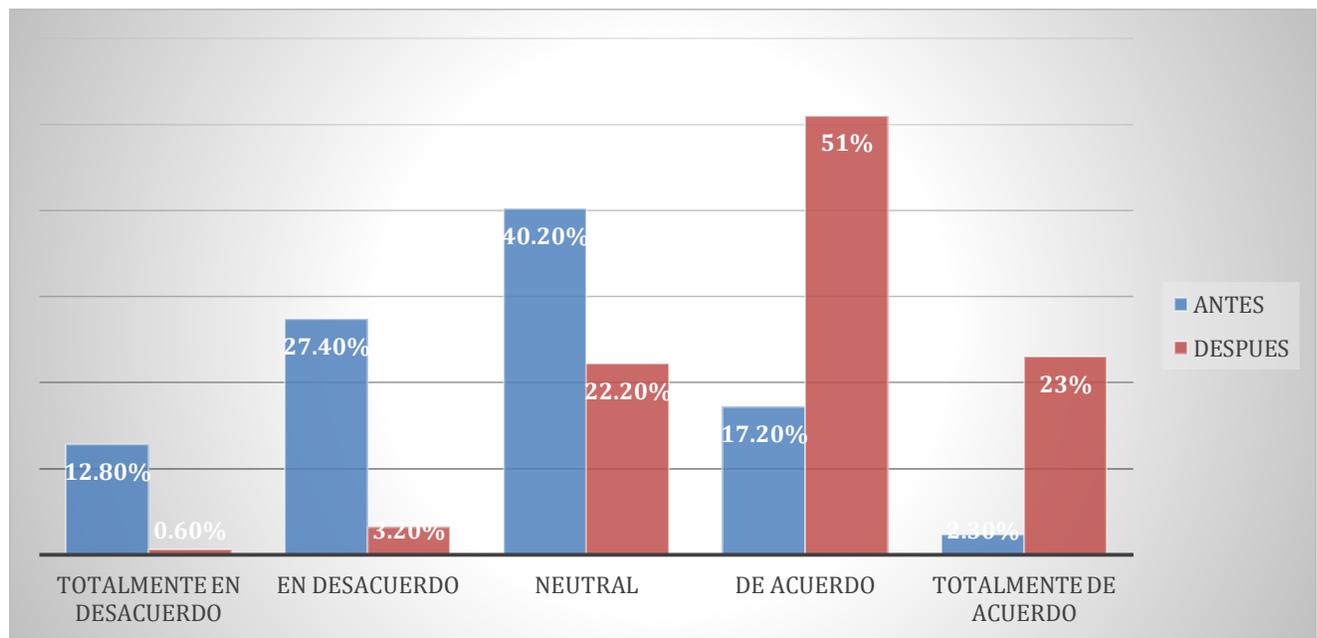
Satisfacción de llamadas al viajar

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	12.80%	2	0.60%
En desacuerdo	94	27.40%	11	3.20%
Neutral	138	40.20%	76	22.20%
De acuerdo	59	17.20%	175	51%
Totalmente de acuerdo	8	2.30%	79	23%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia

Figura 11

Satisfacción de llamadas al viajar



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 11

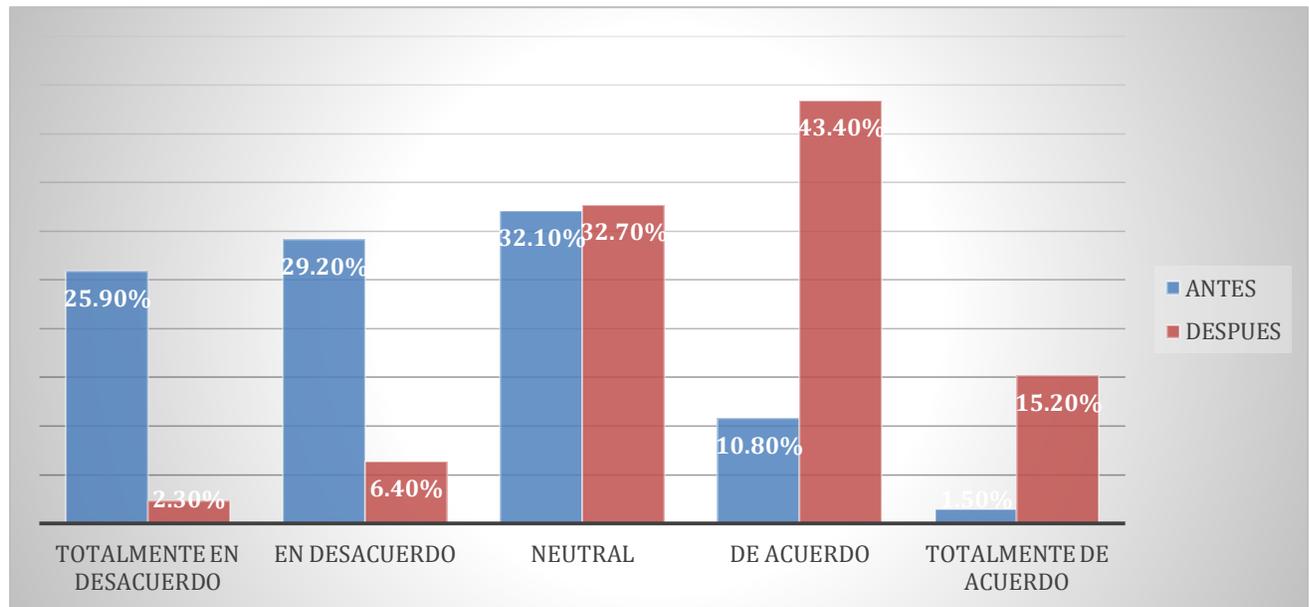
Satisfacción de internet al viajar

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	89	25.90%	8	2.30%
En desacuerdo	102	29.20%	22	6.40%
Neutral	110	32.10%	112	32.70%
De acuerdo	37	10.80%	149	43.40%
Totalmente de acuerdo	5	1.50%	52	15.20%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 12

Satisfacción de internet al viajar



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 12

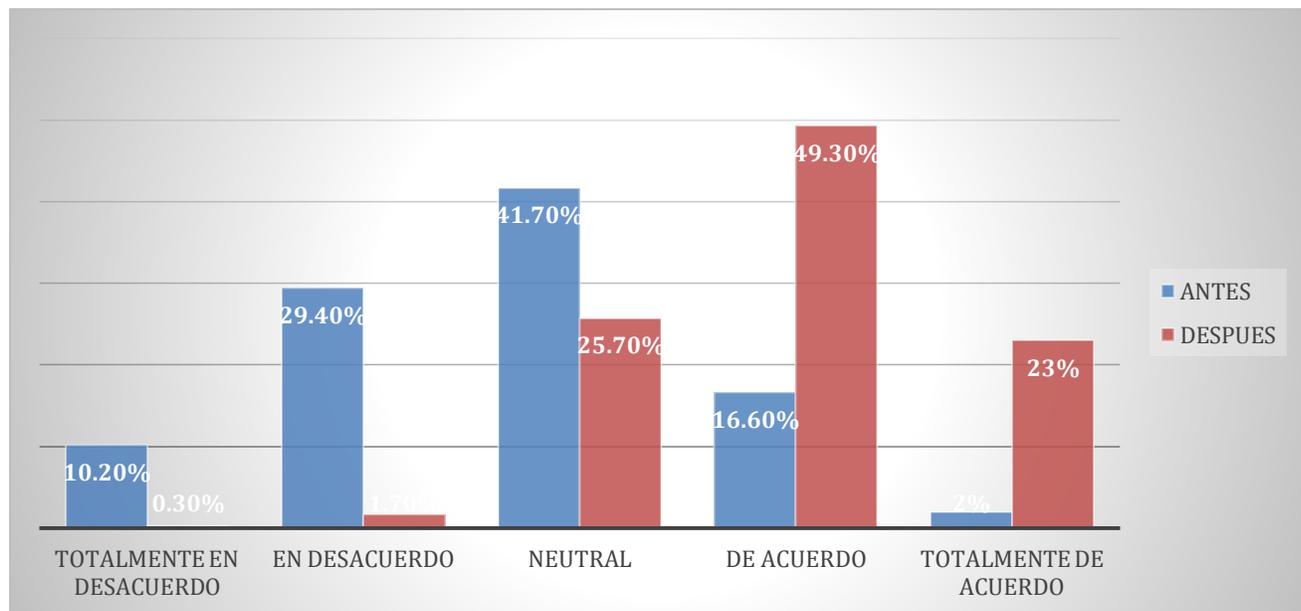
Calificación de zonas coberturadas de Bitel

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	10.20%	1	0.30%
En desacuerdo	101	29.40%	66	1.70%
Neutral	143	41.70%	88	25.70%
De acuerdo	57	16.60%	169	49.30%
Totalmente de acuerdo	7	2%	79	23%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 13

Calificación de zonas coberturadas de Bitel



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 13

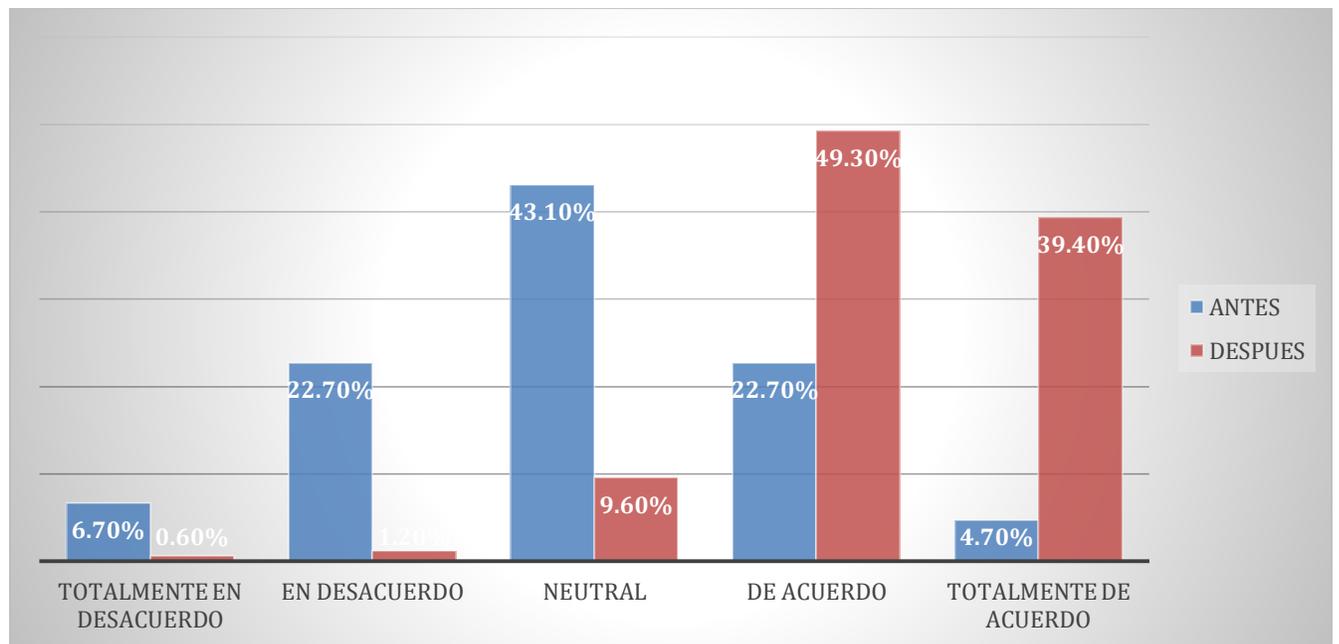
Información al acercarse a un punto autorizado de Bitel

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6.70%	2	0.60%
En desacuerdo	78	22.70%	4	1.20%
Neutral	148	43.10%	33	9.60%
De acuerdo	78	22.70%	169	49.30%
Totalmente de acuerdo	16	4.70%	135	39.40%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia

Figura 14

Información al acercarse a un punto autorizado de Bitel



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia

Tabla 14

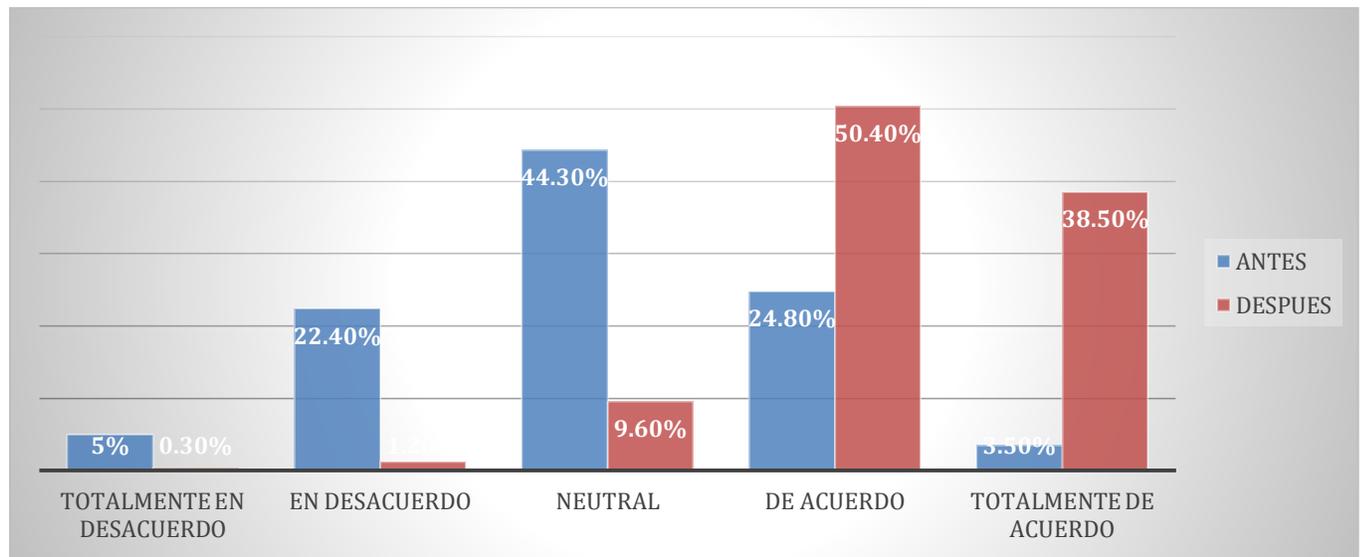
Satisfacción por la atención recibida en un punto autorizado

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	5%	1	0.30%
En desacuerdo	77	22.40%	4	1.20%
Neutral	152	44.30%	33	9.60%
De acuerdo	85	24.80%	173	50.40%
Totalmente de acuerdo	12	3.50%	132	38.50%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 15

Satisfacción por la atención recibida en un punto autorizado



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 15

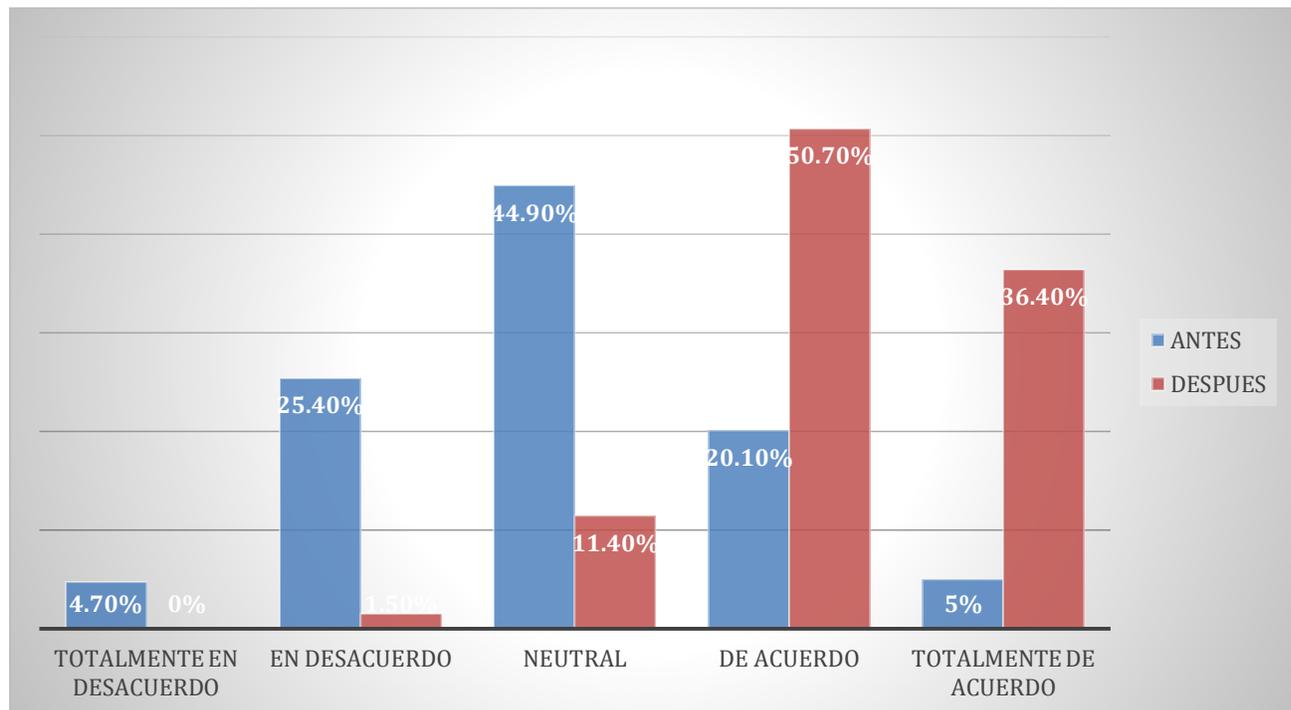
Rapidez y eficacia por la atención brindada del staff de Bitel

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4.70%	0	0%
En desacuerdo	87	25.40%	5	1.50%
Neutral	154	44.90%	39	11.40%
De acuerdo	69	20.10%	174	50.70%
Totalmente de acuerdo	17	5%	125	36.40%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 16

Rapidez y eficacia por la atención brindada del staff de Bitel



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 16

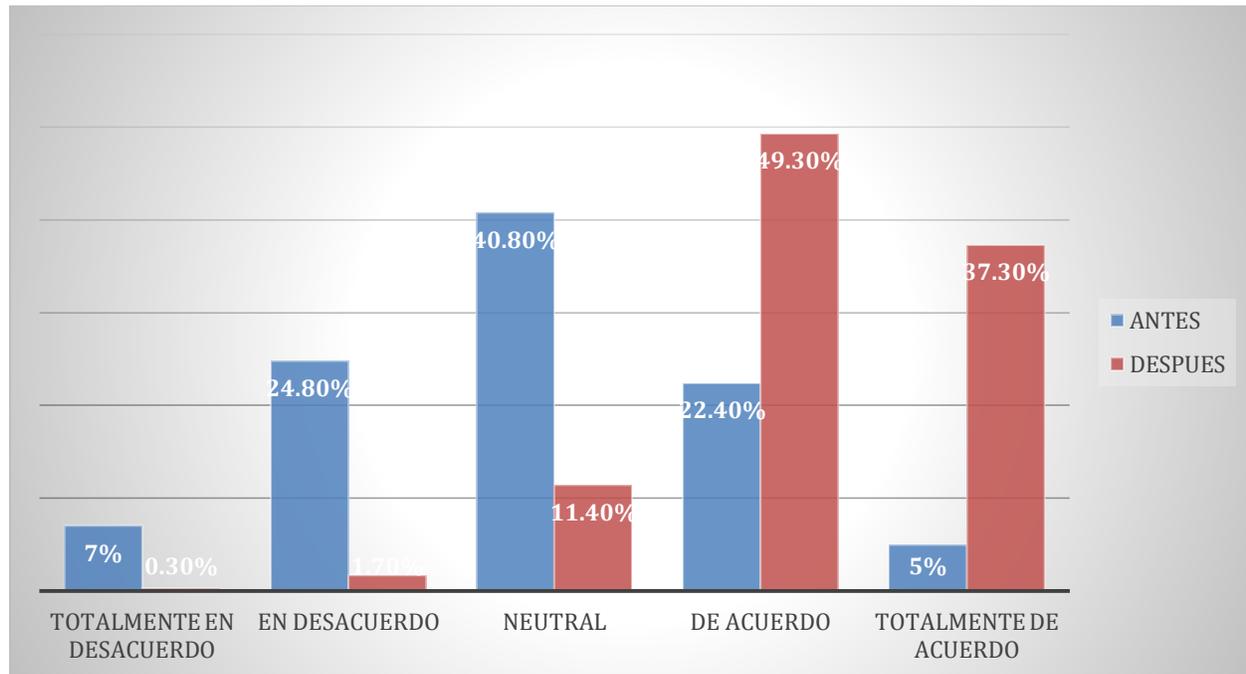
Satisfacción por la compra de un equipo celular en un punto autorizado de Bitel

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%	1	0.30%
En desacuerdo	85	24.80%	6	1.70%
Neutral	140	40.80%	39	11.40%
De acuerdo	77	22.40%	169	49.30%
Totalmente de acuerdo	17	5%	128	37.30%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 17

Satisfacción por la compra de un equipo celular en un punto autorizado de Bitel.



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 17

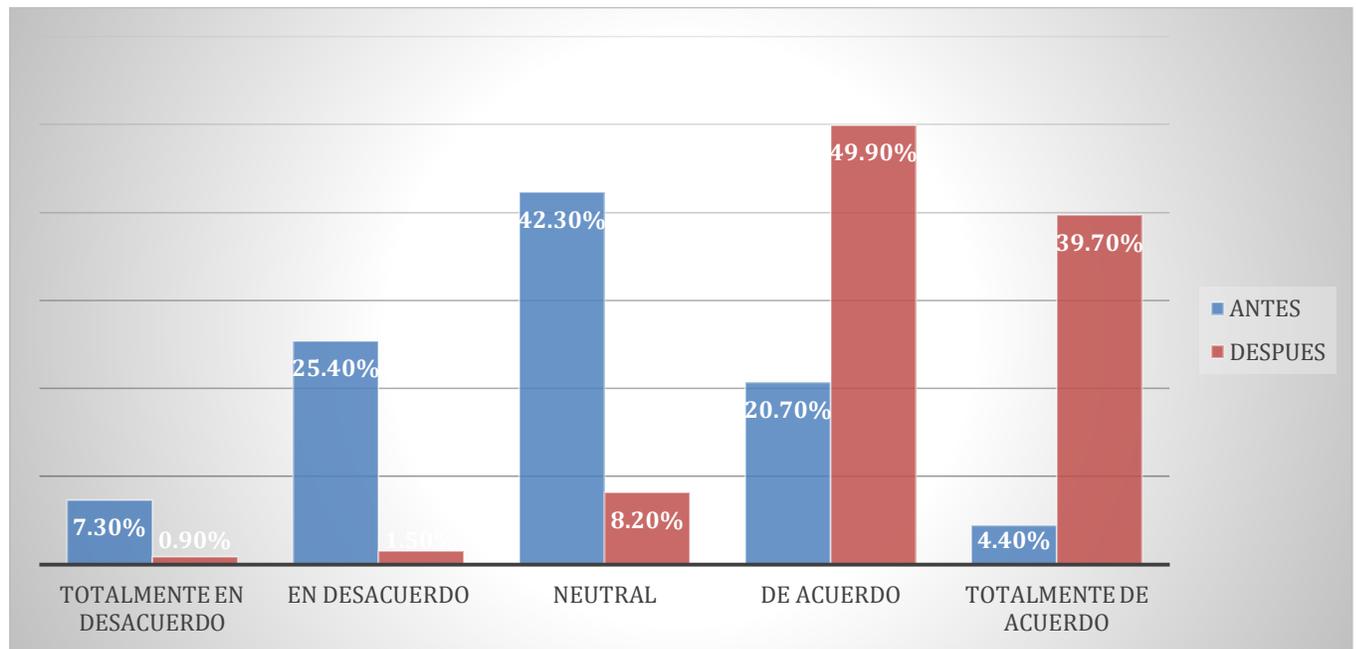
Satisfacción por un pago o recarga en un punto autorizado de Bitel

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	7.30%	3	0.90%
En desacuerdo	87	25.40%	5	1.50%
Neutral	145	42.30%	28	8.20%
De acuerdo	71	20.70%	171	49.90%
Totalmente de acuerdo	15	4.40%	136	39.70%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 18

Satisfacción por un pago o recarga en un punto autorizado de Bitel



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 18

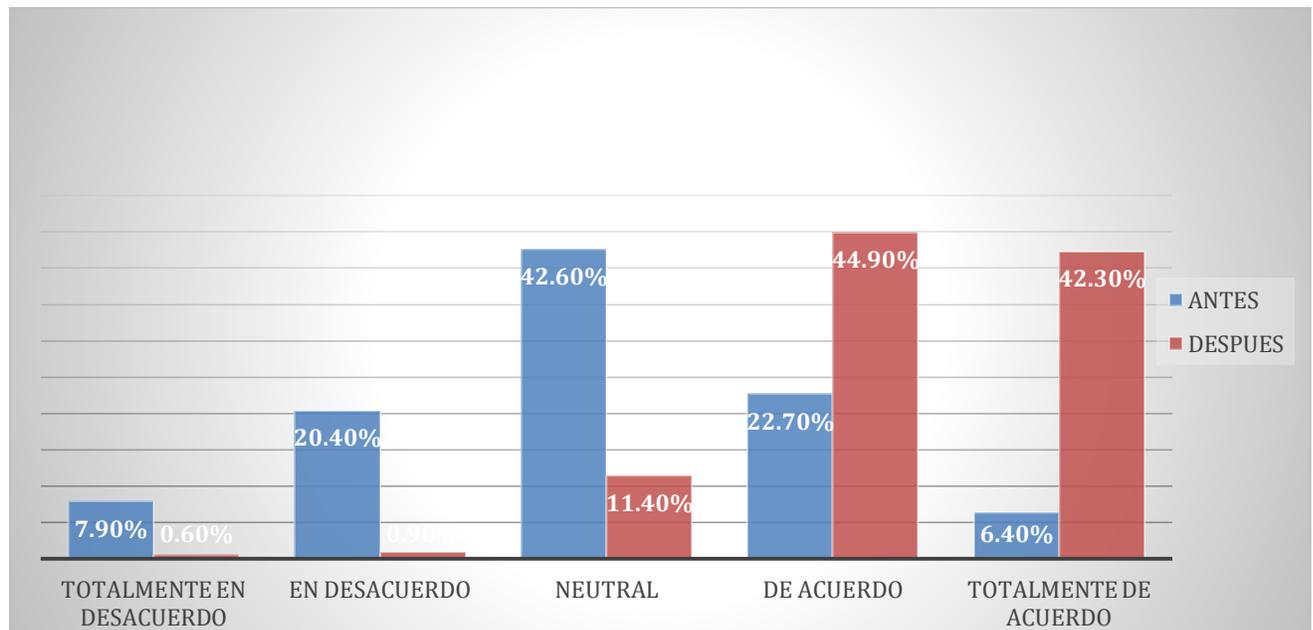
Calificación de la calidad de atención al cliente de Bitel a diferencia de los otros operadores

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	7.90%	2	0.60%
En desacuerdo	70	20.40%	3	0.90%
Neutral	146	42.60%	39	11.40%
De acuerdo	78	22.70%	154	44.90%
Totalmente de acuerdo	22	6.40%	145	42.30%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 19

Calificación de la calidad de atención al cliente de Bitel a diferencia de los otros operadores

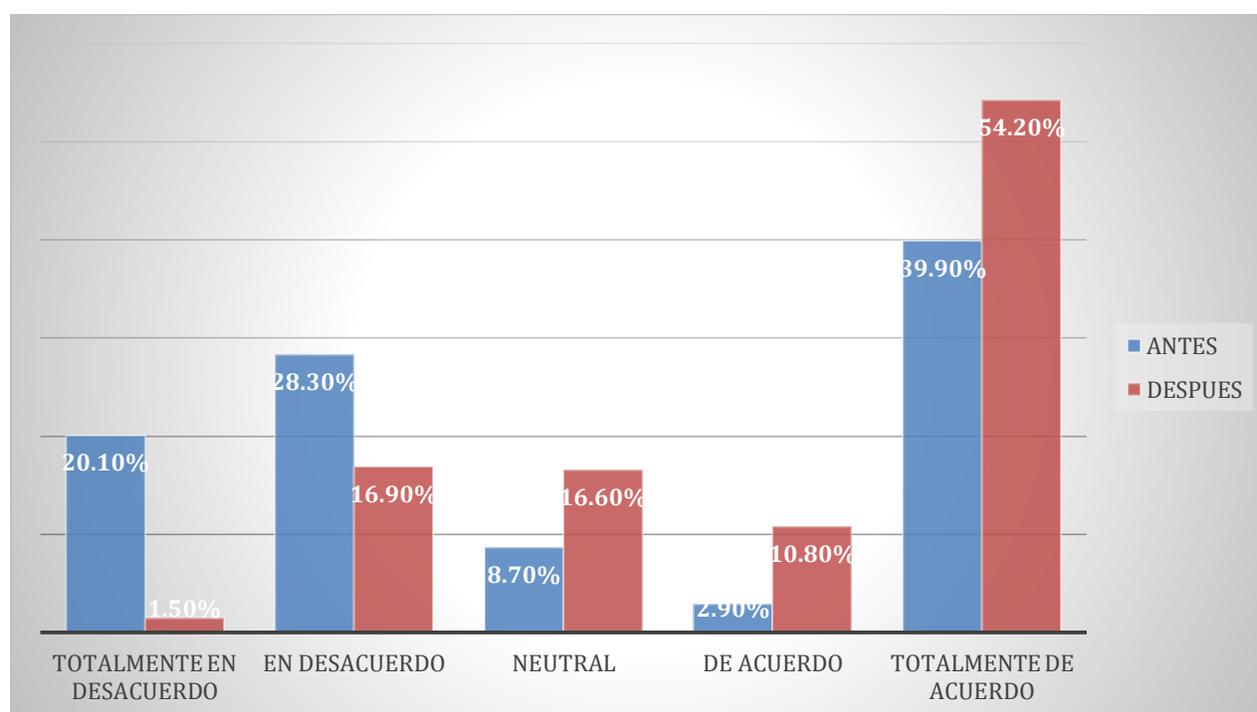


Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 19*Habitualidad de compra de equipos celulares en tiendas Bitel*

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	69	20.10%	5	1.50%
En desacuerdo	97	28.30%	58	16.90%
Neutral	30	8.70%	57	16.60%
De acuerdo	10	2.90%	37	10.80%
Totalmente de acuerdo	137	39.90%	186	54.20%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 20*Habitualidad de compra de equipos celulares en tiendas Bitel*

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 20

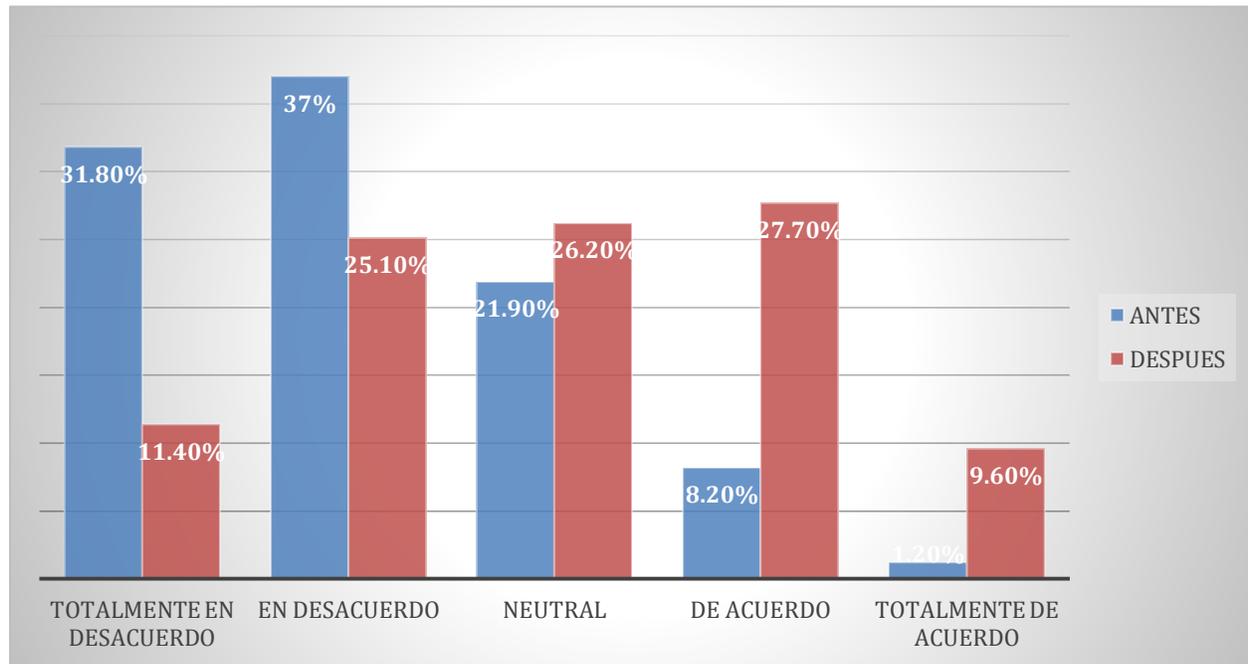
Percances con algún equipo celular comprado de Bitel

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	109	31.80%	39	11.40%
En desacuerdo	127	37%	86	25.10%
Neutral	75	21.90%	90	26.20%
De acuerdo	28	8.20%	95	27.70%
Totalmente de acuerdo	4	1.20%	33	9.60%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 21

Percances con algún equipo celular comprado de Bitel



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 21

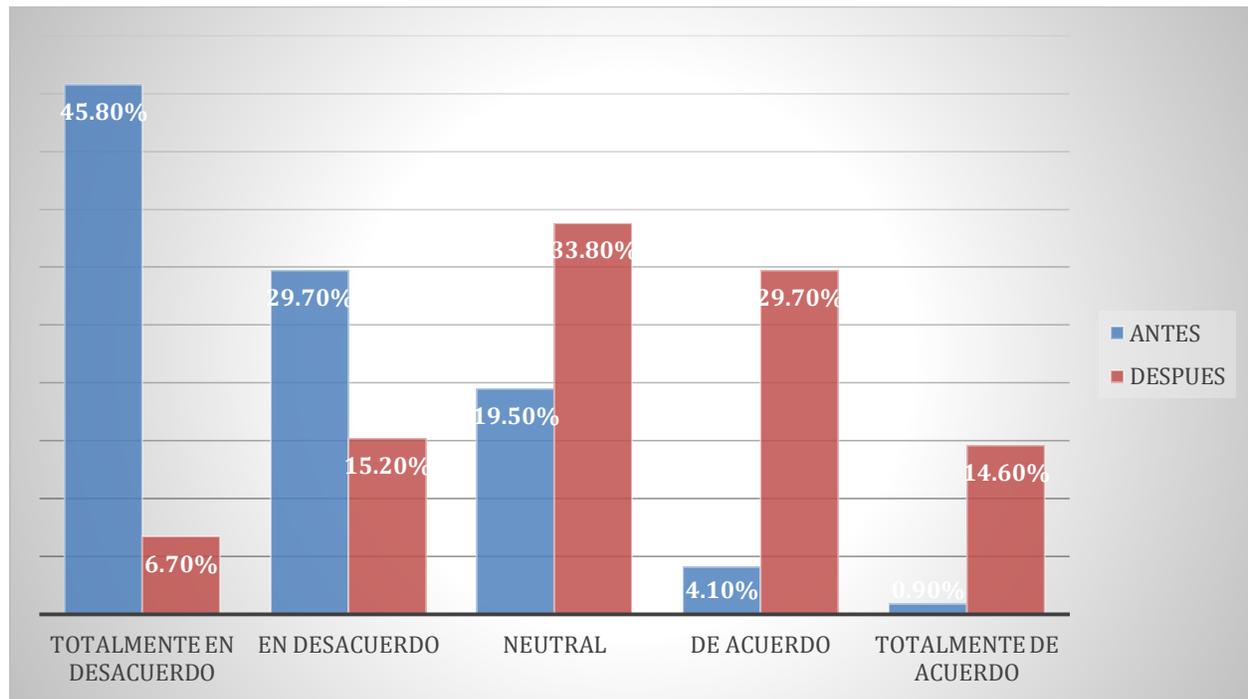
Rapidez y eficacia en la solución brindada al percance de algún equipo celular

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	157	45.80%	23	6.70%
En desacuerdo	102	29.70%	52	15.20%
Neutral	67	19.50%	116	33.80%
De acuerdo	14	4.10%	102	29.70%
Totalmente de acuerdo	3	0.90%	50	14.60%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 22

Rapidez y eficacia en la solución brindada al percance de algún equipo celular



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 22

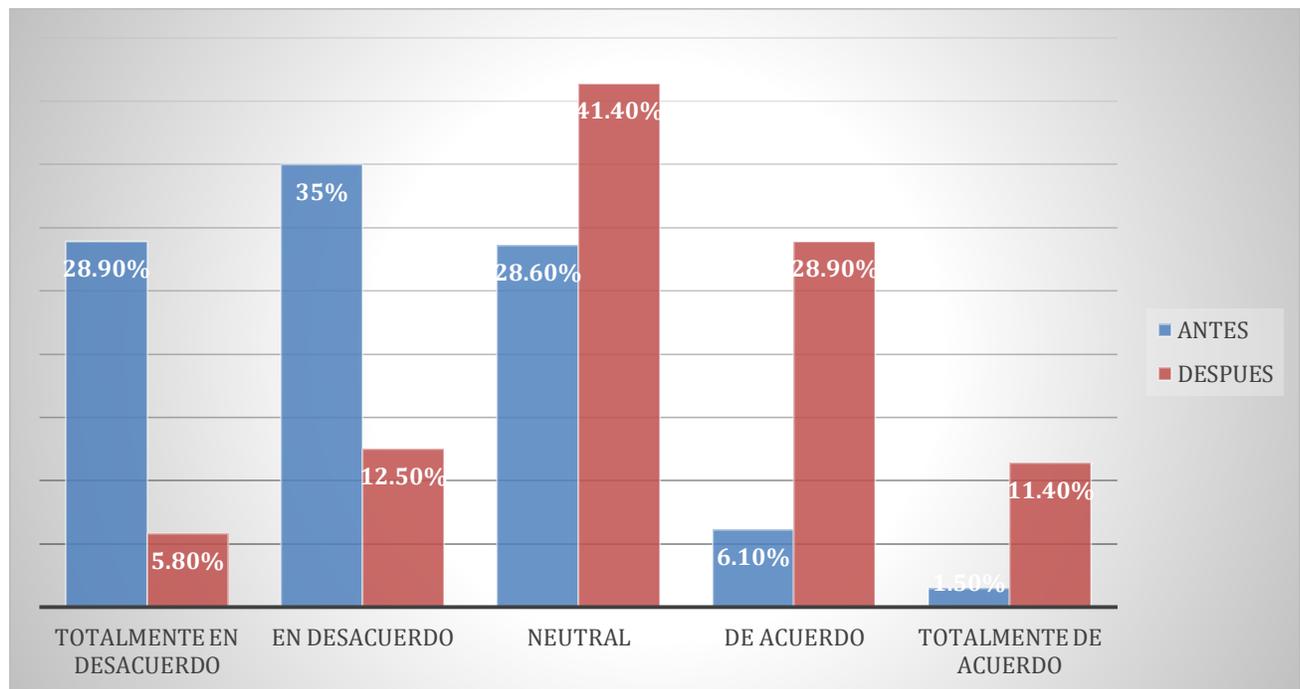
Variedad de tecnología en celulares que oferta Bitel al público

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	28.90%	20	5.80%
En desacuerdo	120	35%	43	12.50%
Neutral	98	28.60%	142	41.40%
De acuerdo	21	6.10%	99	28.90%
Totalmente de acuerdo	5	1.50%	39	11.40%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 23

Variedad de tecnología en celulares que oferta Bitel al público



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia

Tabla 23

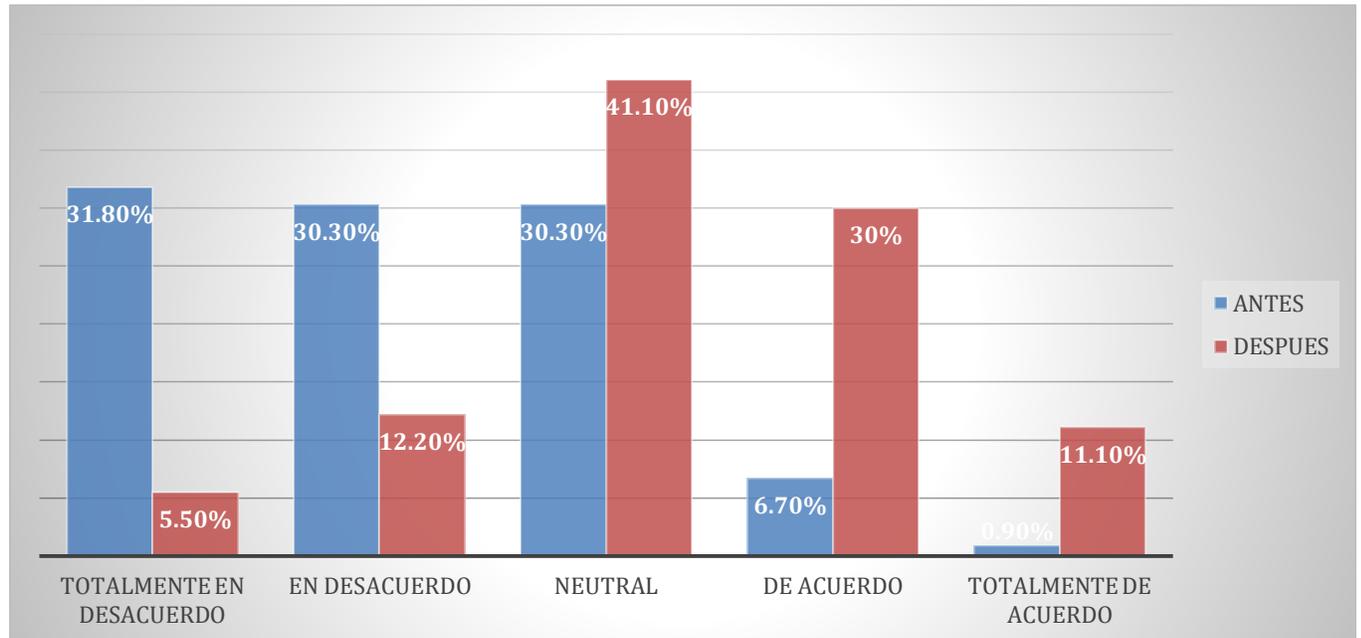
Variedad de marcas y modelos en celulares que oferta Bitel al publico

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	109	31.80%	19	5.50%
En desacuerdo	104	30.30%	42	12.20%
Neutral	104	30.30%	141	41.10%
De acuerdo	23	6.70%	103	30%
Totalmente de acuerdo	3	0.90%	38	11.10%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 24

Variedad de marcas y modelos en celulares que oferta Bitel al publico



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Tabla 24

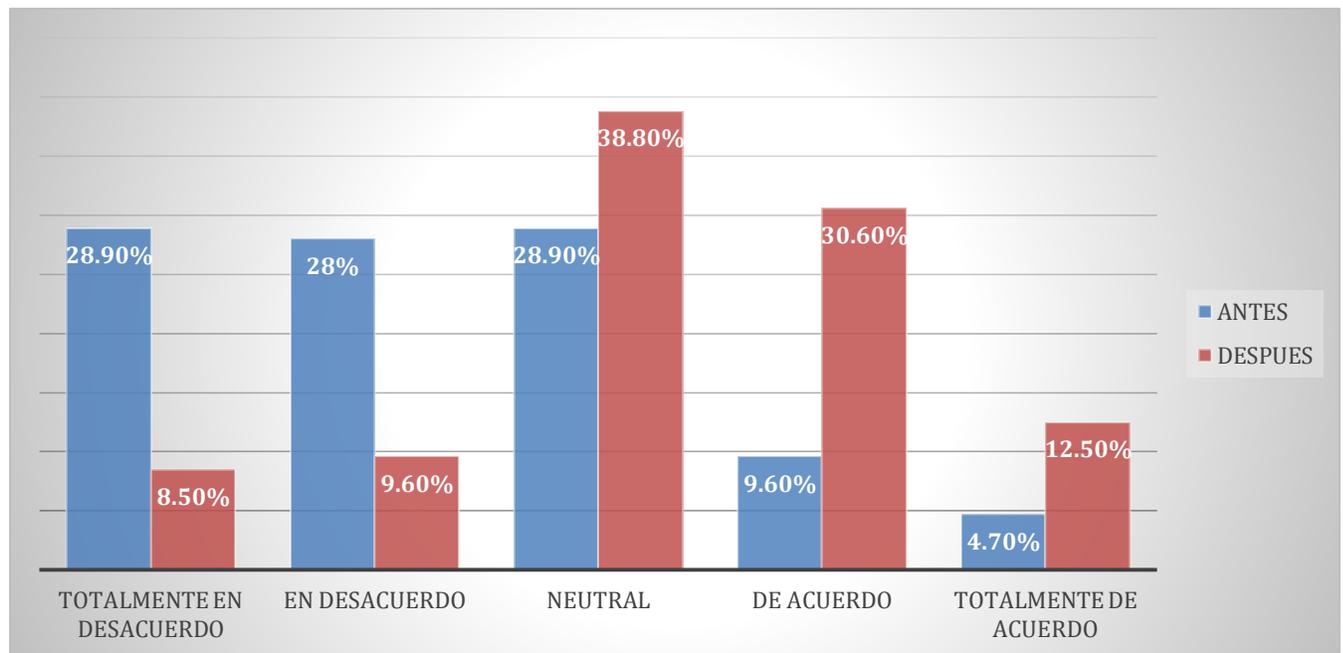
Visita de algún punto autorizado con el objetivo de comprar un equipo celular, sin embargo, no se encontró

Alternativa	Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	28.90%	29	8.50%
En desacuerdo	96	28%	33	9.60%
Neutral	99	28.90%	133	38.80%
De acuerdo	33	9.60%	105	30.60%
Totalmente de acuerdo	16	4.70%	43	12.50%
Total	343	100%	343	100%

Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

Figura 25

Visita de algún punto autorizado con el objetivo de comprar un equipo celular, sin embargo, no se encontró



Nota. Recopilación comparativa de respuestas de cuestionario antes y después de la estrategia.

5.1.2. *Objetivos específicos*

5.1.2.1. **Objetivo específico 1 - Describir la satisfacción del consumidor de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022**

La empresa Bitel Telecomunicaciones se encontraba con niveles de satisfacción eficazmente muy bajos, los cuales fueron bastante notorios en las encuestas realizadas a los clientes, además que en los rankings mostrados por el órgano regulador en OSIPTEL eran bastantes bajos y a la vez caracterizados por tener un número alto de reclamos por insatisfacción de sus propios clientes.

Tabla 25
Resultados de la satisfacción del consumidor pre test

Satisfacción			
Dimensión	Indicador	Promedio	Nivel de Satisfacción
Servicio de Telecomunicaciones	Cantidad de antenas	2.7186	En Desacuerdo
	Calidad de atención al usuario	2.5724	En Desacuerdo
Adquisición de celulares	Calidad	2.9552	En Desacuerdo
	Tecnología	2.3624	En Desacuerdo

Nota. Se elaboraron los promedios de cada indicador y de cada encuesta realizada.

De manera general se aprecia que los resultados en cuanto a satisfacción mensurados por cada indicador y promedio, son relativamente bajo, con promedios En desacuerdo, que muestran la disconformidad que tienen los consumidores hacia la empresa y sus servicios o productos.

5.1.2.2. Objetivo específico 2 - Analizar si el Consumer Insight mejora en el servicio de telecomunicaciones de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022

La influencia de la estrategia Consumer Insight se ve reflejada comparativamente de ambos tiempos con datos ponderados en el indicador Servicio de telecomunicaciones.

Tabla 26
Muestras emparejadas - Servicio de telecomunicaciones

	Pretest	Post Test
N	343	343
Media	41.76	59.14
Desviación Estándar	8.37	7.33
Z		-15.52
p		0.001

Nota. Reconocimiento de la Media, Desviación estándar, valor Z y p.

Tabla 27
Comparativa de resultados por indicador - servicio de telecomunicaciones

	Pretest		Post Test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	333	97.1 %	121	35.3 %
Medio	10	2.9 %	129	37.6 %
Alto	0	0 %	93	27.1 %
Total	343	100 %	343	100 %

Nota. Los datos mostrados son percentiles de 30 y 70, tomando como valores máximos y mínimos del Post Test.

La mejora del Consumer Insight es notoria en el indicador servicio de telecomunicaciones, pues existen aumentos y mejoras en los tres niveles mensurados bajo, medio y alto, concluyendo que la estrategia si es influyente.

5.1.2.3. Objetivo específico 4 – Analizar si el Consumer Insight mejora en la adquisición de celulares de los consumidores de la empresa Bitel en la ciudad de Cajamarca 2022

La influencia de la estrategia Consumer Insight se ve reflejada comparativamente de ambos tiempos con datos ponderados en el indicador Adquisición de celulares.

Tabla 28
Muestras emparejadas – Adquisición de celulares

	Pretest	Post Test
N	343	343
Media	13.72	20.14
Desviación Estándar	4.09	4.07
Z		-14.28
p		0.001

Nota. Reconocimiento de la Media, Desviación estándar, valor Z y p.

Tabla 29*Comparativa de resultados por indicador - adquisición de celulares*

	Pretest		Post Test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	294	85.7 %	117	34.1 %
Medio	36	10.5 %	142	41.4 %
Alto	13	3.8 %	84	24.5 %
Total	343	100 %	343	100 %

Nota. Los datos mostrados son percentiles de 30 y 70, tomando como valores máximos y mínimos del Post Test.

La mejora del Consumer Insight es notoria en el indicador adquisición de celulares, pues existen aumentos y mejoras en los tres niveles mensurados bajo, medio y alto, concluyendo que la estrategia si es influyente.

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.2.1. *Análisis e interpretación de resultados*

Al iniciar la muestra de resultados se indica que tomaremos una encuesta a 343 consumidores al azar y recalando que los consumidores medidos al inicio y al final no fueron los mismos, salvo algunas excepciones.

Esta encuesta midió 21 preguntas relacionadas al nivel de satisfacción del servicio de telecomunicaciones y a la manera adquisitiva de compra de celulares, y que a la vez fueron catalogados por cinco criterios, Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo, y que a la vez fueron comparados por pregunta, por indicador y de manera general.

Al comparar de manera general y analizar si existe mejora en la satisfacción de sus consumidores, denotamos resultados porcentuales totales en el nivel Bajo de disminución de 65.9 %, en Medio un aumento del 71.4 % y en el nivel Alto un incremento del 25.1 %.

De igual manera, en los objetivos específicos de servicio de telecomunicaciones denotamos resultados porcentuales totales en el nivel Bajo de disminución de 61.8 %, en Medio un aumento del 34.7 % y en el nivel Alto un incremento del 27.1 %.

Y a la vez también, en el objetivo específico adquisición de celulares denotamos resultados porcentuales totales en el nivel Bajo de disminución de 51.6 %, en Medio un aumento del 30.9 % y en el nivel Alto un incremento del 20.7 %.

5.2.2. *Discusión*

Gottardini Correa (2012) detalla que los insights son una solución creativa, y muchas veces los publicitarios utilizan en sus mensajes para concretar estrategias de campañas o de piezas publicitarias sueltas, y así poder aumentar los niveles de empatía del público con la

marca y la recordación de campañas y productos. A sí mismo los insights no viven dentro de la publicidad, sino en las personas, es por ello que en este estudio lo inicial y básico al aplicar la estrategia fue observar a las personas para descubrir cómo piensan y actúan y al conocer su comportamiento, y al encontrarlo revertir esta situación de una queja o reclamo, a una compra de un producto o mejor percepción de la marca.

En el estudio de Beltrán Plazas (2018) donde muestra que, en la actualidad, resulta ser muy difícil tomar decisiones para el diseño de estrategias de marketing basadas en intuiciones o ideas generales del consumidor. Las estrategias de marketing requieren siempre de la obtención y análisis de datos del consumidor, datos basados en su comportamiento, estilo de vida y experiencias, es por ello que inicialmente medimos las percepciones que tenían nuestros consumidores respecto a la marca de su nivel de satisfacción, para así en la estrategia revertir la manera de pensar.

Nieto García (2018) menciona que las decisiones de compra en línea son únicas en el sentido de que los consumidores se enfrentan a información de una variedad de fuentes. Basándose en la teoría de la reducción de la incertidumbre, sin embargo, en esta aplicación de estrategia que realizamos en la sucursal de Cajamarca no se trabajó el tema de satisfacción en línea, pues las sucursales no manejan estos estándares, tan solo la sede principal Lima.

Al respecto, Argandoña Martel (2016) en su investigación comprobó que al existir accesibilidad a distintos tipos de negocios y marcas en el mercado, el consumidor huanuqueño alteró su preferencia y lealtad ante sus marcas, y más aún por las marcas de los productos de primera necesidad, , es decir conocer lo que ellos quieren, por ende al detectar en la primera encuesta las molestias, desagradados y malestares de nuestros consumidores,

priorizamos las inducciones de mejora de objeciones ante una mejor o similar oferta en la competencia.

Por último, Cueva y Mayinka (2020) en su trabajo de investigación permite develar el Insight oculto del cliente de telefonía móvil Bitel, donde, además, ayuda a entender porque la gente opta por Bitel y en corto tiempo migra a otra operadora del mercado al no sentirse totalmente identificado, a lo que en esta investigación mostramos que al aplicar esta estrategia los niveles de satisfacción en cada indicador muestran una mejora.

5.3. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis en primer lugar se determinó la distribución de normalidad de las variables, para ello se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov puesto que nuestra muestra es mayor a 50, con un intervalo de confianza de 95%, y una significancia de 0.05.

Formulación de Hipótesis:

Ho: El Consumer Insight no mejora de manera significativa la satisfacción del cliente de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022.

H1: El Consumer Insight mejora de manera significativa la satisfacción del cliente de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca 2022.

Nivel de significancia:

$$5\% = 0.05$$

Elección de la prueba estadística

Se eligió la prueba estadística de Wilcoxon, pues es una prueba no paramétrica y con una distribución no normal, que a la vez compara en los dos tiempos de Pretest y Post test, y medir la mejora.

Estimación del p – valor:

Tabla 30

Prueba de hipótesis

Satisfacción Pretest – Satisfacción Post Test	
Z	-15,665 ^b
Sig. asin. (bilateral)	,000

Nota. El P-VALUE= 0,000 es menor que 0.05 por lo que se rechaza la H0, por lo tanto, se acepta la HI, concluyendo que la estrategia del Consumer Insight influye y mejora significativamente en la satisfacción.

$p = 0.00$ entonces si $p = 0.0 < 0.05$, entonces rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

Toma de decisión:

El resultado mostrado indica que la prueba es significativa (relevante) con un p value que tiende a cero, por lo tanto, al aplicarse esta estrategia se logró mejorar la satisfacción de la empresa Bitel Telecomunicaciones de la sucursal de Cajamarca en el año 2022.

Tabla 31

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Satisfacción antes	,055	343	,015
Satisfacción después	,049	343	,050

Nota. Se puede observar que ambos niveles de significancia son menores o iguales que 0,05, por lo tanto, de acuerdo a los valores establecidos en la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov las variables de nuestra investigación presenta una distribución no normal, por lo que utilizaremos una prueba paramétrica.

Tabla 32
Muestras emparejadas

	Pretest	Post Test
N	343	343
Media	55.48	79.28
Desviación Estándar	10.68	8.70
Z		-15.665
p		0

Nota. Reconocimiento de la Media, Desviación estándar, valor Z y p.

Tabla 33
Comparativa de resultados finales

	Pretest		Post Test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	331	96.5 %	105	30.6 %
Medio	12	3.5 %	152	74.9 %
Alto	0	0 %	86	25.1 %
Total	343	100 %	343	100 %

Nota. Los datos mostrados son percentiles de 30 y 70, tomando como valores máximos y mínimos del Post Test.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1. Formulación de la propuesta de la implementación de la estrategia del Consumer

Insight para mejorar la satisfacción del cliente

“Tus consumidores más insatisfechos son tu más grande fuente de aprendizaje” Bill Gates.

La estrategia de Consumer Insight tiene diversos enfoques de aplicación, los cuales depende mucho de qué tan amplio se quiera que sea su alcance, para este trabajo de investigación se aplicó de manera focalizada, centrándose únicamente en la sucursal de Cajamarca en cada uno de sus canales de ventas.

La aplicación de la estrategia del Consumer Insight se puso en marcha a inicios del año 2022, y fue dirigida directamente desde sus trabajadores hacia sus clientes con el objetivo de mejorar los niveles de satisfacción, sin embargo, no solo ello significo resultados positivos de mejora, sino también en los índices de incremento de ventas.

Para ello se siguió los siguientes pasos para que su aplicación sea la correcta y eficaz en cuanto a resultados.

- **Paso 1: “Desnudar la propia mente primero, antes que la del consumidor”.**

Es imprescindible iniciar entrenando conociendo nuestras propias verdades ocultas como personas y a la vez como consumidores. Es por ello que se inició realizando que cada trabajador encargado de cada canal de ventas se conozca a si mismo, y reconozca en si porque es que se viste de esa manera, usa aquel accesorio, le gusta cada tipo de comida, practica distinto pasatiempo, utiliza una marca exclusiva de celular, y cosas similares que de verdad descubran como indirectamente nos dejamos llevar publicitariamente por cada una de

las marcas en cada sector o rubro el cual somos consumidores.

Al saber reconocer el verdadero factor del porque compramos cada producto o servicio en nuestra sociedad, ya podemos estar aptos de poder reconocer la manera de pensar de nuestros clientes.

- **Paso 2: “Revelar lo que el consumidor no dice o quiere ocultar”.**

“Dios nos ha dado dos orejas y una boca para que escuchemos más y hablemos menos”. ¿No es entonces básico empezar escuchando a nuestro propio consumidor?

Si bien es cierto esta estrategia se aplicaría directamente a cada cliente que tengamos contacto de realizar una venta, el tiempo llego a ser nuestro peor adversario, pues era muy reducido.

Para ello, nuestro mejor aliado para poder conocer a nuestro cliente era relacionándonos con ellos mismos, mirándolos, observándolos, comprendiéndolos y a la vez empatizándolos. Y, ¿Cómo hacer esto? La manera más eficaz de lograrlo es sabiendo escuchar, preguntándole por cosas sencillas pero acertadas de sus gustos, placeres sentimientos y a la vez reconocer sus tendencias por su manera de hablar, vestirse, sus preferencias culturales y sociales.

- **Paso 3: “Identificar la oportunidad”.**

La gran mayoría de los clientes no suelen saber lo que quiere, por eso existen muchos reclamos, sin embargo, con un poco de orientación de nuestros propios representantes comerciales podemos ayudar a constituir ese ideal que tanto desean.

Saber identificar el momento exacto de en qué momento actuar, es crucial para establecer una relación la cual nos facilite comprender que producto o servicio ofrecerle, pues ya conocemos cuáles son sus segmentos de interés, esta herramienta sirve para ver más allá

de lo evidente, abrirle los ojos que apunte a darle un rostro vívido y real, mas no estereotipado.

- **Paso 4: “Determinar los beneficios que puede plantear la marca como respuesta al problema”**

Una vez descubiertas las preferencias del cliente, es importante mostrarle que producto o servicio se adecua a ellos de acuerdo a las preferencias mostradas anteriormente, por necesidades, por nivel económico, por duración, por clase social, entre otras. Lo importante es darle algo que de verdad le sirva y satisfaga, pues si se lo realiza con otras intenciones, como generar una venta de mayor valor por mayores comisiones, esta relación del cliente con la marca se perderá totalmente en tan solo una simple transacción.

6.2. Costos de implementación de la propuesta

Los costos de implementación generados en esta implementación de la estrategia en la empresa Bitel telecomunicaciones en la sucursal de Cajamarca fueron sumamente básicos pues la orientación dirigida al personal de ventas acerca de cómo aplicar esta estrategia fue realizada por el investigador, el cual dio el seguimiento antes, durante y después de ser aplicado.

Sin embargo, si esta estrategia tuviera un enfoque y aplicación más comercial y a la vez nacional, sus costos serían más elevados, pues tendría que verse desde distintos campos de aplicación, segmentación de clientes y a como directamente sea dirigido al público consumidor.

6.3. Beneficios que aporta la propuesta

Si bien es cierto, esta estrategia tiene un objetivo principal de mejorar significativamente la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, sin embargo podemos mostrar muchos más beneficios que se hallaron al aplicarla.

6.3.1. Económico

- Mayor captación de clientes.
- Aumento de planes postpagos de alto valor.
- Reducción de cambio y rotación de personal.
- Optimización de gastos de contratación de nuevo personal.
- Planificación estratégica de mayor rentabilidad.

6.3.2. Social

- Conexión de relaciones más afectivas, emocionales y prevaleciente con los clientes
- Aumento de los niveles de satisfacción con nuestros clientes.
- Posicionamiento de la marca y empresa a nivel social.
- Los clientes se identifiquen plenamente con la empresa.

6.3.3. Cultural

- Los productos y servicios se ajustan a las necesidades, precios y expectativas de los clientes.
- Mejor comprensión a los clientes, entender su mente y emociones ayuda a revelar sus códigos, símbolos y rituales de cada cultura.

- Mejora la innovación a corto plazo.
- Mayor empatismo directo con cada cultura y su clase social.

6.4. Aplicación de la estrategia del Consumer Insight en la empresa Bitel telecomunicaciones de sucursal de Cajamarca.

Etapa 1 Inducción teórica del Consumer Insight

La empresa Bitel telecomunicaciones tan solo el área comercial cuenta con cuatro Business Center, que son la administración comercial provincial de toda la sucursal en general de Cajamarca, las cuales están divididas en:

- *Business Center – Cajamarca*

Que comprende las provincias de San Pablo, San Miguel, Contumazá y Cajamarca, cada una de ellas con sus distritos respectivamente.

- *Business Center – Chota*

Que comprende las provincias de Chota y Bambamarca, cada una con sus distritos respectivamente.

- *Business Center – Cutervo*

Que comprende las provincias de Cutervo y Santa Cruz, cada una con sus distritos respectivamente.

- *Business Center – San Marcos*

Que comprende las provincias de San Marcos, Cajabamba y Celendín, cada una con sus distritos respectivamente.

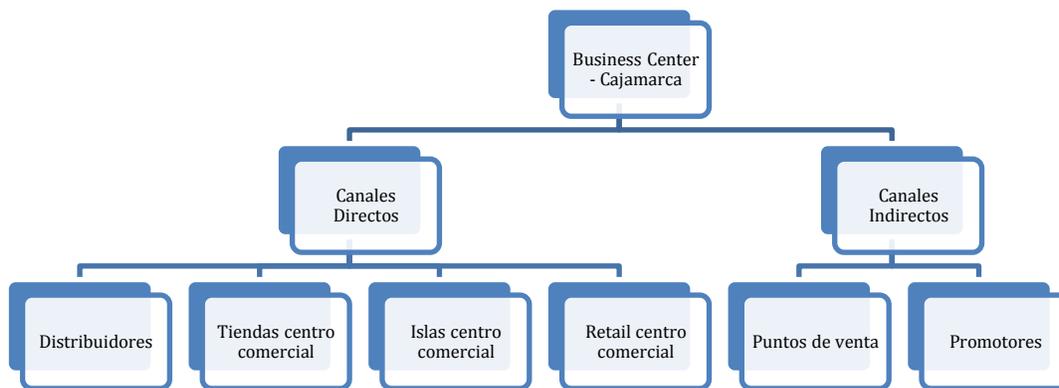
Para la implementación de la estrategia del Consumer Insight tan solo se realizó en el

Business Center de Cajamarca, y teniendo en cuenta tan solo el distrito de Cajamarca, ya que por el amplio territorio, disminuido tiempo y amplia diversidad de consumidores en el distrito de Cajamarca.

A su vez esta dividido en seis canales de ventas, los cuales son directos, como los Distribuidores, Tiendas de centros comercial, Islas de centro comercial y Retail de centro comercial, e indirectos como los Puntos de venta y los Promotores, para la implementación de esta estrategia solo se utilizará los canales directos.

Figura 26

Canales de ventas



Nota. Detalle de organigrama del área comercial

Cada uno de estos canales directos de igual manera están compuestos y ubicados de manera distinta en la ciudad

Figura 27

Composición de canales de venta

Canales directos			
Distribuidores	Tiendas centro comercial	Islas centro comercial	Retail centro comercial
Son centros autorizados comprados por personas jurídicas y autorizadas para ventas y reclamos de Bitel ubicados de manera descentralizada. En Cajamarca existen 6 distribuidores al 2022	Son centros autorizados de Bitel, ubicados en los centros comerciales. En Cajamarca existen tres tiendas al 2022	Son centros autorizados de Bitel tan solo para ventas, ubicados en los pasadizos de los centros comerciales. En Cajamarca existen dos al 2022.	Son centros autorizados de Bitel tan solo para ventas, ubicados dentro de tiendas de Retail de los centros comerciales. En Cajamarca existen dos al 2022.
Compuesta por dueño y tres representantes comerciales.	Compuesta por una jefa de tienda y tres promotoras.	Conformada por dos representantes cada isla en turnos distintos.	Conformada por dos representantes cada retail en turnos distintos.

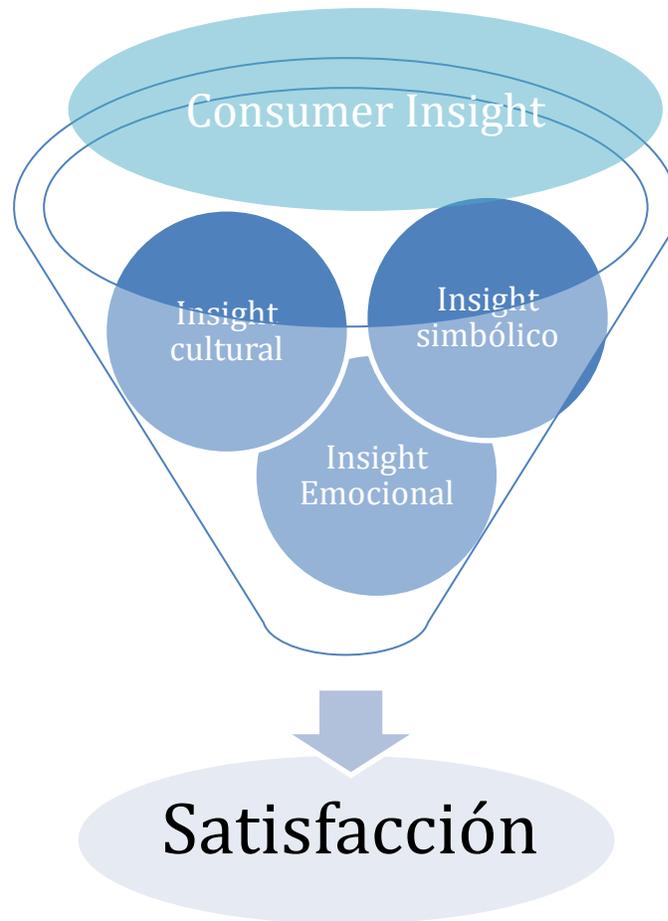
Nota. Esta información esta actualizada a diciembre del 2022.

La inducción teórica se realizó a cada canal de manera similar, en el caso de las tiendas de los centros comerciales se lo realizo con el apoyo de la jefa de tienda de cada tienda, en los distribuidores con el apoyo de los dueños y en los demás se realizó con el apoyo de dos capacitadoras trabajadoras de la empresa.

Esta inducción duro una hora y 30 minutos cada una en cada canal directo, detallando la estrategia y de qué manera está compuesta, y resaltando el fin principal que es la satisfacción.

Figura 28

Composición del Consumer Insight



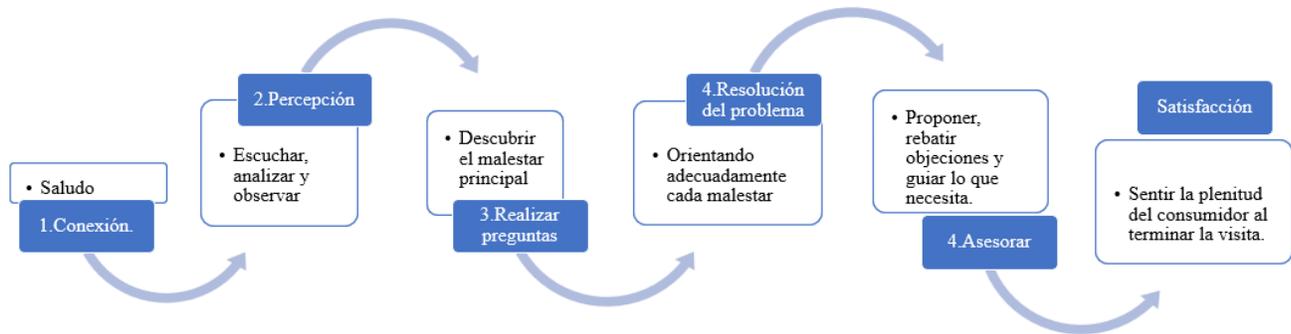
Nota. Detalle de cómo está compuesta la estrategia y su fin.

Etapa 2 Inducción práctica del Consumer Insight

Después de haber explicado a cada uno de los canales los beneficios y el fin de esta estrategia se pone en acción la inducción práctica, que de igual manera tuvo como duración una hora y 30 en cada una de ellas.

Figura 29

Inducción práctica de la estrategia frente a un cliente



Nota. Proceso de atención orientada a la estrategia del Consumer Insight.

6.5. Resultado de la opinión de la aplicación de la Estrategia del Consumer Insight

Se realizó una segunda encuesta la cual muestra la opinión de todos los trabajadores del área comercial de la empresa de telecomunicaciones Bitel para poder saber si cada uno de los indicadores que serían mostrados y a la vez aplicados en la estrategia a su percepción eran importantes o irrelevantes, cabe recalcar que esta encuesta fue realizada antes de aplicar la estrategia del Consumer Insight.

Tabla 34

Opinión general de las dimensiones de la estrategia

Promedio general			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	30,6 %
	Medio	14	38,9 %
	Alto	11	30,6 %
	Total	36	100,0 %

Nota. Se calificó la opinión en tres estándares de percepción mensurados por los percentiles 30 y 70 de la sumatoria ponderada.

Según la opinión mostrada por los 36 trabajadores del área comercial, mostraron su opinión general de la opinión, e importancia de la estrategia, la cual fue que un 38.9 % opinan de manera neutra, como no tan importante, pero tampoco tan insignificante.

Tabla 35
Opinión dimensión emocional de la estrategia

Promedio dimensión emocional			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	19	52.8 %
	Medio	8	22.2 %
	Alto	9	25 %
	Total	36	100,0 %

Nota. Se califico la opinión en tres estándares de percepción medurados por los percentiles 30 y 70 de lo sumatoria ponderada.

En el tema de la dimensión emocional los trabajadores del área comercial tienen una opinión resaltante de un 52.8 % donde muestran que las emociones y sentimientos de un consumidor son insignificantes para su satisfacción.

Tabla 36
Opinión dimensión simbólica de la estrategia

Promedio dimensión simbólica			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	13	36.1 %
	Medio	13	36.1 %
	Alto	10	27.8 %
	Total	36	100,0 %

Nota. Se califico la opinión en tres estándares de percepción medurados por los percentiles 30 y 70 de lo sumatoria ponderada.

En cuanto a la dimensión simbólica los trabajadores del área comercial tienen una opinión resaltante de un 36.1 % en dos estándares que se concluye que una aspiración, experiencia o tendencial de un consumidor son insignificantes o neutras para su satisfacción.

Tabla 37
Opinión dimensión cultural de la estrategia

Promedio dimensión cultural			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12	33.3 %
	Medio	16	44.4 %
	Alto	8	22.2 %
	Total	36	100,0 %

Nota. Se califico la opinión en tres estándares de percepción medidos por los percentiles 30 y 70 de lo sumatoria ponderada.

Por último, la opinión en el aspecto cultural se concluye que un 44.4 % consideran que los valores y pensamientos son neutros en cuanto a la satisfacción de un consumidor.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, la aplicación de estrategia del Consumer Insight mejora de manera significativa la variable satisfacción de sus consumidores. el nivel Bajo tuvo una disminución de 65.9 %, el nivel Medio un incremento de 71.4 % y el nivel Alto un incremento de 25.1 %, por lo que esto demuestra que una buena conexión y entendimiento emocional, simbólico y cultural mejora la satisfacción de los consumidores.
2. Con respecto al servicio de telecomunicaciones, explica que el Consumer Insight influye de manera significativa, pues al saber orientar y asesorar de parte de nuestros colaboradores reconociendo sus verdaderas quejas, dudas y consultas es consecuente en la satisfacción del servicio de telecomunicaciones, donde el nivel Bajo tuvo una disminución de 61.8 %, el nivel Medio un incremento de 34.7 % y el nivel Alto un incremento de 27.1 %.
3. En cuanto a la adquisición de celulares, el Consumer Insight influye de manera significativa pues, una excelente propuesta dirigida a sus necesidades y un claro manejo de objeciones es vital para la satisfacción en la adquisición de celulares de nuestra marca, donde el nivel Bajo tuvo una disminución de 51.6 %, el nivel Medio un incremento de 30.9 % y el nivel Alto un incremento de 20.7 %.
4. Finalmente, esta estrategia no solo fue una propuesta, sino que también se puso en acción, y tuvo resultados considerables en influyentes en la satisfacción de los consumidores, sin embargo, la opinión mostrada por parte de los trabajadores de área comercial fue que el nivel Bajo tuvo una percepción de 30.6 %, el nivel Medio de 38.9 % y el nivel Alto de 30.6 %, lo que denota que la aplicación de esta estrategia sin una buena capacitación y buen direccionamiento del personal a aplicarla, no será utilizada correctamente.

SUGERENCIAS

De acuerdo al problema encontrado en la satisfacción de los consumidores, la presente investigación de la estrategia del Consumer Insight que fue aplicada en la sucursal de Cajamarca, sugiere a los miembros del CEO Viettel Perú y a los directores de cada sucursal nivel nacional las siguientes sugerencias:

1. Una vez demostrada esta experiencia aplicada en la sucursal de Cajamarca, la empresa recomienda al director de la sucursal de Cajamarca Khoa Vu Dang, que debería de considerar seguir aplicando esta estrategia en cada uno de sus canales de ventas y en todas las provincias de la sucursal, para que siga existiendo altos niveles de mejora en la satisfacción de sus consumidores.
2. Los servicios de telecomunicaciones hoy en día es un servicio de primera necesidad, que cada persona tiene el derecho de gozarlo y adquirirlo, sin embargo existen lugares donde la señal es de pésima calidad, y a la vez lugares donde aún no existe señal, por lo que se sugiere al director de la sucursal de Cajamarca, Khoa Vu Dang reconocer de manera idónea la instalación de nuevas antenas y la mejora de calidad de señal para bien de sus consumidores, y a la vez comunicar abiertamente a sus trabajadores del área comercial el estado y situación de cada una de estas antenas.
3. Por otro lado, la calidad de equipos celulares de Bitel al 2022 son de gamas medias, mas no altas, a la vez su procedimiento de garantía es bastante ineficientes, por otro lado, las inducciones realizadas al personal comercial son bastante escasas y de mala calidad para el desenvolvimiento de estas situaciones frente a consumidores, por lo cual se recomienda al área de Warranty a nivel nacional y al Jefe Comercial de cada sucursal la mejora de capacitaciones, para mejorar la eficacia en la satisfacción de los consumidores.

4. Finalmente, se sugiere al director general del Perú Pham Anh Duc, implementar esta estrategia en cada sucursal a nivel nacional, pues el conocer debidamente las necesidades emocionales, simbólicas y culturales del consumidor, son vitales para su satisfacción, así como fue demostrado en la sucursal de Cajamarca.

REFERENCIAS

- Argandoña Martel, K. R. (2016). *Insight y la toma de decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco* [Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional de la Universidad de Huánuco
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/176>
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., & Filser, M. (2009). *The Contribution of Ethnology to Research in Consumer and Shopper Behavior: Toward Ethnomarketing*—Olivier Badot, Christophe Carrier, Bernard Cova, Dominique Desjeux, Marc Filser, 2009. March 1, 2009, 24.
<https://doi.org/10.1177/205157070902400106>
- Beltrán Plazas, H. A. B. (2018). *Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing*. [Tesis para obtener el título de Profesional de Mercadeo, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8200/3/2018_Analisis_Comportamiento_Consumidor.pdf
- Bowden, E., & Jungbeeman, M. (2007). *Methods for investigating the neural components of insight*. *Methods*, 42(1), 87-99. <https://doi.org/10.1016/j.ymeth.2006.11.007>
- Brooks R., F. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.
- Chipchase, J. (2008). “*Insight & Innovation: Desight Research*”.
<https://www.youtube.com/watch?v=Qn2NR901NMY>
- Cirque du soleil. (2011). *Around the world*. Recuperado de
<https://www.cirquedusoleil.com/es/welcome.aspx?-change-country-language=true>

- Cueva Huillca, F. E., & Mayinka Quispe, A. (2020). *Develación del Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5152>
- D'Onofrio - "Sin Parar". (2011, septiembre 15). Sin Parar D'Onofrio «Qué Tenías en la Cabeza». <https://www.youtube.com/watch?v=H7XcKsCL6cM>
- Del Cid Pérez, A., Méndez, R., & Sandoval Recinos, F. (2007). *Investigación: Fundamentos y metodología* (Primera edición). Pearson Educación. <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/cid-investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- El Universo. (2010). «Una empresa no puede ser exitosa si no se preocupa por el consumidor». <https://www.eluniverso.com/2010/08/27/1/1356/paul-bulcke-una-empresa-puede-ser-exitosa-preocupa-consumidor.html/>
- Femenia Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing* (Universidad de Málaga). Eumed.net. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.6980&rep=rep1&type=pdf>
- Gold's Gym. (2012). *Gold's Gym*. <https://www.goldsgym.com/blog/>
- Gottardini Correa, F. (2012). *Insights publicitarios* [Tesis para obtener el título de Licenciatura en Publicidad, Universidad Juan Agustín Maza]. Repositorio institucional de la Universidad Juan Agustín Maza https://issuu.com/francogottardni/docs/tesis_insights_publicitarios
- Grupo RPP. (2016, julio 6). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de*

calidad. RPP. <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Instituto Cultural Peruano Norteamericano. (2012). *En ingles la vida IS EASY*.

<https://www.icpna.edu.pe>

Kohler, W. (2016). *The Task of Gestalt Psychology*. Princeton Legacy library.

<https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691646794/the-task-of-gestalt-psychology>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. JOHN WILEY & SONS, INC. [https://www.manajemen-](https://www.manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf)

[pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(EBOOK\)%20Marketing%2030-](https://www.manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf)

[Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](https://www.manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf)

Lastra Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas*. 15.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *Relationship between Service Quality and Behavioral*

Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction (N.º 2). Paul Chapman Publishing

Ltd.

MarketerosPE. (2016, febrero 3). #CholoSoy. #CholoSoy.

<https://marketerospe.com.pe/2016/02/03/cholo-soy-mi-banco/>

Marketingdirecto.com. (2011). *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mcdonalds-fracasa-en-bolivia-porque-alli-la-calidad-de-la-comida-se-mide-por-el-tiempode-preparacion>

- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contri, G., & Gil Saura, I. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes*. [Tesis para obtener el título de Doctor del departamento de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia]. Repositorio institucional de la universidad de Valencia <https://roderic.uv.es/handle/10550/15171>
- Nieto García, M. (2018). *Toma de decisiones del consumidor: El efecto de la información sobre la disposición a pagar y el desempeño* [Tesis para obtener el título de Doctor del Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca]. Repositorio institucional de la Universidad de Salamanca <https://gredos.usal.es/handle/10366/137351>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
<https://doi.org/10.2307/1251411>
- OSIPTEL. (2021a). *OSIPTEL: Perú supera los 40 millones de líneas móviles, cifra más alta desde noviembre de 2019*. <https://www.osiptel.gob.pe/media/2ymjztoh/np-18052021-lineas-moviles-itrim1.pdf>
- OSIPTEL. (2021c, septiembre 13). *Reporte estadístico N° 05, Setiembre 2021. Estudio de satisfacción 2020: ¿Qué servicio consiguió responder mejor a las expectativas de los usuarios?* Repositorio Institucional OSIPTEL; OSIPTEL.
<https://repositorio.osiptel.gob.pe/xmlui/handle/20.500.12630/765>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa* (Tercera Edición). Fedupel. <https://www.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Palma, B., & Cosmelli, D. (2008). *Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del “Insight”*: La necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. 3, 15.

- Ponciano, J. (2021, mayo 13). *Empresas tecnológicas más grandes del mundo 2021: Apple sigue como líder*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-empresas-tecnologicas-grandes-mundo-apple-liderando/>
- Quiñones Dávila, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor* (Primera edición). Grupo Planeta Spain.
https://play.google.com/books/reader?id=wMqlBAAAQBAJ&pg=GBS.PT24_183&hl=es_419
- Rebolledo, R. A. (2017, junio 28). *Las 20 mejores empresas del mundo en el 2017*. El Economista.
<https://www.economista.com.mx/empresas/Las-20-mejores-empresas-del-mundo-en-el-2017-20170628-0113.html>
- Rowland, G., & Cír, J. (2007). *Warm vodka and sweaty women*. 14.
- Salvador Perelló, O. (2009). *Metodología de la investigación social*. Editorial Dykinson, S.L.
<http://www.dykinson.com/libros/metodologia-de-la-investigacion-social/9788498497922/>
- Silueta y alma. (2009, junio 30). *Belleza real y autoestima* (campana de Dove).
<https://www.youtube.com/watch?v=C5geljvs1EE>
- Valdivieso, S., & Ramírez, C. (2002). *El insight en psicoanálisis y sus dimensiones*. Revista chilena de neuro-psiquiatría, 40(4), 371-380. <https://doi.org/10.4067/S0717-92272002000400009>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa* (Segunda Edición). Macro. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vimeo de Kraft Perú. (2012). *Caso de éxito Cua Cua Kraft—Digi's 2012*.
<https://vimeo.com/51503038>

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction (Vol. 10). *Advances in Consumer*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10/full>

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*. Harvard Business Press. <https://acortar.link/KsVy3c>

APÉNDICES

APÉNDICE 1

CUESTIONARIO N.º 01 PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL DE LA EMPRESA BITEL

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la SATISFACCION DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL DE LA EMPRESA BITEL, la encuesta es totalmente ANÓNIMA y CONFIDENCIAL por lo que agradeceremos que responda a las preguntas con sinceridad, de antemano le agradecemos por su colaboración.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

***Lugar de encuesta:** Distribuidor autorizado Bitel () Tienda Bitel - Centro Comercial() Isla Bitel - Centro comercial() Retail Bitel - Centro comercial()

***Edad:** De 18 a 25 años() De 26 a 39 años() De 40 a más años()

***Género:** Masculino () Femenino ()

***Estado civil:** Soltero() Casado() Conviviente() Divorciado()

***Grado de estudios:** Sin estudios () Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()

***N.º de líneas Bitel que cuenta a su nombre:** 1() 2() 3() 4() 5()

II. INDICACIONES

Lea detenidamente cada pregunta. Luego, marque con un aspa (x), en el casillero que usted crea correspondiente:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Calidad de señal						
1	Se encuentra satisfecho por el servicio de Bitel.					
2	Se encuentra satisfecho con la calidad de señal de llamadas de su servicio.					
3	Se encuentra satisfecho con la calidad de señal de internet de su servicio.					
4	Realizó o tuvo la intención de realizar algún reclamo o queja por la mala señal en las oficinas de Bitel.					
5	Realizó o tuvo la intención de realizar algún reclamo o queja por la mala señal en OSIPTEL.					
6	Se encuentra conforme con la calidad de señal de Bitel a diferencia de los otros operadores.					
Cantidad de antenas						
7	Cuando viaja o va fuera de su hogar, que tan satisfecho se encuentra con la					

	cobertura de señal en llamadas.					
8	Cuando viaja o va fuera de su hogar, que tan satisfecho se encuentra con la cobertura de señal en internet.					
9	Como califica la cantidad de zonas coberturadas de Bitel a diferencia de los otros operadores.					
Calidad de atención al usuario						
10	Cuando se acerco a algún punto autorizado de Bitel, le brindaron toda la información necesaria que requería					
11	Cuando se acercó a algún punto autorizado de Bitel a adquirir algún servicio, que tan satisfecho se mostré por la atención recibida.					
12	Qué tan rápido y eficaz considera la atención brindada por el staff de Bitel.					
13	Cuando se acercó a algún punto autorizado de Bitel a adquirir algún equipo celular, que tan satisfecho se mostró por la atención recibida.					
14	Cuando se acercó a algún punto autorizado de Bitel a realizar una recarga o pago, que tan satisfecho se mostró por la atención recibida.					
15	Como califica la calidad de atención al cliente de Bitel a diferencia de los otros operadores.					
Calidad de celulares						
16	Al acercarse a una Tienda Bitel mostró interés de comprar algún equipo celular.					
17	Considera que la gama de celulares Bitel ofertados son de buena calidad.					
18	Considera que la gama de celulares Bitel ofertados tienen un buen nivel de vida.					
Calidad de tecnología						
19	Que tan amplia considera la variedad de tecnología en celulares que oferta Bitel al público.					
20	Qué tan amplia considera la variedad de marcas y modelos en celulares que oferta Bitel al público.					
21	Alguna vez visito los puntos autorizados con el objetivo de comprar un equipo celular, sin embargo, no lo encontré.					

APÉNDICE 2

CUESTIONARIO N.º 02 PARA SABER LA OPINIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DEL CONSUMER INSIGHT

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la OPINION SOBRE LA APLICACION DEL CONSUMER INSIGHT EN LA EMPRESA BITEL, la encuesta es totalmente ANÓNIMA y CONFIDENCIAL por lo que agradeceremos que responda a las preguntas con sinceridad, de antemano le agradecemos por su colaboración.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

***Puesto que ocupa en la empresa:** Director() Subdirector() Jefe de Centro de Negocios() Asistente Comercial() Capacitador Comercial() Auditor Comercial() Jefa de tienda() Asesor Comercial() Asesor Fijo() Promotor de ventas()

***Edad:** De 18 a 25 años() De 26 a 30 años() De 31 a 45 años()

***Género:** Masculino() Femenino()

***Estado civil:** Soltero() Casado() Conviviente() Divorciado()

***Grado de estudios:** Primaria() Secundaria() Técnico() Superior()

II. INDICACIONES

Lea detenidamente cada pregunta. Luego, marque con un aspa (x), en el casillero que usted crea correspondiente

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Emociones						
1	Considera importante detectar las emociones en un cliente para obtener una venta.					
2	Identifico alguna vez algún enojo, asombro, ira o interés en algún cliente antes de una venta o reclamo.					
Sentimientos						
3	Considera importante detectar los sentimientos en un cliente para obtener una venta.					
4	Detecto en alguna ocasión enfado, alegría o sorpresa de algún cliente antes o después de una venta.					

Aspiraciones					
5	Considera importante que reconocer las aspiraciones de compra de un consumidor.				
6	Considera que es fundamental reconocer el lenguaje, modo de vestir o creencias es influyente para una venta exitosa.				
Experiencias					
7	Considera sustancial que la cultura de una persona influye en la decisión de compra de un consumidor				
8	Considera que una experiencia anterior buena o mala en otro operador telefónico influye en el concepto de la empresa Bitel.				
Tendencias					
9	Considera que la moda es un factor de intención de compra de un consumidor.				
10	Estima que una publicidad dirigida al mercado objetivo correcto es crucial para obtener más consumidores.				
Valores					
11	Estima que tener una actitud empática con un cliente asegura una venta exitosa.				
12	Comunicar a un cliente de manera irrespetuosa o mal educada puede tener alguna repercusión en las ventas.				
Pensamientos					
13	Tener un estereotipo de un cliente es importante para las ventas.				

APÉNDICE 3

Resultados del Cuestionario N° 02

Tabla 38

Trabajadores del área comercial.

Variables	n	%
Género		
Femenino	23	63.9 %
Masculino	13	36.1 %
Estado civil		
Soltero	24	66.7 %
Casado	3	8.3 %
Conviviente	9	25 %
Grado de estudios		
Secundaria	3	8.3 %
Técnico	8	22.2 %
Superior	25	69.4 %
Puesto que ocupa en la empresa		
Director	1	2.8 %
Subdirector	1	2.8 %
Jefe de centro de negocios	3	8.3 %
Asistente comercial	2	5.6 %
Capacitador comercial	2	5.6 %
Auditor comercial	1	2.8 %
Jefa de tienda	3	8.3 %
Asesor comercial	10	27.8 %
Asesor fijo	1	2.8 %
Promotor de ventas	12	33.3 %

Nota. La tabla presenta las características generales de los 36 participantes del área comercial

Tabla 39

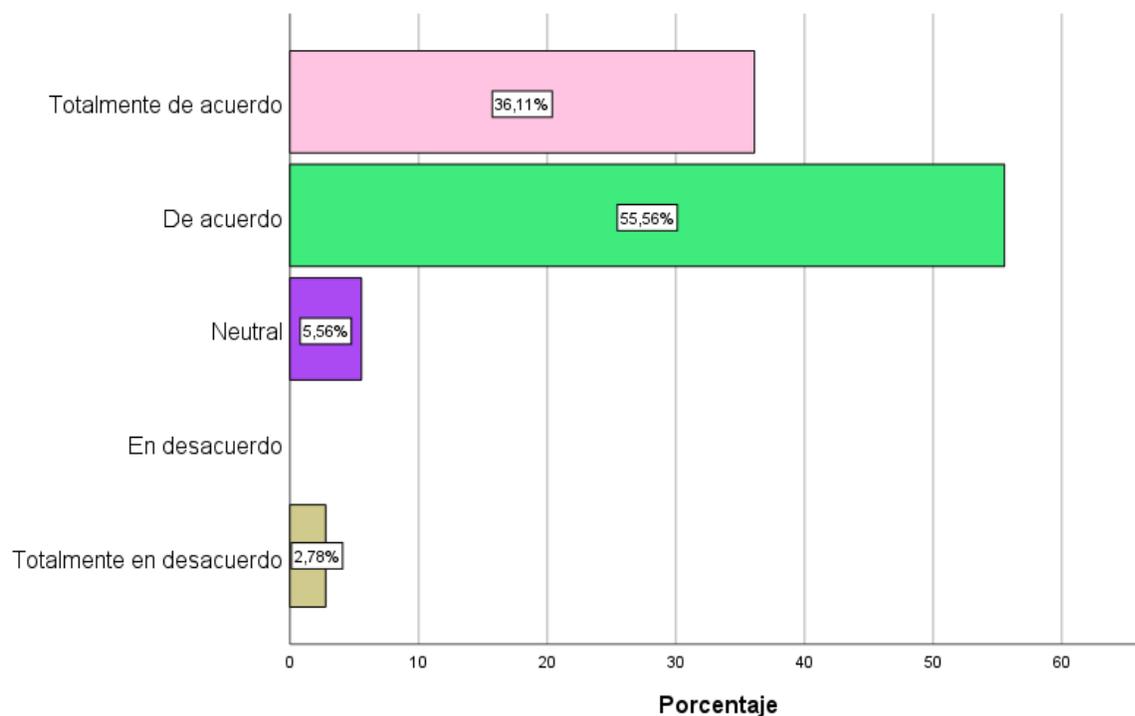
Importancia de detección de emociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.8 %
Neutral	2	5.6 %
De acuerdo	20	55.6 %
Totalmente de acuerdo	13	36.1 %
Total	36	100 %

Nota. El 55.6 % resaltó que están de acuerdo con la importancia de emociones.

Figura 30

Importancia de detección de emociones.



Nota. El 55.6 % resaltó que están de acuerdo con la importancia de emociones

Tabla 40

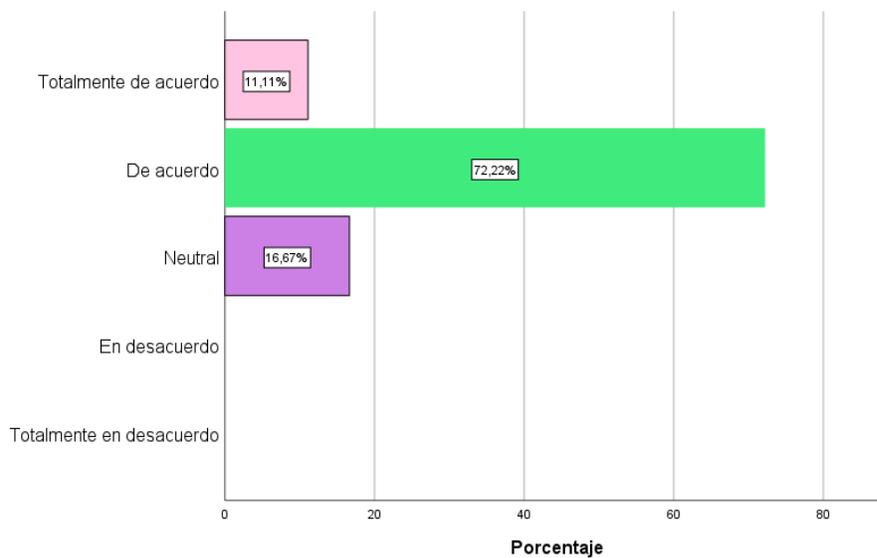
Detección de emociones de algún consumidor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	6	16.7 %
De acuerdo	26	72.2 %
Totalmente de acuerdo	4	11.1 %
Total	36	100 %

Nota. El 72.2 % considera de acuerdo haber detectado esas emociones en un consumidor.

Figura 31

Detección de emociones de algún consumidor



Nota. El 72.2 % considera de acuerdo haber detectado esas emociones en un consumidor.

Tabla 41

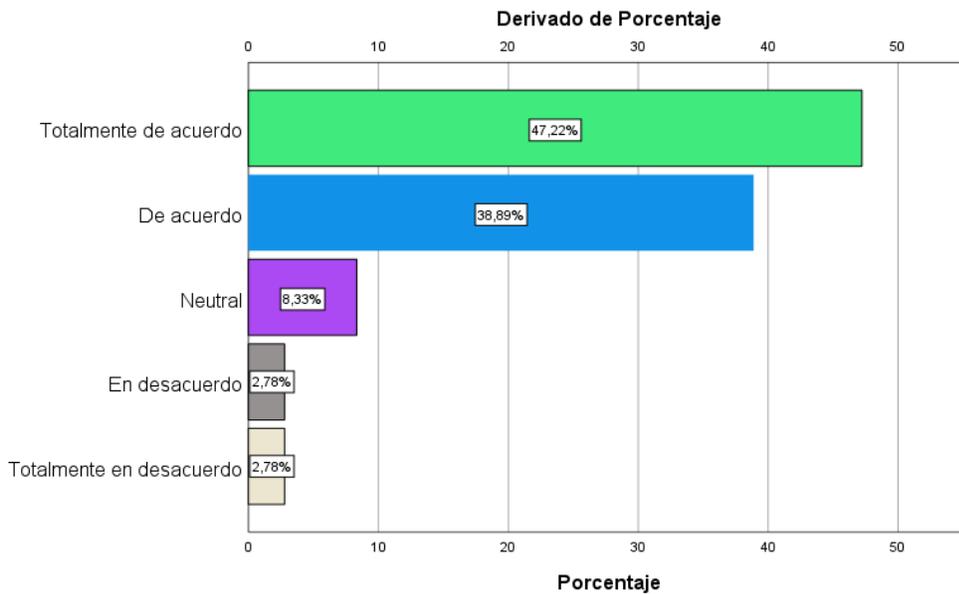
Importancia de detectar sentimientos a los consumidores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.8 %
En desacuerdo	1	2.8 %
Neutral	3	8.3 %
De acuerdo	14	38.9 %
Totalmente de acuerdo	17	47.2 %
Total	36	100 %

Nota. El 47.2 % considera totalmente de acuerdo la importancia de reconocer los sentimientos a los consumidores.

Figura 32

Importancia de detectar sentimientos a los consumidores



Nota. El 47.2 % considera totalmente de acuerdo la importancia de reconocer los sentimientos a los consumidores.

Tabla 42

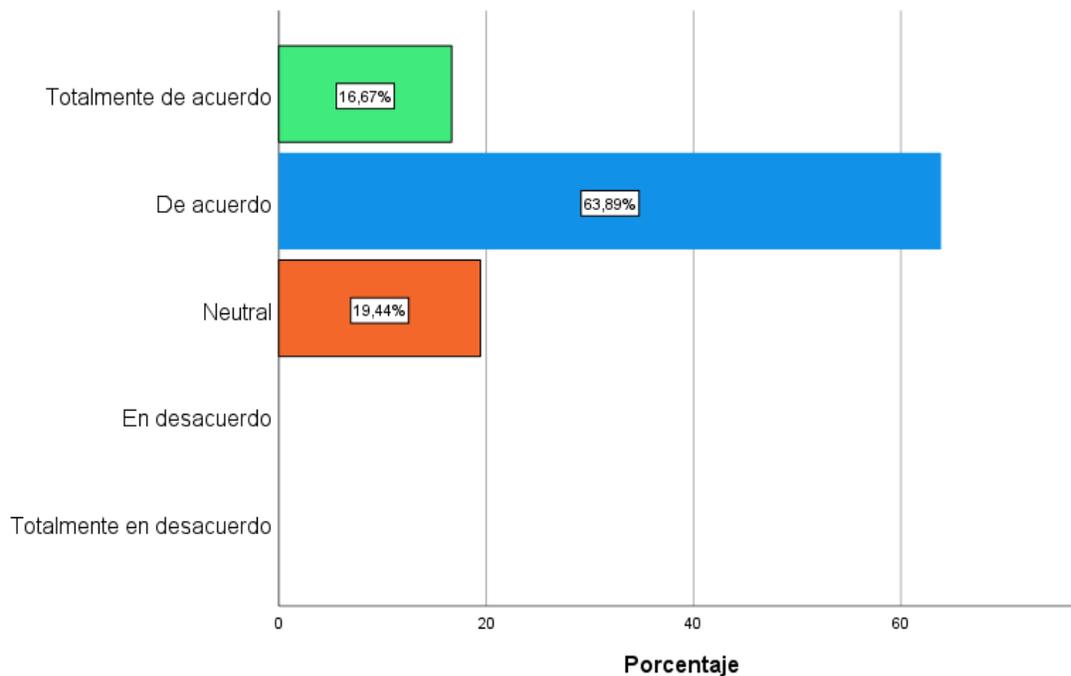
Detección de enfado, alegría o sorpresa de algún consumidor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	7	19.4 %
De acuerdo	23	63.9 %
Totalmente de acuerdo	6	16.7 %
Total	36	100 %

Nota. El 63.9 % considera de acuerdo la detección de enfado, alegría o sorpresa en algún consumidor.

Figura 33

Detección de enfado, alegría o sorpresa de algún consumidor



Nota. El 63.9 % considera de acuerdo la detección de enfado, alegría o sorpresa en algún consumidor.

Tabla 43

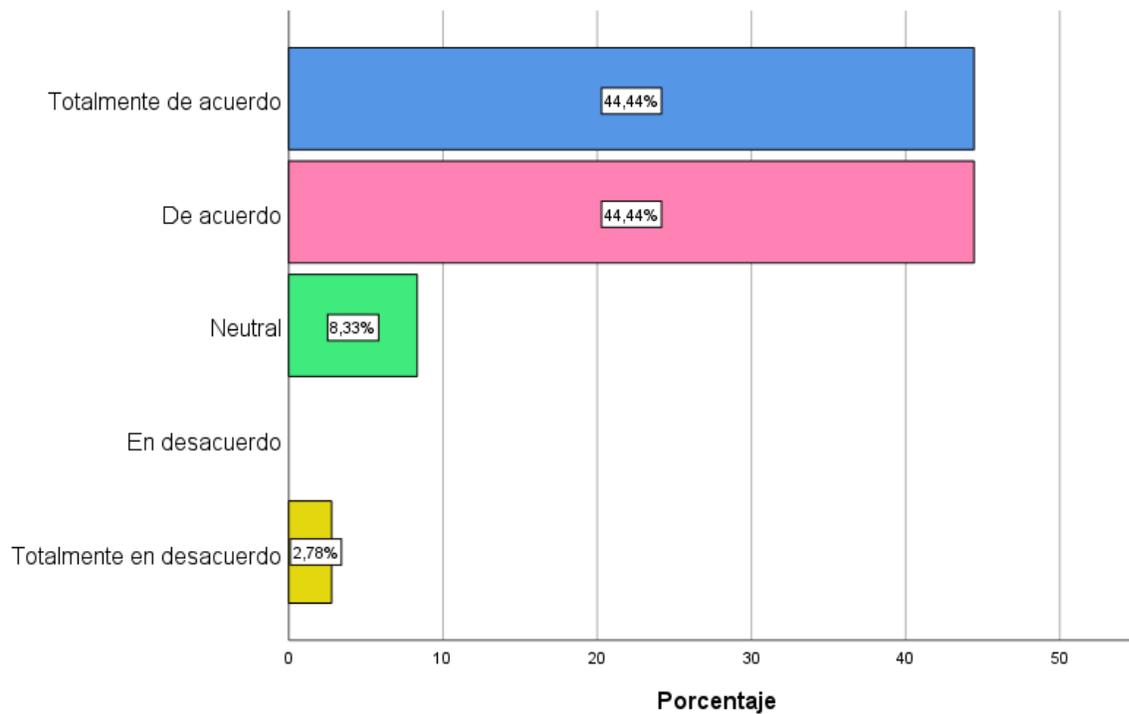
Importancia de reconocer las aspiraciones de un consumidor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.8 %
Neutral	3	8.3 %
De acuerdo	16	44.4 %
Totalmente de acuerdo	16	44.4 %
Total	36	100 %

Nota. Un 44.4 % cree que esta de acuerdo y totalmente de acuerdo que es importante.

Figura 34

Importancia de reconocer las aspiraciones de un consumidor.



Nota. Un 44.4 % cree que está de acuerdo y totalmente de acuerdo que es importante.

Tabla 44

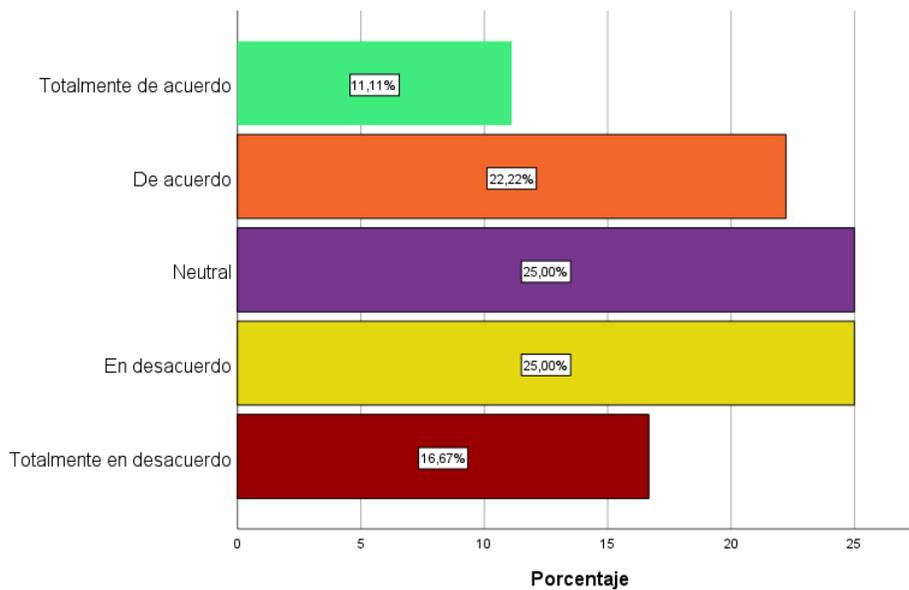
Importancia de reconocer el lenguaje, modo de vestir o creencias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	16.7 %
En desacuerdo	9	25 %
Neutral	9	25 %
De acuerdo	8	22.2 %
Totalmente de acuerdo	4	11.1 %
Total	36	100 %

Nota. Un 25 % de los trabajadores está en desacuerdo, pues no considera importante este reconocimiento.

Figura 35

Importancia de reconocer el lenguaje, modo de vestir o creencias



Nota. Un 25 % de los trabajadores está en desacuerdo, pues no considera importante este reconocimiento.

Tabla 45

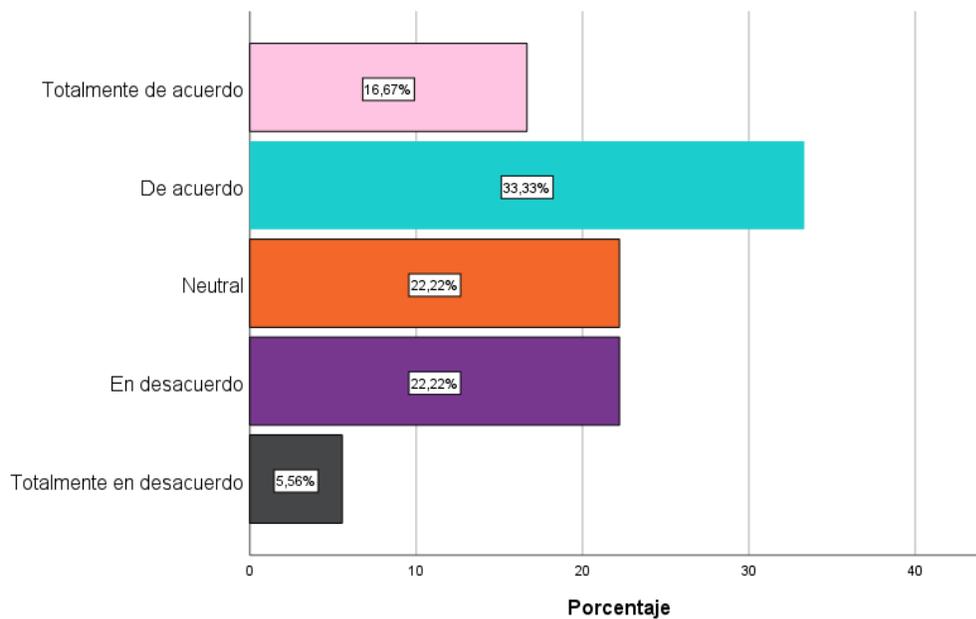
Importancia de reconocer la cultura de un consumidor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5.6 %
De acuerdo	8	22.2 %
Neutral	8	22.2 %
De acuerdo	12	33.3 %
Totalmente de acuerdo	6	16.7 %
Total	36	100 %

Nota. El 33.3 % considera de acuerdo la importancia de reconocer la cultura de un consumidor

Figura 36

Importancia de reconocer la cultura de un consumidor



Nota. El 33.3 % considera de acuerdo la importancia de reconocer la cultura de un consumidor

Tabla 46

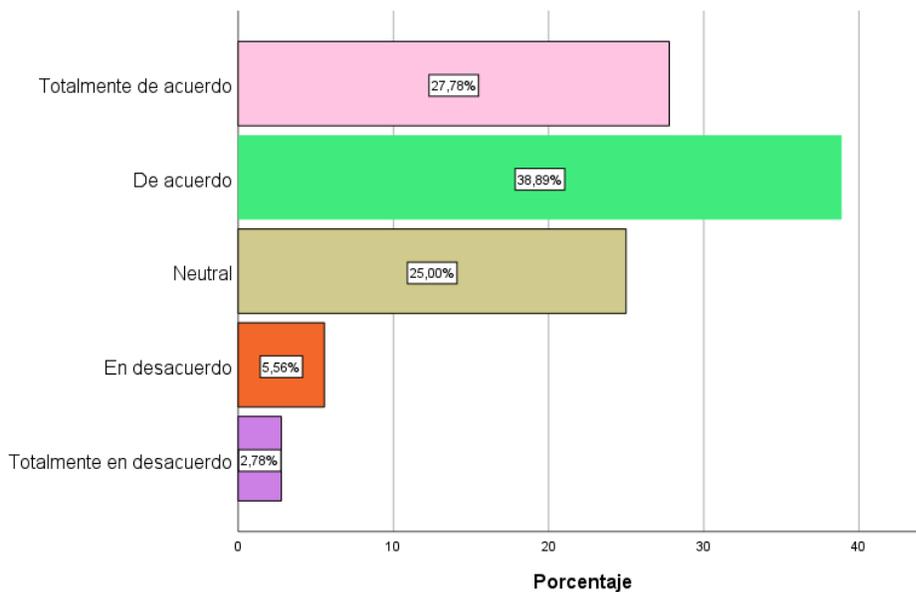
Importancia de una experiencia anterior es influyente en el consumidor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.8 %
De acuerdo	2	5.6 %
Neutral	9	25 %
De acuerdo	14	38.9 %
Totalmente de acuerdo	10	27.8 %
Total	36	100 %

Nota. El 38.9 % del total de trabajadores considera de acuerdo esta importancia de la experiencia anterior.

Figura 37

Importancia de una experiencia anterior es influyente en el consumidor.



Nota. El 38.9 % del total de trabajadores considera de acuerdo esta importancia de la experiencia anterior.

Tabla 47

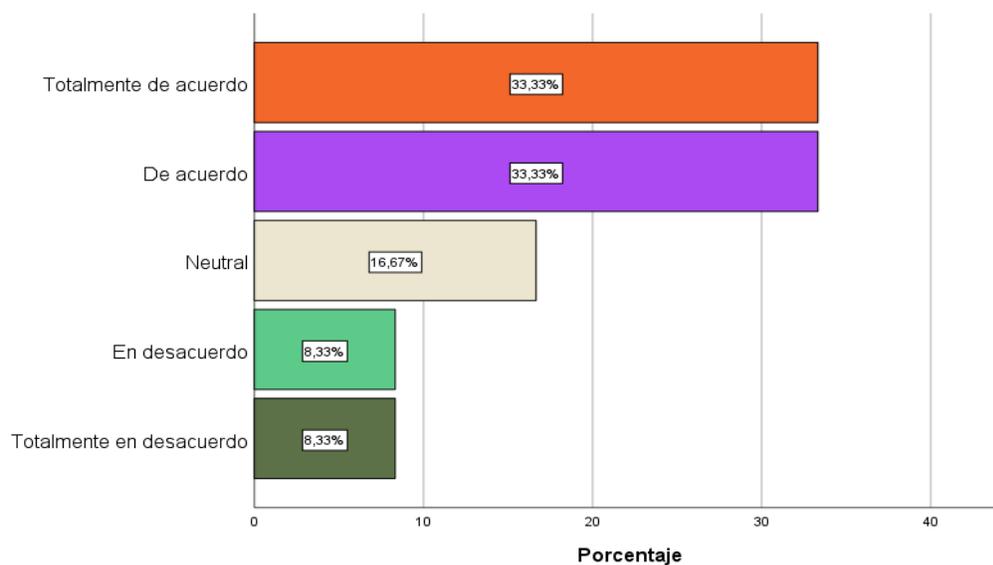
Importancia de la moda en un consumidor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	8.3 %
De acuerdo	3	8.3 %
Neutral	6	16.7 %
De acuerdo	12	33.3 %
Totalmente de acuerdo	12	33.3 %
Total	36	100 %

Nota. Los trabajadores consideran en un 33.3 % que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la moda es influyente en los consumidores.

Figura 38

Importancia de la moda en un consumidor.



Nota. Los trabajadores consideran en un 33.3 % que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la moda es influyente en los consumidores.

Tabla 48

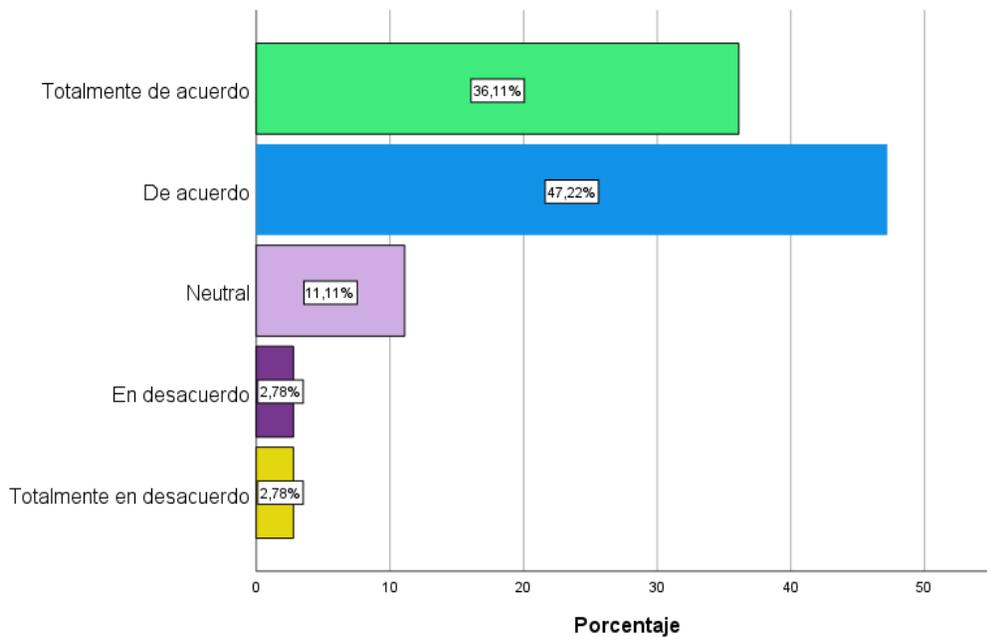
Importancia de una publicidad dirigida al consumidor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.8 %
De acuerdo	1	2.8 %
Neutral	4	11.1 %
De acuerdo	17	47.2 %
Totalmente de acuerdo	13	36.1 %
Total	36	100 %

Nota. El 47.2 % considera que está de acuerdo con la importancia de una publicidad bien dirigida a los consumidores.

Figura 39

Importancia de una publicidad dirigida al consumidor



Nota. El 47.2 % considera que está de acuerdo con la importancia de una publicidad bien dirigida a los consumidores.

Tabla 49

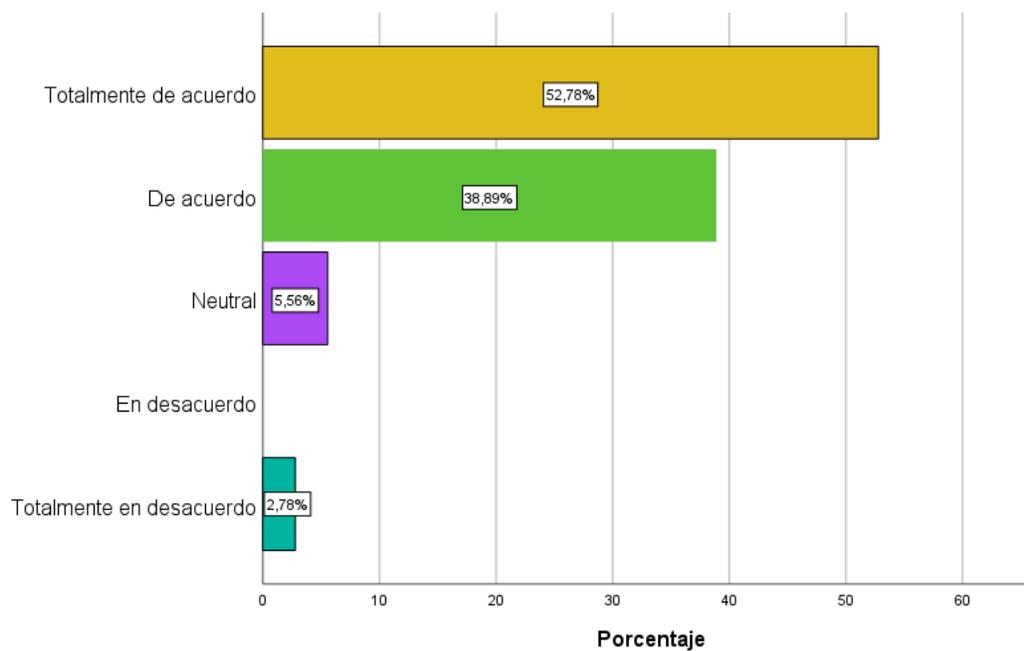
Importancia de tener una actitud empática con los consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.8 %
Neutral	2	5.6 %
De acuerdo	14	38.9 %
Totalmente de acuerdo	19	52.8 %
Total	36	100 %

Nota. Un 52.8 % cree que está totalmente de acuerdo con la importancia de una actitud empática hacia los consumidores.

Figura 40

Importancia de tener una actitud empática con los consumidores.



Nota. Un 52.8 % cree que está totalmente de acuerdo con la importancia de una actitud empática hacia los consumidores.

Tabla 50

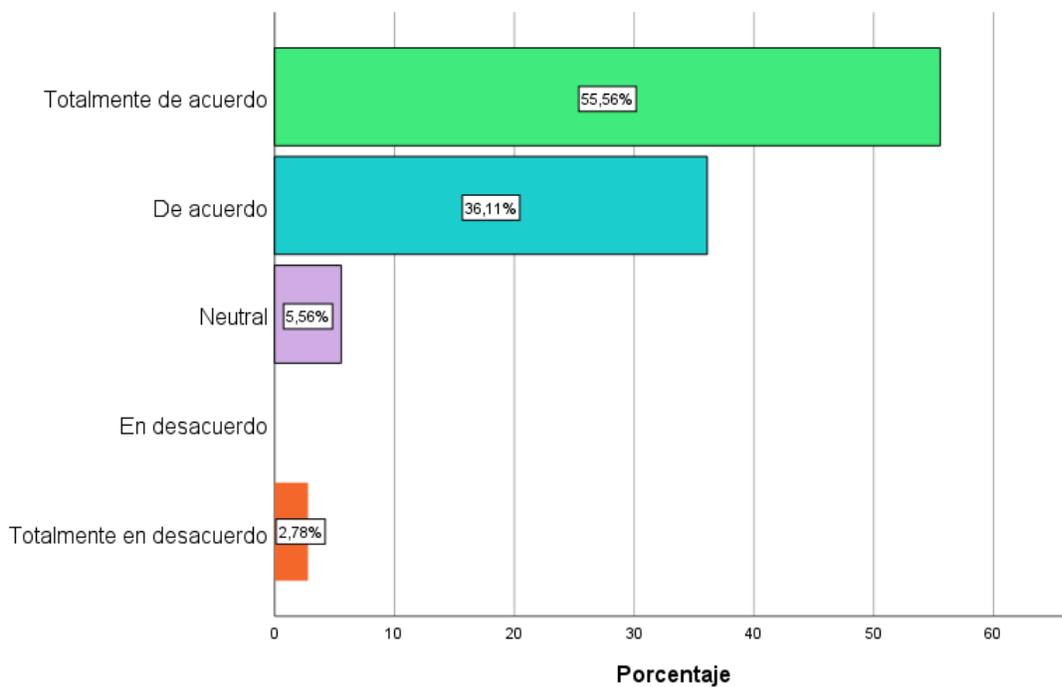
Repercusión del mal trato irrespetuosa o mal educada hacia los consumidores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.8 %
Neutral	2	5.6 %
De acuerdo	13	36.1 %
Totalmente de acuerdo	20	55.6 %
Total	36	100 %

Nota. Un 55.6 % considera totalmente de acuerdo la repercusión de un mal trato a los consumidores.

Figura 41

Repercusión del mal trato irrespetuosa o mal educada hacia los consumidores



Nota. Un 55.6 % considera totalmente de acuerdo la repercusión de un mal trato a los consumidores.

Tabla 51

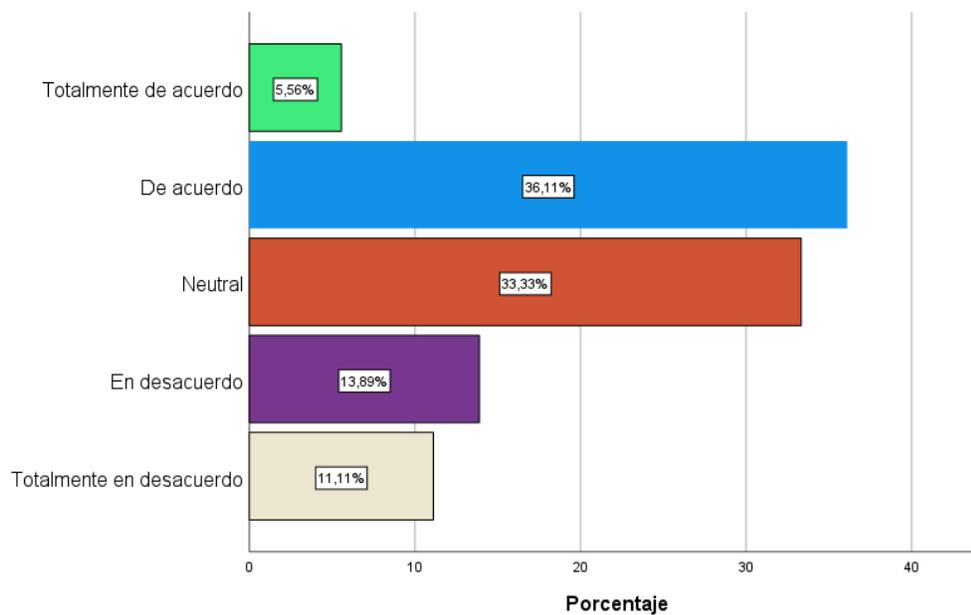
Percepción de tener un estereotipo de consumidor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	11.1 %
En desacuerdo	5	13.9 %
Neutral	12	33.3 %
De acuerdo	13	36.1 %
Totalmente de acuerdo	2	5.6 %
Total	36	100 %

Nota. Un 36.1 % considera que está de acuerdo con tener un estereotipo de los consumidores.

Figura 42

Percepción de tener un estereotipo de consumidor.



Nota. Un 36.1 % considera que está de acuerdo con tener un estereotipo de los consumidores.

APÉNDICE 4

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Cuestionario N°1 Para medir la satisfacción del servicio de telefonía móvil de la empresa Bitel

“Estrategia del Consumer Insight para la satisfacción del cliente aplicadas en la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca – 2022”

Alfa de Cronbach – SPSS v. 27

Tabla 52

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	343	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	343	100,0

Nota. Se realizó la encuesta a 343 consumidores, antes y después de aplicada la estrategia.

Tabla 53

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	21

Nota. Este resultado es de la Post Test aplicación de la estrategia.

La confiabilidad del cuestionario de 21 ítems y 5 dimensiones presentó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.828, considerándose un valor aceptable y bueno lo cual indica fuerte consistencia interna del instrumento.

APÉNDICE 5

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Cuestionario N°2 Para saber la opinión sobre la aplicación de la Consumer Insight

“Estrategia del Consumer Insight para la satisfacción del cliente aplicadas en la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca – 2022”

Alfa de Cronbach – SPSS v. 27

Tabla 54

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

Nota. Se realizó la encuesta a 36 trabajadores del área comercial.

Tabla 55

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843758	13

Nota. Este resultado es de la Post Test aplicación de la estrategia.

La confiabilidad del cuestionario de 13 ítems y 7 dimensiones presentó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.843, considerándose un valor aceptable y bueno lo cual indica fuerte consistencia interna del instrumento.

ANEXOS

ANEXO 01



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA ESCUELA DE
POSGRADO UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Dr. Julio Sánchez De La Puente
- 1.2. Especialidad: Contabilidad
- 1.3. Cargo actual: Docente Universitario
- 1.4. Grado académico: Doctor en Contabilidad
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 20 de abril del año 2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir las variables	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....
Dr. Julio Sánchez De La Puente

DNI 18112867

ANEXO 02



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: M.Cs. Wilson Ascenso Yumbato Rojas
- 1.2. Especialidad: Contabilidad
- 1.3. Cargo actual: Docente Universitario
- 1.4. Grado académico: Magister en Contabilidad
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 22 de abril del año 2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir las variables	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....
M.Cs. Wilson Ascenso Yumbato Rojas
DNI 26661265