

“UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**“DEVELACIÓN DEL CONSUMER INSIGHT DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA
MÓVIL BITEL EN LA CIUDAD DEL CUSCO”**

Presentado por:

Bach. Franklin Edward Cueva Huillca

Bach. Mayinka Quispe Andrade

**Para Optar al Título Profesional de
Licenciados en Administración**

ASESOR:

Mgt. Teófilo Jordán Palomino

CUSCO – PERU

2020

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen Inmaculada Concepción, por su sabiduría y ternura.

A Willy Quispe y Antonieta Andrade, por su amor y dedicación. Gracias a ustedes soy feliz.

A Yuliano Quispe, por su complicidad. Gracias por ser y estar.

A ellos, por estar en los Insights de mi vida.

Mayinka Quispe Andrade

*Con mucho amor y cariño dedico esta tesis a mis padres: **Gregorio Cueva Huamán y Berna Huilca Quecaño**; quienes me han dado la fortaleza y sabiduría para seguir luchando por mis sueños y nunca darme por vencido, creyendo en mí a pesar de todas las adversidades y errores que cometí.*

*De igual forma, a mis amigos: **Kerén, Annie y Paul** quienes llenan de alegría mi vida y me motivan a ser mejor cada día brindándome su apoyo incondicional, les agradezco por permitirme encontrar una amistad tan pura, verdadera y productiva para mi vida. A todas esas personas que me brindaron su confianza y que creyeron en mí en el logro de este éxito. ¡Gracias a ustedes!*

Franklin Edward Cueva Huilca

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y a la escuela profesional de Ciencias Administrativas, por habernos formado y desarrollado como profesionales éticos, así también nuestros docentes porque nos brindaron y transmitieron sus conocimientos, experiencias y consejos.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al Mgt. Teófilo Jordán Palomino por su valioso aporte y participación en el desarrollo de la tesis.

Agradecemos de forma especial a la Dr. Victoria Puente de la Vega Aparicio y Mgt. Narda Velarde Barrionuevo, quienes nos brindaron la asesoría, atención para hacer posible la presente investigación.

Finalmente agradecemos a todas esas personas y amigos que nos brindaron su apoyo y confianza en la realización de esta tesis.

Los tesistas

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo a la establecido en el reglamento de grados y títulos de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra Disposición la presente Tesis Intitulada: DEVELACIÓN DEL CONSUMER INSIGHT DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL EN LA CIUDAD DEL CUSCO; con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciados en Administración.

El presente trabajo de investigación se realizó con mucho esfuerzo y dedicación aplicando todas las enseñanzas impartidas hacia nuestras personas en el periodo como estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y tiene por objeto Develar el Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.

Finalmente, consideramos que la presente Tesis no es solo un deber más de nuestra condición universitaria, sino más bien un medio idóneo para mostrar lo que aprendimos como muestra de calidad académica, cultural y sobre todo para aportar conocimiento en beneficio de la sociedad.

Los tesistas

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción Del Problema	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Hipótesis.....	7
1.6. Delimitación de Estudio.....	7
1.6.1. Alcances de la investigación	7
1.6.2. Limitaciones de nuestra Investigación	7
1.7. Variables	8
1.8. Operalización de variable.....	9

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. A nivel internacional	10
2.1.2. A nivel nacional	11
2.2. Marco Teórico	12
2.2.1. Comportamiento del Consumidor	12
2.2.2. Insight.....	12
2.2.3. Consumer Insight	13
2.2.4. La Importancia del Consumer Insight.....	13
2.2.5. Consumer Insight: Nuevo Enfoque del Marketing	14
2.2.6. Insight en el campo de la comunicación	15
2.2.7. El Insight emocional y las técnicas proyectivas.....	15
2.2.7.1. Las Emociones	16
2.2.7.2. Sentimientos	16
2.2.7.3. Deseos	17
2.2.8. El Insight Simbólico y las técnicas facilitadoras.....	17
2.2.8.1. Aspiraciones	18
2.2.8.2. Experiencias	19
2.2.9. El insight cultural y las técnicas etnográficas	20
2.2.9.1. Tendencias.....	21
2.2.9.2. Los valores	21
2.2.9.1. Pensamientos.....	22
2.3. Marco Conceptual	25

2.3.1. Above the line (ATL):.....	25
2.3.2. "Below The Line (BTL):.....	25
2.3.3. Briefs.....	25
2.3.4. Portabilidad Numérica.....	26
2.3.5. Línea Postpago.....	26
2.3.6. Línea Prepago.....	26
2.3.7. Midsent.....	27
2.3.8. Mantra.....	27
2.3.9. Producto-céntrico.....	27
2.3.10. Consumo-céntrico.....	28
2.3.11. Insight Activation.....	28
2.3.12. Test de Apercepción Temática.....	28
2.3.13. Transmisión DWDM.....	28
2.3.14. Top of mind.....	29
2.3.15. Storytelling.....	29

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación.....	30
3.2. Diseño de la investigación.....	30
3.3. Población.....	31
3.4. Muestra.....	31
3.5. Métodos y técnicas.....	33
3.5.1. Método.....	33
3.5.1.1. Método inductivo.....	33

3.5.1. Instrumento	33
3.5.1.1. Entrevistas	33
3.5.1.2. Grupos de Enfoque.....	34
3.5.2. Técnicas.....	34
3.5.2.1. Pirámide del Insight	34

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL

4.1. Datos Generales	36
4.1.1. Viettel Perú.....	36
4.1.2. Historia de Viettel	37
4.1.3. Historia de Bitel en el Perú	37
4.2. Jurisdicción	38
4.3. Direccionamiento Estratégico	38
4.3.1. Misión	38
4.3.2. Visión.....	38
4.3.3. Valores	39
4.3.4. Filosofía.....	39
4.4. Servicios Ofertados	39
4.1. Organigrama.....	39
4.1.1. Control.....	41
4.1.2. Prepago.....	41
4.1.3. Servicios VAS.....	41

CAPITULO V**ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

5.1. Focus Group	42
5.1.1. Análisis del Instrumento	43
5.1.1.1. Develación del Insight Emocional	43
5.1.1.2. Develación del Insight Simbólico	48
5.1.1.3. Develación del Insight Cultural	51
5.1.1.4. Shopper Trips	54
5.2. Interpretación De Resultados	54
5.2.1. Interpretación Insight Emocional	54
5.2.1. Interpretación Insight Simbólico	55
5.2.2. Interpretación Insight Cultural	56
5.2.3. Interpretación del Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema del Consumer Insight Elaboración Propia	23
Figura 2 Modelo del comportamiento del comprador	24
Figura 3 Piramide del Insight	35
Figura 4 Organigrama organizacional Bitel.....	40
Figura 5 Proceso de recolección de datos Elaboración Propia	42
Figura 6 Insight Emocional Elaboración Propia.....	47
Figura 7 Insight Simbólico Elaboración Propia	50
Figura 8 Insight Cultural Elaboración Propia	53

RESUMEN

Actualmente el “Consumer Insight” es un tema poco ejecutado o enfocado únicamente para la publicidad de las empresas, estas muchas veces obvian el valor que esta información puede producir en la estrategia. Las compañías que han sabido utilizar esta información hoy son las empresas más posicionadas y con un índice de fidelidad por encima de la competencia. Los Insights generan buenas relaciones con los clientes, estas relaciones dotan de valor a la marca que a largo plazo genera rentabilidad. Por tanto, el objetivo de esta investigación es develar el Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.

Por consiguiente, este 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.

Los resultados obtenidos en la investigación han sido producto de los focus Group y Entrevistas (Shopper Trips) junto con la Pirámide del Insight y fueron: “joven emprendedor e inteligente con sus finanzas”, “Los pequeños detalles equilibran la felicidad personal y laboral”, “Wayki te enseñó como disfrutar tu tiempo libre”. Debemos reafirmar que la pirámide es un proceso de análisis de datos, información, hallazgos, para hallar el insight.

DEVELACIÓN DEL CONSUMER INSIGHT EN LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL EN LA CIUDAD DEL CUSCO

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción Del Problema

Al observar que la mayoría de compañías a nivel mundial, prestan poca importancia a la identificación del Consumer Insight tomamos como referencia el Caso Dove. Caso que muestra como las consumidoras de la marca compraban estos productos por sus atributos, regresaban por los beneficios, pero no se quedaban. ¿Por qué no se quedaban? ¿qué no les motivaba para seguir con la marca? ¿se estaba satisfaciendo la necesidad? fueron algunas de las interrogantes de los planners y todo el departamento de Marketing. Como menciona (Falcón, 2013) el 2004 se llevó acabo el estudio “The real truth about beauty: a global report”, hallando un alto grado de insatisfacción de las mujeres al no sentirse bellas, y sólo el 2% de este afirmaba lo contrario. Gracias a este estudio, se conoció que la gran mayoría de mujeres no se identificaban con los estereotipos que planteaban y publicitaban (mujer joven, blanca, rubia y delgada). Para estas era imposible alcanzar este tipo de belleza y lejos de sentirse inspiradas se sentían frustradas.

Esta frustración se debió a que las marcas de cuidado personal se enfocaban en aumentar los beneficios del producto (producto-céntrico), estas empresas tenían una perspectiva centrada en el producto, perspectiva que deja de lado al consumidor (consumo-céntrico). Debido a esto, Dove se preocupó en identificar cómo se sentían las consumidoras y así poder crear un Insight potente que permita no solo posicionar la marca, sino retener y fidelizar a sus clientes. Evitando, así que se sientan frustradas e insatisfechas (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014)

Los clientes del siglo XXI se identifican con un consumo cada vez menos económico y más psicológico comentaba (Stalman, 2013). Depende menos del poder adquisitivo y más de las necesidades y valores del consumidor. Somos una sociedad de consumo que debe comprender que esta nueva era no solo necesita ratios financieros, o lanzamientos de producto; sino la interrelación de emoción, comportamiento, estrategia, relevancia, creatividad, humanización, personas, actitudes, emociones, pensamientos, creencias, valores, arquetipos y tendencias. Todos estos factores son develados mediante el Consumer Insight.

El Insight con fines publicitarios se vio reflejado en Latinoamérica, diciembre del 2006. Cuando la Compañía de Teléfonos del Interior (CTI Móvil) en Argentina no encontraba una publicidad que retenga a los jóvenes argentinos para su nuevo producto (Chiu Werner) estudio realizado en el 2012. Esta empresa buscaba una estrategia publicitaria que fidelice a sus consumidores, no una que solo informe de los atributos que poseía el producto. Para ello desarrollaron un plan publicitario tomando en cuenta el contexto (el verano) y descubriendo, así, los famosos insights.

La estrategia publicitaria denominada “El tema del verano”, que llegó al Perú en el año 2008 mediante la empresa de telefonía Móvil “Claro”. contaba con la siguiente locación:

“Cada verano trae la misma historia, las personas tratamos de alejarnos del ruido de la ciudad, pero no logramos hacerlo... del tema del verano. Los elementos que integraban el tema musical se volvieron populares en cada verano: la famosa temática del sol, la arena, las olas y coreografías que pedían que te muevas “arriba- abajo- arriba- abajo dando “palmas- palmas- palmas” y el estribillo que se te pega, que se te pega, que se te pega y nunca despega. Que al finalizar un joven aturdido y anonadado por el pegajoso “claro que te clavo la sombrilla”, decide

sacar su celular CTI con mp3 y protegerse del fastidioso tema del verano escuchando su propia música.

Los Insights en “El tema del verano” son súper claros, desde la “verdad revelada” de que siempre hay una canción que pega en cada verano hasta en la realidad de cada estrofa de la canción. Debido a que son frases muy ciertas que generan emociones agradables en los consumidores. Este éxito publicitario demostró que la revelación del Consumer Insight es importante para la retención del cliente (Werner, 2012).

En el 2010 una de las mejores campañas publicitarias fue lanzada por la compañía Movistar, en ese entonces Movistar Perú. Según los datos de (Wikipedia, 2019) Movistar se veía afectada en el mercado por una nueva operadora –Claro-, que inició su ingreso al mercado local el 2005 y en abril del 2008 fue la primera en lanzar el servicio de Internet 3G. Es por esta razón que, Movistar Perú busco la retención de sus clientes con la finalidad de fortalecer la conexión emocional de la marca con sus clientes en torno a una promesa: “Conectados Podemos Más” y así, crear un lazo emocional que pueda unirlos y fidelizar a los más de 9 millones y medio de clientes que tiene en provincia y sus más de 6 millones en Lima; quienes representaban el 63.2% del mercado de telefonía móvil en el Perú afirma (RedUSERS, 2010). Una campaña hecha para crear conexión, una conexión no en el estricto sentido de “telecomunicaciones”, sino de los pobladores peruanos que pueden lograr sus metas y objetivos colectivamente.

Enfocándonos en los consumidores de Bitel, que valga aclarar es nuestro objeto de estudio. El problema subyace principalmente en que esta empresa se enfoca en aumentar mes a mes los beneficios del producto (producto-céntrico) en vez de conocer lo que quiere, desea y oculta su consumidor (consumo-céntrico). Esto se refleja claramente en los nuevos planes comerciales que

crea Bitel. En el mes de mayo del 2019 aumentaron 3 planes a su guía comercial (Plan flash 29.90, Plan flash 39.90 y Plan flash 49.90), aumentando cada vez más APPs a sus paquetes (Bitel, 2019)

Esta empresa vietnamita se enfoca en mejorar su producto cada vez más, pero deja de lado conocimiento profundo del cliente de telefonía móvil. ¿Qué desea el cliente de telefonía móvil?, ¿Qué oculta?, ¿Qué siente cuando hablan de Bitel?, ¿Qué es lo que quiere de una línea telefónica? ¿Por qué Bitel y no otra operadora? ¿Me considero un fiel cliente de Bitel?; estas y otras interrogantes ayudarán a entender la psicología del consumidor y a identificar el Consumer Insight de la empresa.

Según el último reporte de (Osiptel, 2019) en el segundo trimestre del 2019 Bitel cedió 36 187 líneas móviles, manteniéndose con saldo negativo por segundo mes consecutivo. Una de las posibles causas de no contar con un Insights hace que los usuarios realicen una portabilidad numérica a otros operadores. Si esta empresa no conoce la mente de su consumidor no podrá realizar estrategias de retención para la marca o una campaña; haciendo que sea difícil conectar con sus consumidores.

Al identificar el Consumer Insight, estamos dotando de una herramienta valiosa a la empresa para que puedan transmitir estímulos de conexión y fidelidad. Creando así, ese vínculo afectivo que les facilite estar en el corazón de sus consumidores el mayor tiempo posible.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué características presenta el consumer insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el Insight Emocional de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco?
- ¿Cuál es el Insight Simbólico de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco?
- ¿Cuál es el Insight Cultural de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Develar el Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir el Insight Emocional de clientes de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.
- Describir el Insight Simbólico de clientes de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.
- Describir el Insight Cultural de clientes de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.

1.4. Justificación

Ante la baja conexión entre la marca y el consumidor, surge una incógnita que va creciendo y la cual motiva a los usuarios a migrar a otras operadoras. Esto genera preocupación sobre ¿qué es lo que piensan y sienten los consumidores? y ¿qué los lleva a tomar esas decisiones? Es importante conocer las razones por la cual el usuario no se siente identificado con su compañía telefónica y que le motiva a quedarse es por ello que usaremos el Consumer Insight. A partir de este, crear nuevas estrategias que puedan conectar con el consumidor en un mercado más emocional que económico, siendo de vital importancia para evitar la creciente fuga de usuarios y su volatilidad a la hora de elegir otro servicio de telefonía.

La presente investigación surge de la necesidad de descubrir el Consumer insight de la empresa Bitel con el propósito de fidelizar a los clientes con la marca y, así crear un lazo emocional sostenible.

La investigación busca proporcionar información que será de utilidad para la empresa de Telecomunicaciones Bitel, para que pueda conocer a profundidad el perfil de sus consumidores y que este sea el eje para su planificación de estrategias.

Debido a que no cuenta con suficientes estudios de alcance nacional sobre el boom “los consumers insight”. El presente trabajo es pertinente para afianzar el descubrimiento de los tipos de Insight y su ayuda en la conexión de los consumidores. Por otra parte, la investigación contribuye a ampliar los datos sobre experiencias, valores, creencias, arquetipos, conductas y tendencias de dichos consumidores de la empresa de telefonía móvil Bitel.

El trabajo tiene una utilidad metodológica ya que en el futuro podrían realizarse investigaciones similares, de manera que se puedan realizar comparaciones entre periodos de tiempo, intervenciones y análisis en conjunto. La metodología cualitativa es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo e identificar los consumers insight.

1.5. Hipótesis

La presente investigación al ser un trabajo que se viene desarrollado bajo una metodología cualitativa no cuenta con una hipótesis inicial, ya que esta se generará en la investigación. Y tendrá variaciones en los distintos focus groups, para este fin tomaremos como hipótesis la Mantra que develamos al final de nuestra investigación.

1.6. Delimitación de Estudio

1.6.1. Alcances de la investigación

- **Delimitación Espacial:** Ciudad Cusco.
- **Delimitación Temporal:** La investigación se efectuará con información obtenida en tiempo real durante el segundo semestre del 2019.
- **Delimitación Social:** Los clientes de Bitel entre 18 a 35 años de edad.

1.6.2. Limitaciones de nuestra Investigación

- **Limitación Teórica:** La escasa información respecto al tema, al solo contar con un libro Técnico para la develación del Consumer Insight.
- **Limitación Práctica:** Encontrar personas que cumplan todos los requisitos para nuestra muestra.

1.7. Variables

La variable de uso a analizar es:

- Consumer Insight

1.8. Operalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CONSUMER INSIGHT	<p>Son descubrimientos no obvios sobre el comportamiento del consumidor que tienen la capacidad de conectar una marca con el consumidor.</p>	<p>Será expresado en un mantra siguiendo la metodología de la Pirámide del Insight. La información será recolectada a través de focus group. Mediante el uso de Técnicas Facilitadoras, Técnicas Proyectivas y Técnicas Etnográficas que nos permitirán conocer la verdad oculta del consumidor.</p>	<p>D.1. Insight Emocional</p> <p>D.2. Insight Simbólico</p> <p>D.3. Insight Cultural</p>	<p>I.1. Emociones</p> <p>I.2. Sentimientos</p> <p>I.3. Deseos</p> <p>I.4. Aspiraciones</p> <p>I.5. Experiencias</p> <p>I.6. Tendencias</p> <p>I.7. Valores</p> <p>I.8. Pensamientos</p>

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Para la realización del presente proyecto se tomaron como referencia trabajos de Investigación a nivel Nacional e Internacional.

2.1.1. A nivel internacional

(Lazáro Crespín, 2017) “Impacto del Insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros”, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador. La cual tuvo como objetivo determinar el impacto que ejerce el insight en los futuros consumidores de seguros y establecer qué clase de insight es el más efectivo para atraer a los futuros compradores de seguros. Con un enfoque de investigación cuantitativo, haciendo uso de la Metodología “Pirámide del Insight”. Teniendo como muestra a hombres y mujeres que están entre los 24 y 28 años de edad de un estrato social medio alto - alto que usen las redes sociales y medios convencionales publicitarios de la ciudad de Guayaquil. El instrumento utilizado fue las encuestas para poder conocer en qué lugar están posicionados los seguros en la mente del consumidor y a la vez entrevista al gerente de Interoceánica seguros. Se obtuvo que el target se identifica con publicidades que presenten mensajes creíbles o reales. La propuesta de esta investigación fomenta el impacto efectivo en el insight del consumidor, a través del diseño de diferentes estrategias que se pueden difundir en redes sociales, Above The Line (ATL) Y Below The Line (BTL).

2.1.2. A nivel nacional

(Rojas Taira, 2018) “Nuevos Insights del Cliente Transportista de Vehículos Compactos en Trujillo, en el Periodo 2017”, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada del Norte – Perú. La cual tuvo como objetivo identificar los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo en el Periodo 2017. Con un enfoque cualitativo y teniendo como muestra Hombres entre 30 y 45 años, transportistas del servicio de taxi que cuenten con vehículos compactos en la ciudad de Trujillo, región de La Libertad. Los resultados obtenidos en esa investigación han sido producto de utilizar la metodología del “Insight Activation”. Obtuvieron el siguiente insight: “Mi auto es como un hijo o una segunda esposa, siempre tienes que estar pendiente de su cuidado y manteniéndolo contento. Porque cuando está mal. También da dolores de cabeza.”.

(Contreras Matos, 2017)“Insight y Valor de Marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de los Olivos, 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración por la Universidad César Vallejo – Perú. La cual tuvo como objetivo descubrir el Insight y darle valor a la marca BCP de la oficina Pro de Los olivos, año 2017. El enfoque utilizado fue el cuantitativo, y mediante una encuesta como instrumento, utilizando la metodología del coeficiente de Alfa Cronbach. Se tuvo como muestra a Clientes del BCP Pro de los Olivos de 18 a 35 años de edad, ciudadanos de Pro -Lima. Se obtuvieron los siguientes resultados: El Insight se relaciona con el Valor de marca, demostrando que existe una correlación positiva considerable se relaciona con la identidad de marca y su nivel de correlación fue de 0,667. Confirmando que El insight se relaciona con la Identidad de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos,

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Comportamiento del Consumidor

Kotler sustenta que los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio, no existe teoría que revele el motivo principal por el cual un consumidor elige una marca o producto en específico. ¿Cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing que la empresa podría utilizar? Es la pregunta del punto de partida de todo modelo de estímulo-respuesta del comprador que muestra los estímulos de marketing y otros entran en la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas. Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por factores psicológicos, factores encontrados dentro de la “caja negra del consumidor” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

El comportamiento del consumidor considera que la psicología es un factor indispensable para conocer el comportamiento, percepción, deseos ocultos del consumidor. Para ello se considera a la Psicología como una fuente poderosa de Insights.

2.2.2. Insight

El insight es un anglicismo utilizado en la ciencia psicológica que hace referencia a una motivación profunda de una persona en relación a su comportamiento hacia una percepción. Es un término que se refiere aplicado a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de manera personalizada haciendo que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia (Marketing Directo, s.f.)

2.2.3. Consumer Insight

Insight término que los publicistas de todo el mundo suelen usar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a la percepción de dicho consumidor (Roberts, 2011).

“Los Consumer Insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permite entender a una organización la profunda relación emocional, simbólica entre su consumidor y su producto o servicio ofrecido” (Quiñones, 2014, p. 34).

Leo Burnett decía: “Un Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”. Identificar un Insight es indispensable para poder tener una respuesta en la comunicación con nuestro consumidor. A través de este podemos generar estrategias de conexión, retención, atracción y fidelización hacia el consumidor todo esto a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva (Seumenicht, 2012).

2.2.4. La Importancia del Consumer Insight

Quiñones afirma que los insights buscan ver a los consumidores no solo como una estadística sino como personas, y como todo ser humano que siente, vive; que quieren y hacen cosas que a veces no saben. Los insights y el estudio de las personas son de vital importancia para la innovación, marketing y en general para los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades desnudas del consumidor (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

Para Mauricio Saravia, profesor del Diploma Internacional en Marketing de ESAN, el momento de verdad más importante en el proceso de consumo de bienes (productos o servicios) es la decisión de compra que hace el consumidor. La decisión de compra es un acto relevante y significativo para el consumidor.

A medida que han pasado los años, la perspectiva ideal para la rentabilidad de una empresa ha ido cambiando. Enfocarse en el consumidor más que una tendencia está siendo clave importante para el desarrollo de negocios, pero aún existen diferentes enfoques. “El enfoque del insight es el que mejor se acomoda a esta demanda, pues nos permite abarcar un universo de significados que no siempre son conscientes para el consumidor” (Perú retail, 2016).

Sin embargo, la finalidad de un potente insight va más allá de la comunicación. Un Insight bien hallado se convierte en gestor de un mindset consumo-céntrico en las organizaciones, vale decir, en forjar empresas que despliegan estrategias/productos/marcas basadas en personas. Es por ello que una visión de insights está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

2.2.5. Consumer Insight: Nuevo Enfoque del Marketing

La importancia creciente del Insight surge también como producto de la evolución del marketing. Si las acciones o estrategias de este no son capaces de comprender al consumidor, pierde de vista su sentido y finalidad, pierde también la oportunidad de crecer y desarrollarse, en otras palabras, la oportunidad de substituir (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

El futuro que depara a los que trabajan marketing será favorable solo para aquellos que sepan leer emociones y no briefs. “Un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que pueden convertirse en base para una ventaja competitiva” (Sawhney).

2.2.6. Insight en el campo de la comunicación

El insight en el campo de la comunicación es un proceso creativo de pensamiento analítico y estratégico cuya finalidad es maximizar la calidad de la estrategia publicitaria consiguiendo distinción y relevancia según (Kip & Uzunoglu, 2008).

La transformación de datos en descubrimientos y estos en ideas son los que iriginan el insight y a su vez crean una estrategia de comunicación que conecta a las personas con sus emociones y generan relaciones en lugar de transacciones comenta (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

2.2.7. El Insight emocional y las técnicas proyectivas

El Insight Emocional son todas las emociones, sentimientos y deseos que experimenta el consumidor antes de tomar una decisión de compra. Es habitual que muchos de estos sentimientos sean ocultados por el propio consumidor, O que sus emociones percibidas sean muy profundas y las lleve a desear la necesidad de adquirir un bien o servicio. Revelar estos Insights supone poner al consumidor en el espejo de la verdad. Sacar a la luz sus deseos inconscientes: lo que no se atreve a confesar. Para poder develar estos Insight, Quiñones basándose en la psicología propone una serie de técnicas para obtener estas verdades. Las denomina Técnicas Proyectivas. A través de las técnicas proyectivas alentamos a los consumidores a expresar sus

deseos, emociones y sentimientos más privados al hablar de otras personas en lugar de sí mismos. Las más utilizadas son: Técnica de Identificación, Asociación de Parejas, Técnica de Frases Incompletas, Técnica de Exploración de Sustitutos (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

Se trata de técnicas no estructuradas e indirectas de obtención de información del consumidor con el objetivo de que éstos proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos ocultos, profundos y a menudo inconscientes (Boddy, 2005).

2.2.7.1. Las Emociones

Muchas veces la respuesta de los consumidores no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Gracias a ello un anuncio publicitario, un mantra o una campaña es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

2.2.7.2. Sentimientos

Los sentimientos son emociones prolongadas. Muestra lo que siente, experimenta al consumidor y lo vincula emocional/simbólicamente con el producto/marca profundizando en el lado emocional o humano del consumo, ahondando en los sentimientos y emociones profundas que despierta y suscita. Mediante técnicas basadas en la psicología clínica relativa a conflictos emocionales como el Test de Apercepción Temática, Test de Szondi, Psycodrawing, frases/historias incompletas, entre otros se logran obtener profundas expresiones emocionales,

que subyacen el consumo que a menudo son constreñidas por el uso de la razón y el imperio de la lógica (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

2.2.7.3. Deseos

Existen motivaciones muy variadas acerca del deseo. En la mayoría de veces, el deseo surge por el recuerdo de vivencias placenteras que se vivió en el pasado. Ese es el caso de alguien que desea comer un determinado platillo que sabe que le gusta o que desea volver a visitar un lugar donde vivió momentos gratos. Es por ello cuando el anhelo por una situación del pasado se torna muy intenso y genera tristeza se habla de nostalgia.

En otros casos, el deseo cuenta con otros factores, motivados por una potencialidad referida a aquello que se desea: Por ejemplo, una persona ve una publicidad sobre un nuevo televisor 3D y desea comprarlo porque ya que cree que el dispositivo puede proporcionarle entretenimiento y momentos agradables.

Debido a estas referencias podemos deducir que el deseo forma parte de la naturaleza humana y es uno de los motores que impulsan su conducta. Cuando un hombre que desea algo se convierte en un sujeto activo que lleva adelante diversas acciones para satisfacer sus anhelos (Pérez Porto & Gardey, 2010).

2.2.8. El Insight Simbólico y las técnicas facilitadoras

El Insight Simbólico está representado por las aspiraciones y experiencias de una persona en su vida. Este tipo de Insight busca conocer los objetivos de una persona o un segmento determinado. De manera, que pueda servir a una empresa como estrategia para que los consumidores puedan ver a dicha empresa como apoyo para sentirse autorrealizados.

Existe una serie de técnicas para identificar las Aspiraciones de las personas. Las técnicas facilitadoras son un conjunto de herramientas que permiten conducir, estimular y coordinar tareas de acción colectivas y participativa de manera efectiva y eficiente, posibilitando al insighter o planner llegar a conocer nuevas formas de pensamiento y sentimientos que puede reconstruir el consumidor con respecto a los productos, pudiendo concebirlas y verlas de una manera distinta, creativa, y disruptiva (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

Crear nuevas formas de preguntar para obtener respuestas más significativas. Indagar en las contradicciones y antagonismos, cuando las personas se concentran en una situación contradictoria pueden desarrollar una mejor respuesta de lo que se quiere lograr por ejemplo ¿cómo sería un consumidor anti tecnología? Curiosear en la memoria y en los recuerdos. En otras palabras, hacer que el consumidor recuerde sus sensaciones al relacionarse con el producto. ¿Se acuerdan del primer día que descubrieron o vieron a Bitel? Indagar sobre aspiraciones y metas. Descifrar el mundo ideal de la persona con respecto a un producto. Por ejemplo: Olvídese de la realidad por un minuto. Si usted pudiera diseñar el mejor pañal que tiene todo lo que busca ¿Cómo sería? (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

2.2.8.1. Aspiraciones

Desde una perspectiva psicológica, los consumidores compran productos o servicios Top Of Mind (es decir, las primeras posicionadas en su mente) porque aspiran a elevar su posición dentro de la escala social. Además, que les proporciona sentimiento de pertenencia a cierto grupo.

Esto quiere decir que las personas buscan ser reconocidas y, de alguna manera, destacarse en su entorno. Las marcas que satisfacen esto son las que tienen cierta conectividad con sus consumidores. ¿Por qué esto se vuelve una estrategia de marketing? Porque conociendo más a tu público objetivo y detectando cuáles son sus aspiraciones, se puede crear un producto más adaptado a sus necesidades y, en consecuencia, influir en su decisión de compra.

Por ejemplo, si identificas que tu público está interesado en el cuidado del medio ambiente, en una ciudad sostenible o en la reutilización de materiales, puedes tomar como referencia a la tienda Nube Baumm que vende mochilas hechas a partir de tela de parapente en desuso (Mercado, 2017).

2.2.8.2. Experiencias

Es un sustantivo y un verbo que se utiliza de muchas formas para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, también, se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Esto no nos da una claridad sobre si la experiencia es activa o pasiva para el participante. Una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable. Debemos tener en cuenta a modo de resumen que las experiencias son subjetivas, se forman en la mente, es el resultado de múltiples contactos entre la marca y el consumidor (Pine II & Gilmore, 1998).

Es usual en el día a día, enfrentarnos a la publicidad de algún bien o servicio. Con la finalidad de encontrar algo más complejo y satisfactorio que el producto o servicio en si anunciado. A

“Una experiencia”, ni más ni menos. la tan llamativa asociación puede estar vinculada a objetos desiguales como un auto o un equipo de sonido, pasando por hoteles, celulares, espectáculos, zapatillas y, en suma, la más heterogénea colección de productos -materiales e inmateriales- que ofrece, para su consumo, nuestra sociedad contemporánea (Astroturismo Chile, 2019).

2.2.9. El insight cultural y las técnicas etnográficas

La cultura es interdependiente al ser humano, es por esa razón su importancia en la toma de decisiones del consumidor. Los valores en sociedad influyen mucho en las preferencias y pensamientos del consumidor. Con su comportamiento en conjunto generan tendencias, tendencia que debe ser información de primera mano del planner.

Los Insight Culturales ayudan a identificar los valores en sociedad, costumbres y tendencias de un consumidor, ya que estos factores son clave en la decisión de compra. Una empresa que no presta atención a estos Insight se arriesga a posibles fracasos, aún que tenga un buen producto y una estrategia bien planteada, si no conoce como es el cliente en sociedad nunca podrá llegar a él.

Para hallar estos Insight es recomendable utilizar técnicas etnográficas que ayudan en el conocimiento del entorno del consumidor. La idea principal de estas técnicas es el comportamiento del consumidor, 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 se busca responder porque actuó así la persona. ya que el consumidor puede mentir en las respuestas, pero sus actos lo delatan (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

2.2.9.1. Tendencias

Las tendencias del mercado en el Marketing se orientan principalmente al abandono del pensamiento de masas a favor de una participación individualizada con los clientes, la cual les trate de una forma personalizada, reconociendo sus intereses, necesidades y creándoles un vínculo permanente. Acto que tendrá como consecuencia no solo ventas presentes, sino la garantía de futuras ventas para la compañía (Nariño, 2004).

Los cambios demográficos, valores y estilos de vida están sufriendo cambios cada vez más volátiles de mucho interés y habilidad para entender el mercado. Drucker afirma que “El cambio demográfico es el más grande de todos...” (Drucker, 1993), Afirmar que los consumidores del siglo XXI poseen las mismas características que los consumidores de los 70’ u 80’, sería un error garrafal. Los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero el entorno y tendencias pueden hacer cambiar su decisión en un 100%.

2.2.9.2. Los valores

Son muchos los individuos que siguen creyendo en el trabajo, en el matrimonio, en la beneficencia y en la honestidad. Los valores fundamentales y las creencias pasan de padres a hijos, y son reforzados en las instituciones sociales (escuelas, iglesias, empresas y gobiernos). Los valores secundarios son más susceptibles al cambio. Creer en la institución del matrimonio es un valor fundamental, mientras que creer que las personas deben casarse jóvenes es un valor secundario.

Los especialistas en marketing tienen buenas posibilidades de cambiar los valores secundarios, pero muy pocas de modificar los valores fundamentales. Por ejemplo, la

organización sin fines de lucro Madres contra los Conductores Ebrios (MADD, por sus siglas en inglés), no trata de impedir la venta de alcohol, sino promover que el límite legal de alcohol en la sangre cuando se conduce sea más bajo, y establecer límites en los horarios de los establecimientos que venden alcohol (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Las decisiones de los consumidores también se ven influidas por sus valores fundamentales, es decir, por el sistema de creencias que subyace tras sus actitudes y comportamientos. Los valores fundamentales tienen un significado mucho más profundo que el comportamiento o la actitud, y determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de la gente en el largo plazo. Los especialistas en marketing que se dirigen a los consumidores basándose en sus valores, creen que apelando al yo interno de las personas es posible influir en su yo externo y, por lo tanto, en su comportamiento de compra (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

2.2.9.1. Pensamientos

Lo que el producto, marca significa para el sujeto desde una perspectiva emocional, profunda y simbólica. Fomentan el pensamiento creativo y exploran a profundidad las organizaciones relativas a los productos (ideas, conceptos, creencias, beneficios, argumentos adscritos a los productos que compramos/elegidos) el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

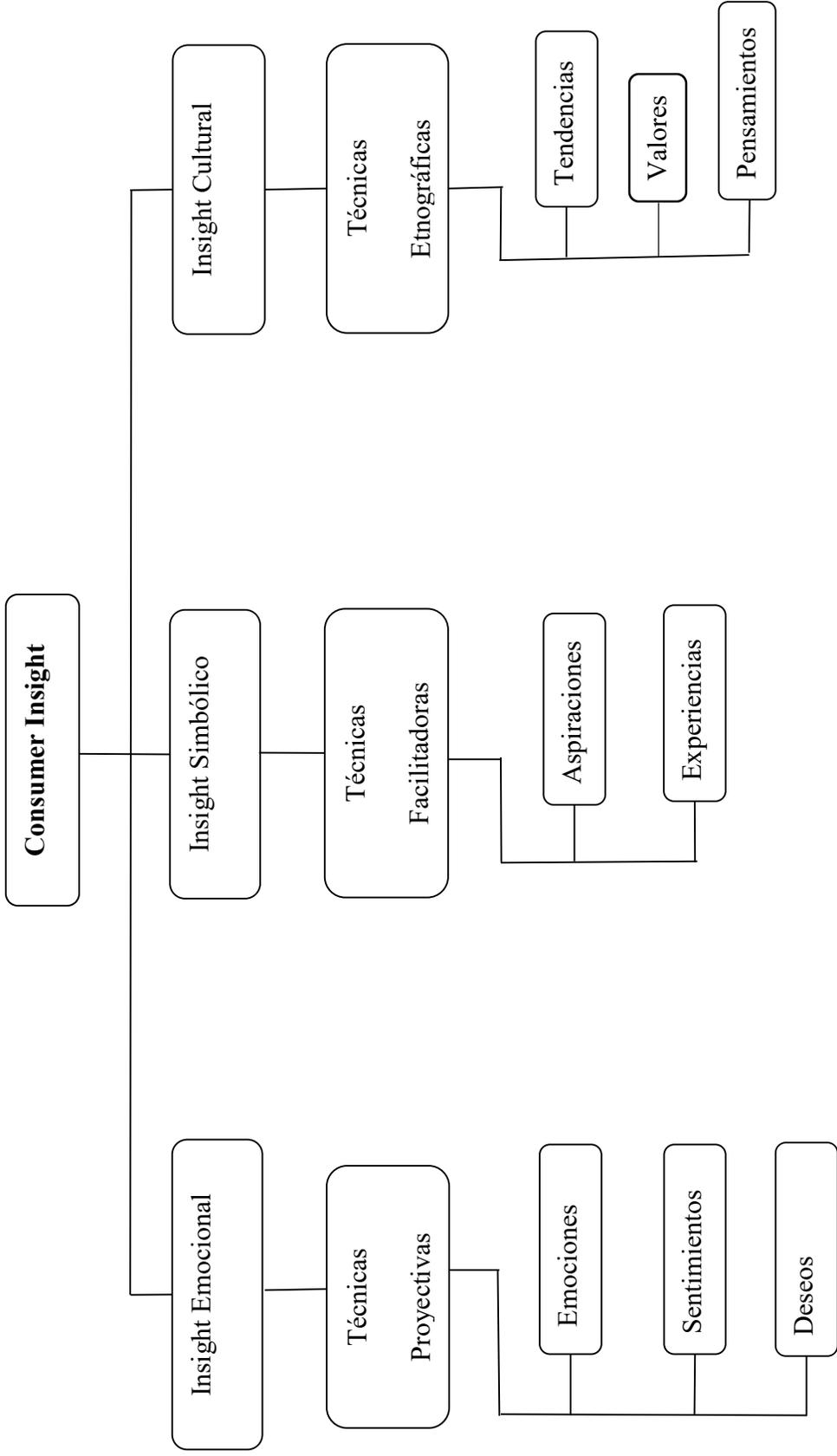


Figura 1 Esquema del Consumer Insight elaboración propia

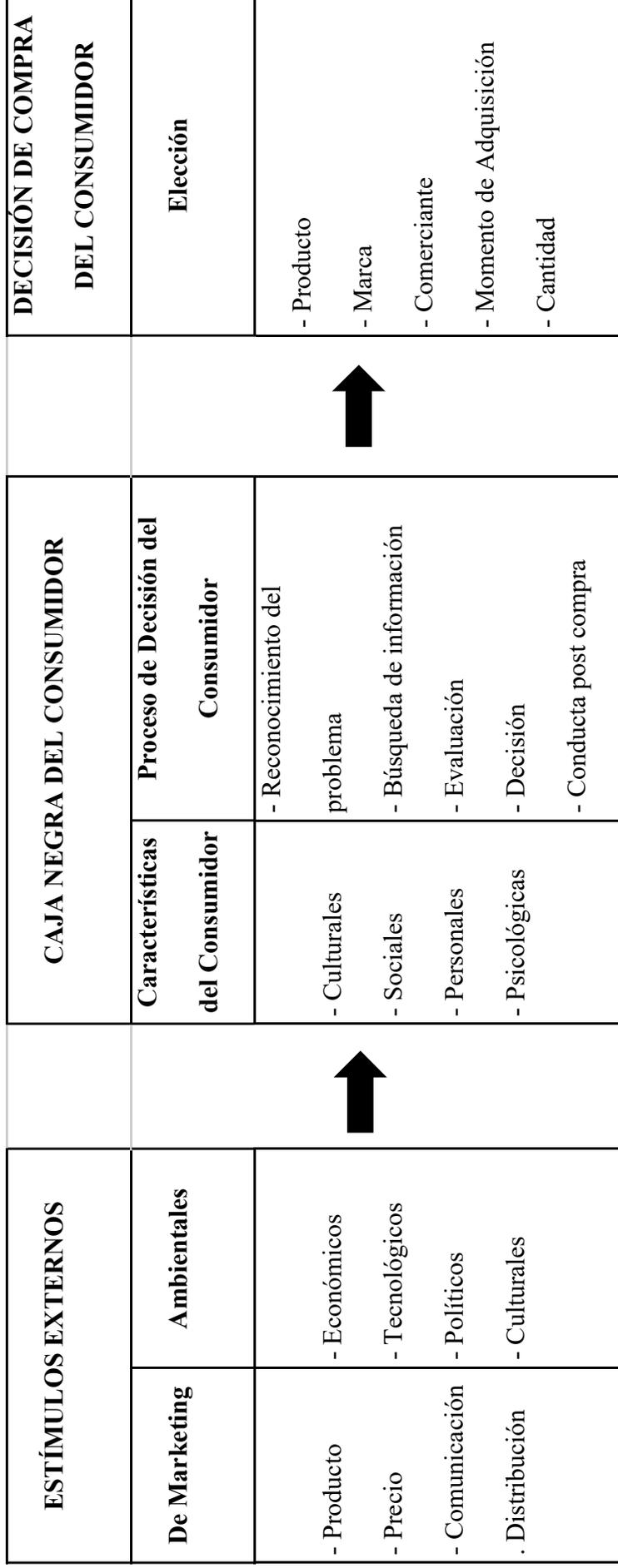


Figura 2 Modelo del comportamiento del comprador

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Above the line (ATL):

Estrategia de publicidad que utiliza medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión (marketing-branding, 2013)

- Funcionan mejor cuando el público objetivo es grande
- Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.

2.3.2. "Below The Line (BTL):

Estrategia de publicidad que utiliza canales de comunicación directa con público objetivo específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad (Pixel Creativo, 2013)

- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target."

2.3.3. Briefs

En publicidad, el Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc., con el objetivo de reunir toda

la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa publicidad creativa o publicidad BTL

(Desarrolloum, 2016)

2.3.4. Portabilidad Numérica

La Portabilidad Numérica (PN) se refiere a la posibilidad de que un cliente pueda mantener su número de teléfono, de línea fija o móvil, cuando decide cambiar de una compañía de teléfonos a otra compañía distinta de teléfonos o cuando se cambia de localidad o dirección. Esta transferencia de número en la mayoría de los casos está limitada por restricciones geográficas, área de cobertura o aspectos tecnológico según (Subsecretaría de comunicaciones, 2010).

2.3.5. Línea Postpago

Las líneas de postpago ofrecen más estabilidad y les permiten a los clientes construir su puntuación crediticia al tener un crédito con una corporación. Generalmente hay una selección más grande de dispositivos disponibles para los clientes que optan por un plan postpago. Los compradores seleccionan un plan mensual de servicio, el cual cuesta una cantidad fija. Sin embargo, si el usuario termina usando más de lo que el contrato estipula, el dispositivo continuará operando y el usuario recibirá una factura más alta para ese mes (Techlandia, 2018).

2.3.6. Línea Prepago

Estos planes les permiten a los clientes elegir de una variedad de dispositivos, pero en lugar de tener que pagar tarifas de activación y mantener un plan mensual, el teléfono simplemente deja de funcionar cuando su cantidad asignada de minutos se acaba. Con tal que vigiles tu uso,

los planes prepagados pueden ser una excelente manera para ahorrar dinero y evitar unas grandes facturas (Techlandia, 2018).

2.3.7. Midsent

Mindsent es “la mentalidad de lo posible, la mentalidad de creer que se puede mejorar” Así define la renombrada psicóloga de Stanford, Carol Dweck, a la capacidad humana de abrazar los defectos, perseverar y creer que un cambio de personalidad es posible. En una mentalidad fija, la gente cree que sus cualidades básicas, como la inteligencia o el talento, simplemente ya están fijas en sus rasgos personales. Pasan el tiempo de su vida documentando su inteligencia, en lugar de desarrollarla. Y a los que creen que tienen talento, es posible que crean que este sobrevive sin esfuerzo. (Hacer Familia, 2017)

2.3.8. Mantra

Según (Tiempo de negocios, 2014) Si acotamos un poco al mundo de la empresa y negocios, que es el que nos ocupa, el concepto “mantra” viene a ser una guía corta y digerible de pocas palabras donde se define la filosofía de la empresa, tanto para clientes como empleados, donde se expone la misión y el “por qué” de toda la actividad que se lleva a cabo.

2.3.9. Producto-céntrico

Es la consideración estrictamente racionalista y centrada en el producto menciona (Quiñones, Desnudando la mente del consumidor, 2014).

2.3.10. Consumo-céntrico

Se basa el discurso del nuevo marketing consumo-céntrico en las organizaciones, aquel que tiene como finalidad conectar y no sólo vender, es decir un marketing basado en las personas (Quiñones, Consumer-Truth, 2016)

2.3.11. Insight Activation

Dinámica grupal y participativa que permite gatillar ideas cruciales y aplicarlas en estrategia. Gracias a esta técnica se puede conocer nuevas formas de pensar y sentir que se construyen con respecto a los productos y a las marcas (Quiñones, Consumer Truth, 2008)

2.3.12. Test de Apercepción Temática

Es un Test creado por Murray en 1935, el TAT tiene por objetivo ser un sistema de valoración de las necesidades, expectativas y miedos inconscientes que regulan el comportamiento y que contribuyen a formar nuestra personalidad a partir de la interpretación de los estímulos ambiguos (El autor considera que en dicho proceso pueden observarse la presencia de rasgos de personalidad). (Castillero Minenza, 2019)

2.3.13. Transmisión DWDM

Transmisión DWDM acrónimo de la lengua inglesa de Dense Wavelength Division Multiplexing, que significa multiplexado denso por división en longitudes de onda. DWDM es una técnica de transmisión de señales a través de fibra óptica usando la banda C (1550 nm) (Millán Tejedor, 1999).

2.3.14. Top of mind

Top of mind awareness, abreviado TOMA, es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente» (Top Marketing, 2015), un ejemplo claro es cuando pedimos una Coca-Cola, o al pedir ACE en vez de un detergente, también al querer comprar una pasta dental, dame un kolinós.

2.3.15. Storytelling

El arte de contar historias, Una historia que conecta desde un principio con el oyente. Que lo hipnotiza y logra tocar sus emociones a través de la empatía. Es una manera de crear un significado a través de un relato, que haga sentir al cliente. Que se identifique y que, por lo tanto, le haga partícipe de nuestra marca (Digital, 2018).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Los autores (Blasco Mira & Péres Turpin, 2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Una investigación utiliza cierta variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, grupos de enfoque, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes

En la investigación “Develación del Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco” El enfoque utilizado es cualitativo.

3.2. Diseño de la investigación

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) indican que en el diseño fenomenológico la información que se recoge son experiencias comunes y distintas de cierta muestra, categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias. Los instrumentos de recolección más comunes en un diseño fenomenológico son las entrevistas, focus group y las observaciones.

De acuerdo con (Creswell, 2005) la fenomenología se fundamenta en las siguientes premisas:

- Se describe y entiende los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.

- Se basa en el análisis de discursos, así como en la búsqueda de sus posibles significados.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas físicas que la vivieron), y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias).
- Las entrevistas, grupos de enfoque, recolección de documentos y materiales e historias de vida se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales.

En la investigación “Develación del Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco” El diseño de investigación utilizado es fenomenológico.

3.3. Población

Para el presente estudio la población estará compuesta por clientes activos (desde un punto de vista comercial) con personería jurídica natural que oscilan entre las edades de 18 a 30 años de la compañía móvil Bitel, en la Ciudad del Cusco.

3.4. Muestra

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) señala que en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de un estudio a una población más amplia. Lo que busca en la indagación cualitativa es la profundidad de los hechos. Estos mismos autores, señalan que la muestra por cuotas se utiliza en estudios de opinión y mercadotecnia, los

encuestadores reciben instrucciones de aplicar instrumentos a individuos en un espacio, al hacerlo van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables.

En la investigación “Develación del Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco” el muestreo es: No Probabilístico por Cuotas.

(Creswell, 2005) Nos indica que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema a investigar. Se recomienda de tres a cinco participantes cuando se necesita encontrar emociones profundas o temas complejos y de 6 a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos como aspiraciones, comportamientos en sociedad. Cabe recalcar, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. El formato y naturaleza de la sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y del planteamiento del problema.

Para aplicar la “Pirámide de Insight” en los FOCUS GROUP a los clientes de telefonía móvil Bitel, se seleccionará a clientes según las unidades de producto que maneja la empresa (PREPAGO, POSTPAGO). Considerando una representación proporcional de los participantes, para el total de 20 integrantes se formaron 2 grupos para realizar cada Focus Group.

- 1er Focus Group (6-10 Participantes):
 - Esté focus Group estará compuesto por personas entre 18 y 30 años que sean clientes de Bitel con una línea en PREPAGO con antigüedad mayor a 12 meses.
- 2do Focus Group (6-10 Participantes):

- Esté focus Group estará compuesto por personas entre 18 y 30 años que sean clientes de Bitel con una línea en POSTPAGO con antigüedad mayor a 6 meses.

3.5. Métodos y técnicas

3.5.1. Método

Para la elaboración de esta investigación se empleará el método inductivo:

3.5.1.1. Método inductivo

El método inductivo toma una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones del conjunto de comportamientos de la variable estudiada en esta investigación, la cual la se obtendrá aplicando un focus group a los clientes de la empresa de Telefonía Móvil Bitel de la Ciudad del Cusco. De la misma forma, se desea encontrar percepciones particulares que se producen al momento de la investigación del Consumer Insight. Con el fin de develar el Insight Emocional, Insight Simbólico e Insight Cultural de los clientes de la empresa de Telefonía Móvil Bitel de la Ciudad del Cusco.

3.5.1. Instrumento

Para el acopio de información los instrumentos utilizados son:

3.5.1.1. Entrevistas

Una entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.5.1.1.1. Shopper Trips

Es un tipo de entrevista acompañada de actividades requeridas que permiten observar la situación de compra en diferentes escenarios de interés. Es utilizada a través de una guía semiestructurada, el investigador va entrevistando al comprador mientras este realiza su compra (Quiñones Davila, 2009).

Esta técnica será utilizada en la investigación para obtener datos más certeros del consumidor en sociedad y cultura; ya que aportará información extra para descubrir el Insight Cultural. Además, se toma como indicador los canales de venta con más afluencia de personas y donde se pueda realizar todo tipo de operaciones. En esta investigación se realizará Shopper Trips en las dos y únicas tiendas de Bitel de la ciudad del Cusco (CUSPD 01 - Santiago y CUSPD04 - Av. El Sol).

3.5.1.2. Grupos de Enfoque

En un focus Group o Grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.5.2. Técnicas

3.5.2.1. Pirámide del Insight

Nos permite transformar datos en informaciones, informaciones en hallazgos y finalmente los hallazgos en consumer insights.



Figura 3 Piramide del Insight

CAPITULO IV

4. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL

4.1. Datos Generales

4.1.1. Viettel Perú

La compañía vietnamita Viettel, con nombre comercial “Bitel Perú” fue creada en 1999, actualmente es manejada por su gobierno militar. Esta empresa cuenta con poca experiencia en el mercado, cuenta con gran entusiasmo en competir en países de bajo ingreso per cápita y con una geografía abrupta que complica la infraestructura de telecomunicaciones en los países que opera. Es por esta razón que el foco de la operadora son los sectores B y C, tanto en sectores rurales como urbanos destinado a usuarios prepago y de bajos ingresos salariales. Cuando ingresó al Perú su plan fue obtener el 90% de sus ventas en clientes prepago, afirmó Carlos Huamán director de DN consultores. El ingreso de la empresa vietnamita al mercado peruano fue el 10 de Julio del 2014, la cual daba mucho que hablar con la inserción de menores precios, pues el promedio de ganancia por persona era de US\$7 Y US\$8 de las operadoras actuales, mientras que el promedio mundial es de entre US\$4 Y US\$5 por persona, la estrategia competitiva de Viettel se desarrolló también en el Perú trayendo como consecuencia la reducción de precios en todo el sector. (Valdiviezo, 2014).

4.1.2. Historia de Viettel

Viettel Telecom es una empresa operadora de telecomunicaciones con sede en Hanoi, Vietnam. Fundada como SIGELCO el 1 de junio de 1989, es de propiedad estatal, operada por el Ministerio de Defensa de Vietnam. La marca Viettel (Corporación Militar de Telecomunicaciones de Vietnam) comenzó a ponerse en marcha en 1993. Inicialmente proveía servicios de comunicación a la milicia vietnamita hasta el año 2000. Después de esta prestación se lanza oficialmente al mercado con el producto denominado telefonía VoIP y posteriormente con telefonía celular en el 2004. En mayo del 2007, Chunghwa Telecom Co. Ltd. estableció una alianza estratégica con Viettel para proveer servicios de internet Data Center en Vietnam. Actualmente la empresa opera bajo diversas marcas en todo el mundo, por ejemplo. Vietnam (Viettel), Mozambique (Movitel), Laos (Unitel), Camboya (Metfone), Haití (Natcom) y Perú (Bitel) (Esoinoza Peña, 2015)

4.1.3. Historia de Bitel en el Perú

En mayo de 2011, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones otorgó en concesión por 20 años la banda C de 1900 MHz a la empresa Viettel Perú S.A.C. de capitales vietnamitas. Convirtiéndose, hasta en ese entonces, en el cuarto operador de telefonía móvil del país, mediante una oferta de 1.3 millones de dólares y servicios de internet para 4025 instituciones educativas nacionales (Patricio Ezquén & Purizaca Rodriguez, 2018)

Al año siguiente, Viettel Perú se hizo de la licencia para operar además la banda de 900 MHz, posteriormente el Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú procedió con la liberación de dicha banda para iniciar sus operaciones técnicas a nivel nacional, dicho proceso culminó el 29 de mayo de 2014.

El 10 de julio de 2014, Viettel inició operaciones comerciales bajo la marca Bitel en las principales ciudades del país, actualmente viene ofreciendo equipos 4G así como equipos de las marcas más reconocidas del mercado.

4.2. Jurisdicción

Bitel es la única operadora en el país que cuenta con una red de más de 33.000 kilómetros de fibra óptica lo cual garantiza una óptima calidad en la transmisión de voz y datos. El departamento técnico de la empresa declara que utilizan una tecnología de transmisión DWDM, para llevar datos que requieren un gran ancho de banda.

Según el contrato con ZTE la empresa construyó más de 2,500 estaciones base, con la solución Uni-RUN de ZTE, la cual incluye una serie de productos basados en la tecnología SDR, la cual le permite evolucionar a la siguiente generación sin inconvenientes (Bitel, 2019).

4.3. Direccionamiento Estratégico

4.3.1. Misión

Ser pioneros en la creación de nuevos servicios y producto. Escuchar y comprender las necesidades de nuestros clientes a fin de darles una atención personalizada (Bitel, 2019).

4.3.2. Visión

Pertenecer al top de 5 empresas de telecomunicaciones en el mundo, trabajando con responsabilidad social y brindando un servicio de calidad, a fin de reducir brechas entre países desarrollados y emergentes (Bitel, 2019).

4.3.3. Valores

La empresa vietnamita (Bitel, 2019) considera que la promoción de valores en sus colaboradores y demás stateholders están vinculadas a su progreso integral. Por ello, fomentan y practican diariamente los siguientes valores:

- Honestidad y Honradez
- Trabajo con eficiencia
- Responsabilidad
- Compromiso
- Ética

4.3.4. Filosofía

La filosofía manejada por la empresa vietnamita se basa en: “Escuchar y entender a cada cliente para poder ofrecer una atención personalizada a cada una de sus demandas, considerando los recursos humanos son la clave para el desarrollo de la organización”.

4.4. Servicios Ofertados

Los planes comerciales ofertados por la empresa Bitel se dividen de la siguiente manera:

4.1. Organigrama

El organigrama organizacional en la sucursal de Cusco es:

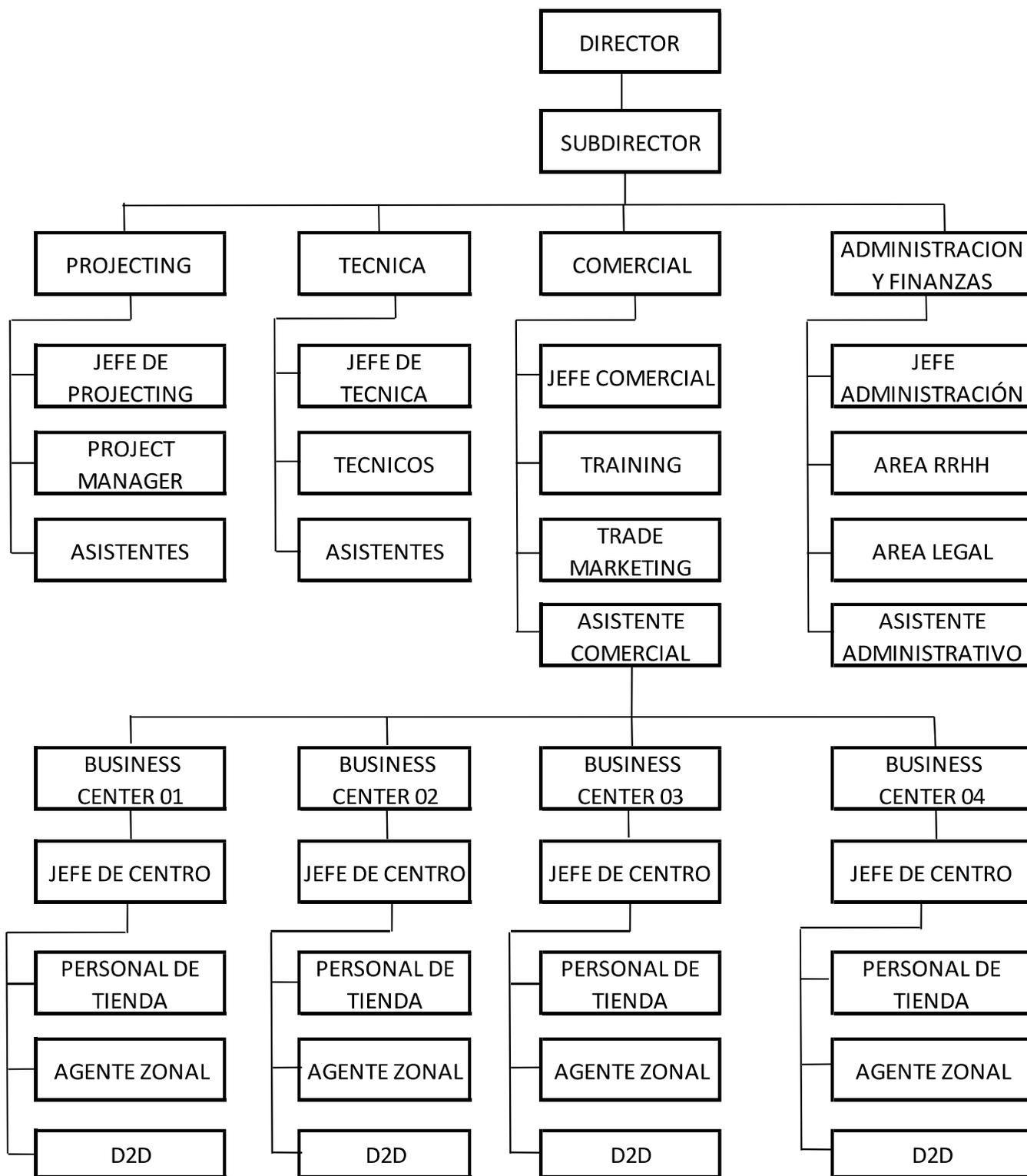


Figura 4 Organigrama organizacional Bitel

4.1.1. Control

- Ichip +
- Básico
- Conadis
- Portabilidad
- Recarga

4.1.2. Prepago

- Bifri5
- Sencillo
- Portabilidad
- Recarga

4.1.3. Servicios VAS

- Paquetes ADDON
- Familia y amigos
- Cupón
- Paga después
- B-comparte

CAPITULO V

5. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1. Focus Group

Con el fin de recabar información para nuestro proyecto de investigación utilizaremos la técnica de la Pirámide del Insight y los instrumentos de Focus Group y Entrevistas. El proceso para hallar este inicia desde Datos, Información, Hallazgo y culminamos en la develación del Insight.

El siguiente gráfico muestra el proceso realizado para la obtención de datos, datos que posteriormente develará Insights.



*Figura 5 Proceso de recolección de datos
Elaboración Propia*

5.1.1. Análisis del Instrumento

Para analizar los datos recabados hicimos uso de la Pirámide del Insight y una interpretación analítica propia como investigadores, basada en instrumentos de recolección de datos propios del diseño fenomenológico de una investigación con método cualitativo (Focus Group, Entrevistas y Observación) que responden a los objetivos planteados y que nos permitan describir el Insight Emocional, Simbólico y Cultural para luego develar el Insight General de la empresa de telefonía móvil Bitel de la ciudad del Cusco.

5.1.1.1. Develación del Insight Emocional

A. Datos

• **Si fueras el director de una empresa de telefonía móvil ¿Cómo sería tu empresa?**

Sería una empresa discreta, tendría ofertas, productos y servicios baratos, sincera, los pagos serían por el consumo realizado, buena cobertura, la atención sería personalizada, mi marca trataría de comunicar el valor del idioma quechua, ecologista.

• **¿Cuáles serían los valores que los clientes destacan de tu marca?**

Única, Accesible, Honesta, Prudente en su publicidad, respetuosa, que valora la amistad.

• **¿Qué tipo de persona sería?**

Jovial, sincera, hidalgo, con calle, luchadora, preocupada por el ambiente.

• **¿Cómo se vestiría tu cliente?**

Un estilo informal, colorido, sencillez y cómodo.

• **¿Cuáles serían las quejas que tu empresa no recibiría (ya que te enfocarías en esos aspectos)?**

Sobre cobertura y honestidad en los pagos.

• **Si tendrías que tomar una de las decisiones ¿Ofreecerías planes bajos o celulares a bajo costo?**

Celulares a precios bajos.

• **¿Qué te enfurecería de tu personal?**

Falta de identidad, deshonestidad y mal trato al cliente.

• **Con qué (sentimiento, objeto, animal, palabra, frase) asociarías a las operadoras actuales: Entel, Bitel, Claro, Movistar.**

Claro: Deuda, Robo y abuso

Entel: Buena publicidad, doble cara, adinerados y status.

Movistar: Choristar, es un congresista, delincuente y monopolista

Bitel: Aparentan ser buenos, buena cobertura y misios.

SENTIMIENTOS

- **Completa la frase: Lo más importante en una operadora para mi es...**
El Internet, redes sociales y llamadas.
- **Yo elijo Bitel por...**
Ser económico, la cobertura y el internet ilimitado.
- **Yo me saldré de Bitel por...**
Por su pésimo internet que es lento y no lo solucionan.
- **¿Qué sientes por Bitel?**
Nada, indiferencia, resignación y frustración.

DESEOS

- **¿Desearías eliminar tus boletas de teléfono el fin de mes?**
No, me parece algo injusto, aunque suena tentador.
- **¿Qué pasaría si desaparece las llamadas? ¿Cómo te comunicarías?**
Mediante redes sociales o lo que esté en tendencia.
- **¿Qué pasaría si desaparece las Redes Sociales? ¿Cómo te comunicarías?**
Descontrol, Adaptarnos o regresar a medios convencionales (cartas).
- **¿Con qué características de Bitel no estás conforme?**
Internet lento y su mala señal.
- **¿Con qué características de Bitel estas conforme?**
Cobertura en llamadas.
- **¿Qué pasaría si desaparece Bitel?**
Nada.
- **¿Qué Deseas de una empresa de telefonía móvil?**
Que sean sinceros, tengan buenos productos y que den soporte

B. Información

El consumidor de Bitel, se describe como una persona jovial, buen amigo, luchadora, con calle, ahorrativa. Valora mucho la honestidad y sinceridad. Este consumidor espera de una empresa de telefonía oferte productos buenos, con una excelente cobertura a precios bajos, Internet ilimitado. Las razones por las que no se fideliza con la marca es debido al internet lento, la mala señal, el robo, el abuso. Todo esto le frustra, se siente “misio”

C. Hallazgo

Hemos hallado que, si la empresa Bitel contaría con una política de pagos más transparente, los asesores de venta, estarían más capacitados y tendrían buen trato harían sentir al consumidor en un ambiente más confiable. Además, que con una buena política de precios el consumidor se sentiría inteligente respecto al manejo de su dinero y no “misio”.

D. Insight

La aplicación de este instrumento (Pirámide del Insight) permite develar el Insight Emocional para el consumidor de Bitel. Llegando a la conclusión: “El consumidor de Bitel es un joven emprendedor e inteligente con sus finanzas”



*Figura 6 Insight Emocional
Elaboración Propia*

5.1.1.2. Develación del Insight Simbólico

A. Datos

ASPIRACIONES

- **¿Cómo te verías con la operadora perfecta?**
Feliz, satisfecho, sin preocupaciones.
- **¿Qué no tendría la operadora perfecta?**
Quejas, mucha propaganda.
- **¿Cómo son las personas que usan Bitel?**
Misias, normales, económicas, estresadas por el internet.
- **¿Cuáles crees que son las aspiraciones o metas de las personas que utilizan Bitel?**
Progresistas, persistentes.

EXPERIENCIAS Y RECUERDOS

- **¿Qué es lo primero que recuerdas de Bitel?**
El color amarillo, precios bajos.
- **¿Qué es lo que percibiste cuando entraste a una tienda de Bitel?**
¿Fue la misma sensación al salir?
Muy colorida, vitrinas sin equipos, calidez por el color. No, Por el trato del personal de ventas.
- **¿Qué color se te viene a la mente si hablamos de ofertas?**
Colores vivos Azul, celeste, rojo, amarillo, naranja.
- **¿Qué empresa se te viene a la mente si hablamos de cobertura?**
Bitel.
- **¿Qué empresa de telefonía móvil te da todo ilimitado?**
Todas, con restricciones.
- **¿Qué es una telefonía móvil para ti?**
Conexión, comunicación, internet, llamadas, algo indispensable.
- **¿Qué lo impulsó a adquirir una línea prepaga, postpago o portabilidad?**
El trabajo, necesitaba un equipo, evitar recargas.
- **¿Cuándo tiene un mal día o tiene que dar malas noticias ¿Prefiere hablar personalmente o mediante mensajes?**
Prefieren llamar.

EXPERIENCIAS Y RECUERDOS

- **¿Qué te regaló Bitel cuando adquiriste su servicio?**
Nada.
- **¿Qué te gustaría que te regalen?**
Objetos personales de uso cotidiano.
- **¿Sabes que regalan las otras operadoras?**
Tomatodo, mochila y lapiceros.
- **¿Cómo te sientes frente a ello?**
Triste, picón, enojado con Bitel.
- **¿Recomendarías Bitel a una persona?**
No, a menos que solo quiera llamadas, pero ya nadie busca solo llamadas.

B. Información

El consumidor se vería feliz, satisfecho, sin preocupaciones con la operadora perfecta. Esta no tendrías propagandas excesivas o quejas sobre el servicio. Estos consumidores tienen cierta preferencia por los colores vivos, los precios bajos, ofertas, regalos de la operadora. Consideran que un regalo es un detalle bonito para él y los suyos. Son personas persistentes y progresistas en familia, quieren una vida equilibrada.

C. Hallazgo

Hemos hallados que el consumidor desea la felicidad en su vida reflejada en la autorrealización laboral y personal. Si Bitel mejorara la experiencia del cliente, contribuiría a está felicidad anhelada por sus clientes, además el obsequio de material del Punto de Venta (tomatodos, lapiceros, cuadernos, keys, portalápices, etc.) genera relación de marca entre el consumidor, su familia y Bitel.

D. Insight

La aplicación de este instrumento (Pirámide del Insight) permite develar el Insight Simbólico para el consumidor de Bitel. Llegando a la conclusión:” Los pequeños detalles equilibran la felicidad personal y laboral”.



*Figura 7 Insight Simbólico
Elaboración Propia*

5.1.1.3. Develación del Insight Cultural

A. Datos

VALORES

- **¿En qué lugares utiliza más su celular?**
En momentos de ocio y si el trabajo lo amerita.
- **¿Qué suele hacer en esos lugares?**
Relajarme con juegos, vídeos y hablar con amigos.
- **¿Qué tal fue el trato y el ambiente en la tienda de Bitel?**
Normal, decepcionante, no hay una experiencia con el cliente, lento.
- **¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la compra?**
No, fue normal.

TENDENCIAS

- **Shopper Trips**
Anexo N° 5.

PENSAMIENTOS

- **¿Cuáles fueron los primeros comentarios que escuchó de Bitel?**
Ahorrador, gratis, internet ilimitado.
- **Si usted fuera OSIPTEL, ¿Qué pensaría de Bitel?**
Que dan un mal servicio de internet.
- **¿A los cusqueños les importa los contratos?**
Sí, es un aval.
- **¿Qué Red Social cree que es más usada por los cusqueños?**
Facebook y Whatsapp.
- **¿Qué frase o palabras utilizan a diario los cusqueños?**
Wayki, Cholito, Mamacita, papacito, amigo, ya pe.

B. Información

El consumidor suele usar el servicio de Bitel en momentos de ocio ya sea para jugar, ver películas, videos, hablar con amigos o para el trabajo, suele pasar mucho rato en redes sociales, Facebook y WhatsApp son las redes más usadas en el Cusco. Los cusqueños se caracterizan por buscar seguridad, reflejándose a la hora de solicitar contrato, significa un aval para su compra. Buscan en el vendedor un amigo, porque un amigo jamás les hará firmar un contrato perjudicial.

C. Hallazgo

Hemos hallado que el consumidor Cusqueño utiliza expresiones para dirigirse a sus amigos como “Wayqui”, “kuma”, “compare” cuando se relaja y disfruta del tiempo libre con ellos. Si la empresa Bitel Utilizará un lenguaje amigable o coloquial generaría una relación profunda con el cliente, haciendo que la fidelidad con este sea cada vez más fuerte.

D. Insight

La aplicación de este instrumento (Pirámide del Insight) permite develar el Insight Cultural para el consumidor de Bitel. Llegando a la conclusión:” Wayqui te enseñó como disfrutar tu tiempo libre”.



*Figura 8 Insight Cultural
Elaboración Propia*

5.1.1.4. Shopper Trips

SHOPPER TRIPS

- **¿Cuál es la actitud de las personas al ingresar a la tienda?**
La mayoría de personas entra de manera calmada a pedir ticket si es por compra o consulta. Si es por reclamogritando se acerca defrente a una ventanilla ofuscada.
- **¿Qué es lo primero que consulta cuando llega a la ventanilla?**
Planes, equipos, consultas y reclamos.
- **¿Cuál es la operación que realiza usualmente (compra, reclamo o consulta)?**
En su mayoría es consulta y reclamo.
- **¿Cuál es la actitud del personal de Ventas?**
Comercial, con falta de trato al consumidor.
- **¿Cuál es la actitud del cliente en el transcurso de la atención?**
Tolerante, indiferente y decepcionado.
- **¿El personal brinda soporte a la consulta?**
La mayoría da soporte al cliente pero es mínimo.
- **¿Cuál es la actitud del cliente al culminar la atención?**
Inconforme, insatisfecho o indiferente.

5.2. Interpretación De Resultados

5.2.1. Interpretación Insight Emocional

La presente investigación tiene como primer objetivo específico describir el Insight Emocional de los clientes de la empresa Bitel. Como resultados de la aplicación de los Focus Group y Entrevistas se halló que a los consumidores de telefonía móvil les emociona cuando una operadora es discreta con su publicidad, sincera en lo que ofrecen, cuentan con un pago justo o traspasar saldo o megas al siguiente mes con tal de usar por todo lo que pagó. Sobre todo, que tenga una buena cobertura, que se preocupen por su público que les hablen en su idioma, en quechua. También que esta sea hidalga cuando no cumple con lo que prometió.

Estaría representada por una persona jovial, con calle, luchadora, que, vista de manera informal, sencilla cómoda y obviamente colorida. Que hagan promociones con equipo, ya que un buen servicio con un mal equipo no sirve.

El personal debe de ser camiseta con la empresa, honesta y con un excelente trato al cliente.

Los consumidores actualmente piensan que la empresa Bitel aparentan ser buenos, aunque tienen buena cobertura su internet es lento y eso decepciona a los clientes y por eso muchos dejan la operadora. Además, afirman que otras personas los ven como misios, pero estos afirman que ellos pagan algo justo, económico, pero justo.

Los consumidores de Bitel no se sienten identificado con la empresa ya que si Bitel desapareciera no muestran ningún signo de dolor, pérdida o costumbre muestran indiferencia, resignación y frustración. Enfatizan que las redes sociales se ha vuelto la manera más común y accesible de comunicarse, por eso es que estos pagan su boleta, ya que esto les da poder para reclamar su servicio y pago.

5.2.1. Interpretación Insight Simbólico

La presente investigación tiene como segundo objetivo específico describir el Insight Simbólico de los clientes de la empresa Bitel. Como resultados de la aplicación de los Focus Group y Entrevistas se halló que los consumidores de telefonía móvil esperan de una empresa la sinceridad, que den buenos productos sin engañarlos acompañados de soporte y garantía, sólo así se sentirán felices, satisfechos y sin preocupaciones. Además, no quieren ser invadidos con publicidad.

Los usuarios de Bitel se consideran personas normales, con problemas económicos como cualquiera, estresados con los problemas del internet, pero siempre teniendo un objetivo claro de ser persistentes para progresar y salir adelante.

Los usuarios recuerdan a Bitel como una operadora de precios bajos y de un color amarillo, que transmite calidez, pero con ausencia en tanto a productos. Les gustaría que las ofertas fueran con colores vivos, algo que transmita, la empresa les recuerda fuente de cobertura. Quieren una empresa que no tenga restricciones y les de internet, llamadas, conexión sin pérdida de señal. Los usuarios son impulsados a adquirir una línea por trabajo, necesidad de un equipo, y en el caso de postpago evitarse las recargas, para así poder comunicarse, ya que en un día malo lo primero que hacen es llamar para sentir el confort y apoyo de una amistad o un familiar.

Los consumidores se sienten enojados, al darse cuenta que las otras operadoras si aprecian a sus clientes, porque nunca recibieron regalos físicos a comparación de la competencia que les regalaban tomatodos, mochilas, lapiceros mientras que Bitel nada, tampoco recomendarían Bitel a otras personas por su pésimo en internet ya que en estos tiempos la comunicación es virtual.

5.2.2. Interpretación Insight Cultural

La presente investigación tiene como tercer objetivo específico describir el Insight Cultural de los clientes de la empresa Bitel. Como resultados de la aplicación de los Focus Group y Entrevistas se halló que las personas usan más el celular en lugares de descanso, en momentos de ocio, para poder relajarse, para jugar, hablando con amigos mediante las redes sociales o ver videos para distraerse.

El trato recibido en las tiendas de Bitel muchas veces no es óptimo o el deseable, por la falta de interés del vendedor con el cliente o su mal humor que cambia muchas veces después de la compra. Los usuarios llegaron a Bitel por los comentarios que escucharon y que estos fueron los mejores, que ahorrarían con Bitel y tendrían internet ilimitado, por otro lado, ahora piensan que dan un mal servicio de internet.

También se observa que, si les importa los contratos, para ellos es un aval, algo que los protege por si tienen alguna queja. Las redes más usadas por los Cusqueños son Facebook y WhatsApp, sirve para comunicarse y pueden expresarse libremente tanto que no los limita a seguir usando términos propios de su entorno como son: Wayki, amigo, cholito, mamicha, papacito y el popular ya pe.

5.2.3. Interpretación del Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco

El presente proyecto tiene como objetivo general develar el Consumer Insight de la Empresa Bitel en la ciudad del Cusco. Para ello se necesitó describir el Insight Emocional, Simbólico y Cultural de los clientes según la muestra. Haciendo uso de Focus Groups, Entrevistas y la Pirámide del Insight, con un enfoque Consumer – Centric se develó las verdades ocultas del consumidor de telefonía móvil. Definiendo como Consumer Insight para la empresa Bitel:

“Wayki, los pequeños detalles equilibran tu tiempo libre y tus finanzas”

CONCLUSIONES

Esta investigación concluye con la develación del Consumer Insight Emocional de la empresa de telefonía móvil Bitel: “Wayki los pequeños detalles equilibran tu tiempo libre y tus finanzas”. Mantra que de vela del Consumer Insight Emocional: “El consumidor de Bitel es un joven emprendedor e inteligente con sus finanzas”, Consumer Insight Simbólico: “Los pequeños detalles equilibran la felicidad personal y laboral” y Consumer Insight Cultural: “Wayqui te enseño como disfrutar tu tiempo libre”. Está develación muestra el lazo oculto de los sentimientos del consumidor con la telefonía móvil.

Los consumidores no son expresivos con sus emociones. Estos muestran reacciones positivas y, más probabilidad de compra hacia una operadora de telefonía móvil que tenga un trato jovial, que sea justa con sus cobros y que no signifique “ser misio” o no tener la posibilidad de pago; de lo contrario, el consumidor desea que la gente lo admire por su habilidad en sus finanzas.

De acuerdo a los datos el consumidor de Bitel aspira una autorrealización personal y laboral en su vida. Desea un equilibrio entre su familia y su trabajo, y que su operadora contribuya con pequeños detalles para alcanzar esta meta, esto demuestra que recibir un pequeño detalle mejora su ánimo de seguir adelante.

Los cusqueños, como todos los consumidores, captan las tendencias y valores de su entorno sociocultural, llevándolos a elegir empresas que valoran su cultura. Bitel debe capacitar a su personal para que los clientes los perciban como amigos y no como vendedores, ya que un vendedor hace firmar un contrato para la empresa, pero un amigo le da un aval para su protección.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al equipo comercial de la operadora de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco, crear estrategias de comunicación y publicidad como Storytelling basadas en la transmisión del mensaje “Inteligencia de las finanzas y emprendimiento “a sus consumidores ya que este insight develado ayuda a comunicar el valor de la marca y está en consecuencia conecta, emociona y crea lazos fuertes con la marca.

Como segunda recomendación, la empresa debería implementar material de merchandising adecuado e innovador en sus diferentes canales. Los materiales puedan ser utilizados en la vida laboral y cotidiana de los clientes, pues estos generan recuerdos del consumidor con la marca, sumando al equilibrio de su felicidad. En este punto la empresa debe ser muy analítica al momento de realizar el pedido al proveedor, debido a que alguna variante en el color o tamaño en vez de conectar, traerá mala experiencia.

Como tercera recomendación la empresa debería utilizar un dialecto cusqueño en sus estrategias BTL (campañas, activaciones) para que el consumidor se sienta más familiarizado con la marca.

Como cuarta recomendación nos basaremos en los datos recogidos por el Shopper Trips, la empresa debería solucionar sus problemas de servicio, en especial la velocidad del internet, debido a que es el principal factor de la portabilidad numérica, y se conoce que los usuarios ocupan más de su tiempo libre en el celular.

Como quinta y última recomendación, la empresa debe realizar un plan de capacitación y auditoría a su personal de ventas. dado que este es un factor importante para el cliente. Cambiar el enfoque de “vendedor convencional” a “un amigo”.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Alwitt, L. F., & Prabhaker, p. r. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 30-42.
- Astroturismo Chile. (2019). *Experiencias Astroturísticas*. Loreto Navarrete.
- Bitel. (2019). Obtenido de <https://bitel.com.pe/planes/movil/postpago/ichip>
- Blasco Mira, J. E., & Péres Turpin, J. A. (2007). *METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE: AMPLIANDO HORIZONTES*.
- Boddy, C. (2005). Projective Techniques in Market Research: Valueless Subjectivity or Insightful Reality? A Look at the Evidence for the Usefulness. *Reliability and Validity of Projective Techniques in Market Research*, 239-254.
- Castillero Minenza, O. (2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/test-de-apercepcion-tematica>
- Chiu Werner, A. (25 de Febrero de 2012). El tema del verano y los 'insights'. *Gestion*.
- ConceptoDefinición. (20 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://conceptodefinition.de/in-situ/>

Contreras Matos, J. E. (2017). Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21136/Contreras_MJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Nebraska: Sage.

Del Rio Pereda, P. (1996). *Psicología de los Medios de Comunicación*. Madrid: SINTESIS.

Desarrolloum. (29 de Noviembre de 2016). Obtenido de

<https://desarrolloum.wixsite.com/modelo/single-post/2016/11/28/Brief-Publicitario>

Digital, M. (08 de 02 de 2018). *Escuela Marketing and web*. Obtenido de

<https://escuela.marketingandweb.es/que-es-storytelling/>

Drucker, P. (1993). *Gerencia para el futuro*. Colombia: Editorial Norma.

Esoinoza Peña, J. L. (24 de Mayo de 2015). *Slideshare*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/joseespi/gestion-empresarial-caso-bitel-mayo-31-2015-vfinal>

Falcón, D. (03 de 07 de 2013). *Gestión*. Obtenido de

<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2013/07/evolucion-del-branding-caso-do.html/>

Hacer Familia. (13 de Enero de 2017). Obtenido de

<https://www.hacerfamilia.com/psicologia/minset-psicologia-positiva-mentalidad-posible-mejorar-20170113140436.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland: World Pub.

Kip, S., & Uzunoglu, E. (2008). *Knowledge Management in the Field of Advertising: How Advertising and Media Agencies Manage Knowledge*. Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

La Red 21. (15 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.lr21.com.uy/economia/1054123-empresa-estatal-vietnamita-gana-licitacion-de-telefonía-celular-en-peru>

Lazáro Crespin, M. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1705/1/T-ULVR-1525.pdf>

López Vazquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Mañez, R. (15 de Julio de 2018). *Marketingandweb*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>

Marketing Directo. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>

- marketing-branding*. (09 de Diciembre de 2013). Obtenido de <https://www.marketing-branding.com/above-the-line-atl/>
- Mercado, A. (30 de 06 de 2017). *tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/marketing-conducta-social-estrategias-guiar-decision-compra/>
- Millán Tejedor, R. J. (1999). *Consultoria estrategica en tecnología de la información y comunicaciones*. Obtenido de <https://www.ramonmillan.com/tutoriales/dwdm.php>
- Nariño, U. (2004). Tendfencias. *Revista de la facultad de ciencias economicas y administrativas*, 78-98.
- O'Guinn, T. O., Allen, C., & Semenik, R. J. (2012). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Mexico: Cengage Learning.
- Osiptel. (31 de 07 de 2019). *Osiptel*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reporte-portabilidad-numerica-julio2019/ppt-portabilidad-Num%C3%A9rica-Julio-2019.pdf>
- Patricio Ezquén, R. J., & Purizaca Rodriguez, O. d. (12 de Abril de 2018). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624121/Patricio_er.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *definición*. Obtenido de <https://definicion.de/deseo/>

Perú retail. (16 de Noviembre de 2016). *Peru-retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-insights-consumidor/>

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience*. Harvar Business Review.

Pixel Creativo. (17 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>

Puig Falcó, C. (2019). *Branderstand*. Obtenido de <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

Quiñones Davila, C. (2009). *Consumer Insights: Las técnicas Etnográficas*. Lima: Consumer Truth.

Quiñones, C. (2008). *Consumer Truth*. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe>

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

Quiñones, C. (15 de Noviembre de 2016). *Consumer-Truth*. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe/libro/>

RedUSERS. (15 de 03 de 2010). Obtenido de <http://www.redusers.com/noticias/movistar-lanza-nueva-campana-conectados-podemos-mas/>

Roberts, K. (2011). *Lovemarks*. Madrid, España: Empresa Activa.

Rojas Taira, E. (2018). Obtenido de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13605/Rojas%20Tiara%20Ernesto%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sawhney, M. (s.f.). *El viejo marketing no volverá a funcionar*.

Seumenicht, B. (24 de Octubre de 2012). *merca20*. Recuperado el 02 de Junio de 2019, de

<https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Stalman, A. (2013). Desnudando la mente del consumidor. En C. Quiñones, *Desnudando la mente del consumidor* (págs. 23-24). Lima: Planeta.

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico:

McGraw-Hill Interamericana.

Subsecretaría de comunicaciones. (8 de Enero de 2010). Obtenido de

<https://www.subtel.gob.cl/ique-es-portabilidad-numerica/>

Techlandia. (2018). Obtenido de [https://techlandia.com/diferencia-pospago-prepago-](https://techlandia.com/diferencia-pospago-prepago-info_472820/)

[info_472820/](https://techlandia.com/diferencia-pospago-prepago-info_472820/)

Tiempo de negocios. (18 de Febrero de 2014). Obtenido de [https://tiempodenegocios.com/que-](https://tiempodenegocios.com/que-es-un-mantra-por-que-necesitas-crear-uno-para-tu-negocio/)

[es-un-mantra-por-que-necesitas-crear-uno-para-tu-negocio/](https://tiempodenegocios.com/que-es-un-mantra-por-que-necesitas-crear-uno-para-tu-negocio/)

Top Marketing. (Abril de 2015). Obtenido de [http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-](http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html)

[mind-que-es.html](http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html)

Universidad Rey Juan Carlos. (2014). *Fundamentos de la publicidad, Apuntes de Publicidad y Promoción*. Obtenido de Alberto de duran: chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfdmadadm/http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf

Uribe, R., Oliba Becerra, I., & Martinez Troncoso, C. (2008). *Buscando el Insight del Consumidor: Tecnicas Proyectivas Usos y Limitaciones*.

Valdiviezo, C. (16 de Octubre de 2014). *semanaeconomica*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/146079-bitel-la-marca-de-viettel-group-en-el-peru-que-sabes-del-cuarto-operador-movil/>

Vilaseca, B. (17 de Septiembre de 2006). *El pais*. Obtenido de https://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html

Werner, A. C. (25 de 02 de 2012). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/02/el-tema-del-verano-y-los-insig.html?ref=gesr>

Wikipedia. (12 de 08 de 2019). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Claro_\(Perú\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Claro_(Perú))

ANEXOS

Anexo N°1 Operalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORE S
CONSUMER	Son descubrimientos	Será expresado en un mantra siguiendo la metodología de la Pirámide del Insight. La información será recolectada a través del instrumento Focus Group. Mediante el uso de Técnicas Facilitadoras (Indagar en las aspiraciones, metas, antagonismos, asociación con animales, etc.); Técnicas Proyectivas (asociación de ideas, collage de imagen, etc.) y Técnicas Etnográficas (observación participante, shopper thrips, test de privación) que nos permitirán conocer la verdad oculta del consumidor.	Insight Emocional	Emociones
INSIGHT	no obvios sobre el comportamiento del consumidor que tienen la capacidad de conectar una marca con el consumidor.			Sentimientos
			Deseos	
			Aspiraciones	
			Experiencias	
			Insight Simbólico	Tendencias
			Insight Cultural	Valores
				Pensamientos

Anexo N°2 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Problema General: ¿Qué características presenta el consumer insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco?</p>	<p>Objetivo General: Develar el Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.</p>				<p>Si fueras el director de una empresa de telefonía móvil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- ¿Cómo sería tu empresa? 2.- ¿Cuáles serían los valores que los clientes destaquen de tu marca? 3.- ¿Qué tipo de persona sería? 4.- ¿Cómo se vestiría tu cliente? 5.- ¿Cuáles serían las quejas que tu empresa no recibiría (ya que te enfocarías en esos aspectos)? 6.- ¿Ofertarías planes bajos o celulares a bajo costo? 7.- ¿Qué te enfurecería de tu personal? 8.- Con que (sentimiento, objeto, palabra, frase) asociarías a las operadoras actuales: ENTEL, BITEL, CLARO Y MOVISTAR
<p>Problemas Específicos: P.E.1: ¿Cuál es el Insight Emocional de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco?</p>	<p>Objetivos Específicos: O.E.1: Describir el Insight Emocional de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.</p>	CONSUMER INSIGHT	Insight Emocional	Sentimientos	<p>Completa la frase:</p> <ol style="list-style-type: none"> 9.- Lo más importante en una operadora para mí es... 10.- Yo elijo Bitel por... 11.- Yo me saldré de Bitel por... 12.- ¿Qué sientes por Bitel? 13.- ¿Desearías eliminar tus boletas de teléfono el fin de mes? 14.- ¿Qué pasaría si desaparece las llamadas? ¿Cómo te comunicarías? 15.- ¿Qué pasaría si desaparece las Redes Sociales? ¿Cómo te comunicarías? 16.- ¿Con qué características de Bitel no estás conforme? 17.- ¿Con qué características de Bitel estas
				Deseos	

				<p>conforme? 18.- ¿Qué pasaría si desaparece Bitel? 19.- ¿Qué Deseas de una empresa de telefonía móvil?</p>
<p>P.E.2: ¿Cuál es el Insight Simbólico de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco?</p>	<p>O.E.2: Describir el Insight Simbólico de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco.</p>	<p>Insight Simbólico</p>	<p>Aspiraciones</p>	<p>20.- ¿Cómo te verías con la operadora perfecta? 21.- ¿Qué no tendría la operadora perfecta? 22.- ¿Cómo son las personas que usan Bitel?. 23.- ¿Cuáles crees que son las aspiraciones o metas de las personas que utilizan Bitel?</p>
			<p>Experiencias</p>	<p>24.- ¿Qué es lo primero que recuerdas de Bitel? 25.- ¿Qué es lo que percibiste cuando entraste a una tienda de Bitel? ¿Fue la misma sensación al salir? 26.- ¿Qué color se te viene a la mente si hablamos de ofertas? 27.- ¿Qué empresa se te viene a la mente si hablamos de cobertura? 28.- ¿Qué empresa de telefonía móvil te da todo ilimitado? 29.- ¿Qué es una telefonía móvil para ti? 30.- ¿Qué lo impulsó a adquirir una línea prepago, postpago o portabilidad? 31.- Cuando tiene un mal día o tiene que dar malas noticias ¿Prefiere hablar personalmente o mediante mensajes? 32.- ¿Qué te regaló Bitel cuando adquiriste su servicio? 33.- ¿Qué te gustaría que te regalen? 34.- ¿Sabes que regalan las otras operadoras? 35.- ¿Cómo te sientes frente a ello? 36.- ¿Recomendarías Bitel a una persona?</p>
<p>P.E.3: ¿Cuál es el Insight Cultural de la empresa de telefonía móvil Bitel</p>	<p>O.E.3: Describir el Insight Cultural de la empresa de telefonía</p>	<p>Insight Cultural</p>	<p>Valores</p>	<p>37.- ¿En qué lugares utiliza más su celular? 38.- ¿Qué suele hacer en esos lugares? 39.- ¿Qué tal fue el trato y el ambiente en la tienda de Bitel?</p>

en la ciudad del Cusco?	móvil Bitel en la ciudad del Cusco.		40.- ¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la compra?
			41.Shopper Trips
			42.- ¿Cuáles fueron los primeros comentarios que escuchó de Bitel?
			43.- Si usted fuera OSIPTEL, ¿Qué pensaría de Bitel, Entel, Claro y Entel?
			44.- ¿A los cusqueños les importa los contratos?
			45.- ¿Qué Red Social cree que es más usada por los cusqueños?
			46.- ¿Que frase o palabras utilizan a diario los cusqueños?
			Tendencias
			Pensamientos

Anexo N°3 Instrumento de la Investigación



“UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE FOCUS GROUP

Este focus group tiene como objetivo: “Develar el Insight Emocional, Insight Simbólico, Insight Cultural de los hombres y mujeres entre 18 a 35 años, clientes de la empresa de telefonía móvil Bitel”.	
MODERADORES:	Mayinka Quispe Andrade
	Franklin Edward Cueva Huillca
PARTICIPANTES:	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
EQUIPO:	Cámara filmadora Sony CyberShow
DURACIÓN:	1:20:00 horas

I. PRESENTACION

- Presentación de moderadores
- Motivo de la reunión
- Presentación de los participantes.

II. INTRODUCCION

Explicación introductoria a los participantes, información sobre la grabación, pautas para responder las preguntas, posición nula de las respuestas y consulta de dudas.

III. PREGUNTAS

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INSIGHT EMOCIONAL	EMOCIONES	Si fueras el director de una empresa de telefonía móvil: 1.- ¿Cómo sería tu empresa? 2.- ¿Cuáles serían los valores que los clientes destaquen de tu marca? 3.- ¿Qué tipo de persona sería? 4.- ¿Cómo se vestiría tu cliente? 5.- ¿Cuáles serían las quejas que tu empresa no recibiría (ya que te enfocarías en esos aspectos)? 6.- ¿Ofertarías planes bajos o celulares a bajo costo? 7.- ¿Qué te enfurecería de tu personal? 8.- Con que (sentimiento, objeto, palabra, frase) asociarías a las operadoras actuales: ENTEL, BITEL, CLARO Y MOVISTAR
	SENTIMIENTOS	Completa la frase: 9.- Lo más importante en una operadora para mi es... 10.- Yo elijo Bitel por... 11.- Yo me saldré de Bitel por... 12.- ¿Qué sientes por Bitel?
	DESEOS	13.- ¿Desearías eliminar tus boletas de teléfono el fin de mes? 14.- ¿Qué pasaría si desaparece las llamadas? ¿Cómo te comunicarías? 15.- ¿Qué pasaría si desaparece las Redes Sociales? ¿Como te comunicarías? 16.- ¿Con qué características de Bitel no estás conforme? 17.- ¿Con qué características de Bitel estas conforme? 18.- ¿Qué pasaría si desaparece Bitel? 19.- ¿Qué Deseas de una empresa de telefonía móvil?
INSIGHT SIMBOLICO	ASPIRACIONES	20.- ¿Como te verías con la operadora perfecta? 21.- ¿Qué no tendría la operadora perfecta? 22.- ¿Cómo son las personas que usan Bitel?. 23.- ¿Cuáles crees que son las aspiraciones o metas de las personas que utilizan Bitel?
	EXPERIENCIAS O RECUERDOS	24.- ¿Qué es lo primero que recuerdas de Bitel? 25.- ¿Qué es lo que percibiste cuando entraste a una tienda de Bitel? ¿Fue la misma sensación al salir? 26.- ¿Qué color se te viene a la mente si hablamos de ofertas? 27.- ¿Qué empresa se te viene a la mente si hablamos de cobertura? 28.- ¿Qué empresa de telefonía móvil te da todo ilimitado? 29.- ¿Qué es una telefonía móvil para ti? 30.- ¿Qué lo impulsó a adquirir una línea prepago, postpago o

		portabilidad? 31.- Cuando tiene un mal día o tiene que dar malas noticias ¿Prefiere hablar personalmente o mediante mensajes? 32.- ¿Qué te regaló Bitel cuando adquiriste su servicio? 33.- ¿Qué te gustaría que te regalen? 34.- ¿Sabes que regalan las otras operadoras? 35.- ¿Cómo te sientes frente a ello? 36.- ¿Recomendarías Bitel a una persona?
INSIGH CULTURAL	VALORES	37.- ¿En qué lugares utiliza más su celular? 38.- ¿Qué suele hacer en esos lugares? 39.- ¿Qué tal fue el trato y el ambiente en la tienda de Bitel? 40.- ¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la compra?
	TENDENCIAS	41. Shopper Trips
	PENSAMIENTOS	42.- ¿Cuáles fueron los primeros comentarios que escuchó de Bitel? 43.- Si usted fuera OSIPTEL, ¿Qué pensaría de Bitel, Entel, Claro y Entel? 44.- ¿A los cusqueños les importa los contratos? 45.- ¿Qué Red Social cree que es más usada por los cusqueños? 46.- ¿Que frase o palabras utilizan a diario los cusqueños?

CONCLUSIÓN

- Se agradece a los participantes por su tiempo y asistencia.

Anexo N°4 Datos recogidos

Si fueras el director de una empresa de telefonía móvil:

1.- ¿Cómo sería tu empresa?

- Mi empresa cumpliría todo lo que ofrezca, no invadiría con llamadas a mi público ya que sin darte cuenta muchas veces has aceptado algo.
- Me enfocaría en precios, solo cobraría lo necesario. recargarme lo necesario, no de más, si me sobra que me da lo guarden para el siguiente mes o recarga.
- Llegaría a todo el mundo y los servicios que brinde que sean los más económicos.
- Mi empresa se enfocaría en el servicio Post venta, las personas se quejan por el servicio después de la compra o porque te cambiaron de plan sin que te des cuenta, enseñaría al personal que informe bien a la persona, y que esta trata igual a todo tipo de persona. Sería más justo que equitativo.
- Ofrecería recompensas, si no consumes la totalidad de los megas, si no gastan los minutos que han adquirido, si compras un paquete nuevo podrías mantenerlo o conservar lo que te sobre.
- Mi empresa tendría 4 planes y el precio de los equipos serían aparte.
- Me encargaría de poner antenas en todo mi territorio para que la señal sea rápida.
- Me enfocaría en estudiantes, y solo ofrecería prepago.
- Mi empresa tendría al menos un personal que hable el idioma nativo de la zona, en este caso quechua, ya que, si quiero comunicar a personas, si es mi necesidad. Las personas tienen que entenderme.

- Mi empresa en vez de hacer publicidad o imprimir volantes, descontaría de su plan si cambia papeles por promociones. Haría estrategias verdes.

2.- ¿Cuáles serían los valores que los clientes destacan de tu marca?

- Son únicos, tienen algo que se diferencia de las demás personas.
- Económico.
- Que sea accesible.
- Honesta.
- Prudente.
- Económico.
- Una empresa que tiene palabra (cumple lo que dice).
- Pata (amigo).
- No al racismo, igualdad.
- Ecologista.

3.- ¿Qué tipo de persona sería?

- Mi empresa es una persona jovial, que ayude en las necesidades de otros, que se comunique con un canal fácil y barato y siempre. Que no mienta, dinámica para que llame la atención.
- Una empresa responsable, si ofrezco algo y no cumplo. tendría que hacerme cargo por lo que no he cumplido. Enmendando mis errores, si es que los tendría.
- Un poco criollo, más chicha, como personas peruanas, con calle.

- versatilidad, que se comprometa con el uso de diferentes públicos: con niños, señoras, jóvenes.
- Centrado sí tengo un objetivo o solo un mercado enfocarme en ello.
- Ahorradora, que gaste lo necesario, que no le cobren de algo que no usa.
- Alentador, que le guste hacer actos, que sea el primero en todo.
- Luchador por sus derechos, justo.
- El más amigüero de todos, súper alegre, confiable.
- Una persona que se preocupa por el medio ambiente.

4.- ¿Cómo se vestiría tu cliente?

- Lo veo vestido con polo blanco, trusa y zapatillas blancas, gorrita, deportista no Piraña, despeinado.
- Estudiantes de centro universitario o Instituto, trabajadores o empresarios jóvenes, ropa informal pero casual.
- No muy fashion, que esté cómoda con lo que tenga puesto, ya sea blusa o polo. En su simpleza, pero cómoda. No muy formal.
- Informal, como los jóvenes de ahora; relajados, cómodos, que les permitan hacer lo que necesitan, no estar en el estereotipo de que si eres una persona que trabaja tienes que ir con terno. Yo soy de las personas que desteta el terno y los uniformes. Que sea relajado que vaya con la personalidad de cada uno que se pueda ajustar al modo de ser de cada uno.
- Casual, con camisa, jean, una chompita.

- jean, zapatillas, como viste la gente ahorita.
- Rp casual pero siempre impecable.
- Con zapatos, chompa y pantalón, polo cuello camisa.
- Con prendas de colores fuerte como amarillo, anaranjado, rojo, verde.
- Ropa sencilla, que las marcas que utilice no involucren a los animales, sin maquillaje, natural.

5.- ¿Cuáles serían las quejas que tu empresa no recibiría (ya que te enfocarías en esos aspectos)?

- No recibirías quejas de señal en todo lugar porque me estoy dedicando netamente a eso.
- me enfocaría en la venta de paquetes económicos, no recibiría una queja de que cobramos demasiado por un paquete, en alta o baja velocidad.
- empresa más honesta posible. quejas que trataría de evitar de mal servicio, no ofrecer algo que no voy cumplir. decirle al cliente dependiendo de donde está cual va a ser el servicio que va a obtener.
- quejas que yo me resisto aceptar es quejas sobre quejas de usuarios sobre precios, en el mercado de los jóvenes, me esforzaba por darles a conocer o informar sobre el servicio que les voy a brindar, no acepto un “estoy pagando mucho por el servicio que me están dando” “no esperaba esto esperaba algo mejor”.
- Cobro indebido, precio justo.
- las quejas de publicidad invasiva. hoy en día te invade con su publicidad, a cada rato te llaman, te mandan mensajes.

- Que trabajar en ese lugar es feo. Porque si hay trabajadores contentos, hay clientes contentos.
- No recibiría quejas de pagos indebidos. Sería prohibido ese reclamo.
- De cobertura.
- Que malogro centros arqueológicos o reservas naturales por instalar las antenas.

6.- Si tendrías que tomar una de las decisiones ¿Ofrecerías planes bajos o celulares a bajo costo?

- Depende mucho al cliente que nos estamos dirigiendo, mi campo es jóvenes, el celular es importante. Planes a precios bajos.
- Equipo de buena calidad a precios asequibles. la mayor parte de los jóvenes quieren un buen equipo.
- Celulares o equipos a precios bajos, comparados con el mercado, más bajos de las compañías de la competencia.
- Precios bajos con la finalidad de captar clientes, le vendo 2,3 o 4 líneas con un equipo super bajo
- Servicios a bajo precios, la esencia de mi empresa te brinda buenos servicios la gente no dice “esa empresa tiene buenos equipos” “esa empresa tiene mal servicio”
- Planes bajos definitivamente.
- Preferiría hacer promociones con equipos. Ya que la gente prefiere buenos equipos.
- Dependiendo en la etapa de mi empresa. Pero me inclino más por precios bajos.
- Planes bajos ya que es un costo mensual que hará el cliente.

- Los celulares de mejor gama, son usualmente las empresas más grandes y esas son las que cuidan al ambiente o hacen proyectos ecológicos. Yo prefiero hacer estrategias con estos celulares.

7.- ¿Qué te enfurecería de tu personal?

- Que sean muy pasivos en la resolución de problemas, ya que actualmente escapa de las manos la estabilidad de la red y a veces no solo depende del equipo que manejas sino de otros aspectos como el clima. No me gustaría que un trabajador mío no tenga la capacidad de hacer entender al cliente por qué estamos teniendo este problema.
- No me gustaría que mis trabajadores sean deshonestos. Hay personas que mienten a los clientes con la finalidad de vender para que ellos generen sus propios ingresos o comisiones.
- No se identifique con la empresa. Buscaría sobre todo que el trabajador se identifique con la empresa, porque cuando un trabajador es comprometido hace mejor su trabajo y a las personas les atiende con ganas y así no les puede faltar el respeto. Como hacen algunos trabajadores, muestran como si no quisieran trabajar en la empresa o solo lo hacen por el dinero.
- No solo el hecho que los empleados sean deshonestos con los clientes. Yo he visto que muchas veces los empleados tratan a la gente de manera discriminatoria. Si una persona de condición humilde va a comprar un teléfono o le pierden la paciencia porque la persona no le está entendiendo, o simplemente les molesta porque tienen olores peculiares. y tratan de sacarle de la tienda o venderle el equipo lo más rápido que puedan. Trataría que mi personal aprendiera a respetar al público en general.

- La identificación. No me gustaría que mi personal esté usando otra marca, teniendo nosotros equipos y también que sepa apreciar los planes que tenemos. Porque si un trabajador está conforme y gusto con lo que ofrece él también lo debe usar. Entonces si el usa va a dar una buena información a los clientes
- Creo que los trabajadores no tengan la posibilidad de tratar a los clientes. Sin despreciarlo o rebajarlo. Debemos educar o enseñar a nuestro personal que tengan, no paciencia, pero si esa asertividad, empatía, tolerancia hacia cualquier tipo de cliente.
- Que no se identifique con la empresa, que sea comprometido y eso incluye, puntualidad, metas, compañerismo.
- Mentiras.
- Que no se identifique con la empresa y le de igual si pone o no reclamo un cliente.
- Que sea inhumano, no trate bien al cliente y así haga quedar mal a la empresa.

8.- Con qué (sentimiento, objeto, animal, palabra, frase) asociarías a las operadoras actuales:

ENTEL, BITEL, CLARO, MOVISTAR.

- CLARO – Deuda.
- CLARO – Una persona abusiva.
- CLARO – Desinterés y robo. Tengo la mala experiencia de haber sido cliente de claro y sufrí un robo si se puede decir, Me robaron dos veces hasta por hacer mi reclamo me cobraron.
- CLARO – Careros.
- CLARO – Abuso.

- CLARO – Desinterés.
 - CLARO – Router.
 - CLARO – Astuto.
 - CLARO – Sobrevalorado.
 - CLARO – Cobros indebidos.
-
- ENTEL – Nostalgia, con Entel saque mi primer plan con equipo.
 - ENTEL – Como equipos baratos, de gama baja. Entel trajo equipos chanchitos para hacer llamaditas.
 - ENTEL – Dimitri, tiene muy buena publicidad.
 - ENTEL – Uhhmm aparenta ser bueno, se esfuerza por ganarse a las personas. Tanta bondad asusta.
 - ENTEL – Aparenta ser bueno, como que trata de ganarse tu cariño, pero como que tú no sabes si acercarte o alejarte.
 - ENTEL – Relacionado con la buena publicidad, identifico como alguien que tiene buenas ofertas, barato.
 - ENTEL – Publicidad.
 - ENTEL – Adinerados para hacer tanta publicidad a diferencia de otros.
 - ENTEL – Status.
 - ENTEL – Tomatodos.

- MOVISTAR – Choristar.
 - MOVISTAR – Es como un congresista que no quiere salir de su puesto, está posicionado.
 - MOVISTAR – Pésimo servicio, pésima señal, siempre ha sido la misma cosa. hasta para cambiarte de operadora tenías que hacer todo un proceso.
 - MOVISTAR – Delincuentes.
 - MOVISTAR – Monopolista.
 - MOVISTAR – Choristar.
 - MOVISTAR – Rateros.
 - MOVISTAR – Pésimo servicio.
 - MOVISTAR – Cuando era joven era bueno.
 - MOVISTAR – Choristar.
-
- BITEL – En postpago tiene buena prestación ya que el hecho de que te den todo ilimitado, pero no te explican bien su velocidad, en prepago no son malos, pero deja mucho que desear, en otros operadores te dan ofertas de llamadas y mensajes y te dice si activas tu paquete te aumentan días y tienes que comprar otros paquetes.
 - BITEL – En otras operadoras te recargas 3 soles y te dan ofertas.
 - BITEL – Con un vendedor ambulante. Lo que te ofrece es aceptable, lo que necesitas, bueno, pero no es lo mejor que hay en el mercado. Es internet ilimitado solo por momentos, porque es un internet muy lento. No es un engaño, pero te ofrece algo que te sirve, aunque puedes tener algo mejor.

- BITEL - Yo estoy conforme, yo porté a Bitel y me dieron buenas promociones. Es buena estrategia te vamos a duplicar los megas.
- BITEL – Lo relaciono con cobertura, porque en zonas alejadas he visto que tiene alta velocidad.
- BITEL – Concuerdo con cobertura, siento que en muchos lugares tiene buena cobertura, pero con el internet es pésima, muy pésima además tiene demasiados paquetes y a veces ni los trabajadores con él estos.
- BITEL – Planes bajos.
- BITEL – Precio justo, aunque en baja velocidad, pero no pagaría más por eso.
- BITEL – Misios.
- BITEL – Buena señal.

Completa la frase:

9.- Lo más importante en una operadora para mi es...

- Internet y llamadas.
- Llamadas.
- Redes sociales.
- Internet.
- Llamadas.
- Las redes sociales.
- Internet, redes sociales.
- Redes sociales.

- Internet.
- Llamadas.

10.- Yo elijo Bitel por...

- Por economía.
- Aún inicio me recordaba a D'Onofrio como un heladito.
- Porque es Barato.
- Por la cobertura.
- Porque es económico.
- Cobertura.
- Por el internet ilimitado que era antes, ahora todo están recortando.
- Porque es barato, solo por eso.
- Porque tiene cobertura en los lugares que viajó.
- Porque es económico.

11.- Yo me saldré de Bitel por...

- Por el internet Lento.
- Internet malo.
- Muy mal servicio de internet.
- Su cobertura en cuanto a internet es pésima ahora, antes no lo era.
- Su señal de internet totalmente deja que desear.

- Ya no tiene sentido para mí, yo entre a Bitel por las redes sociales y ahora no carga ni eso.
- Si me quitan las llamadas ilimitadas.
- Por la forma en que juegan con el usuario, es decir te dicen algo y luego hacen otra cosa, dijeron una operadora diferente y ahora se parece más a la competencia.
- Por su internet que ya no es el mismo de antes.
- Por no hacer algo con respecto al internet si ya saben cuál es el problema porque no lo solucionan.

12.- ¿Qué sientes por Bitel?

- Nada
- Nostalgia, así de la nada bien o mal de la nada empezó a salir sin hacer daño a nadie, ellos pagan sus impuestos de una forma bien en el mercado, y están ahí en el mercado compitiendo, no es como claro y movistar que la tuvieron fácil en el mercado.
- Resignación, porque no es de la región y cómo se va expandido
- Indiferente, tiene deficiencias que cree que se solucione todo así o que lo olvide el cliente.
- Indiferencia, pero esperando algo más.
- Resignación, porque creo que este problema del internet que tiene no es de ahora es de hace tiempo y lo saben, pero no hacen nada.
- Me gusta porque me da las llamadas y es lo que necesito.
- Nada, no me identifico es como si no tuviera ninguna conexión emocional con Bitel.

- La verdad nada, ósea es la operadora que uso, pero si encuentro algo mejor me cambio.
- Muchas cosas, pero más frustración, como la operadora que promete ser diferente ahora ya no lo es.

13.- ¿Desearías eliminar tus boletas de teléfono el fin de mes?

- A quién le gusta pagar algo, pero si en realidad si piensas como empresario tu no brindan nada sin recibir nada a cambio, sería ilógico.
- En algunos países ofrecen el servicio anual, haces un pago anual, ya pues te olvidas de todo, tienes todo por un año.
- Un plan mínimo que es de 39 y así al año más de 500 creo que deberías tener plata y es algo difícil.
- Obvio, quién no le gustaría, pero me sentiría mal, recibir algo sin nada a cambio.
- No, no me gustaría a mí que no me paguen por algo que yo hago.
- Tampoco me gustaría, pero suena tentador.
- Si, obviamente.
- No, pero si me gustaría que les bajen a los precios, aumentaron mucho en este último año.
- Si también me gustaría que le bajen los precios, pero no me gustaría que desaparezcan las boletas la final.
- Si un poco como también no.

14.- ¿Qué pasaría si desaparece las llamadas? ¿Cómo te comunicarías?

- Mensajes.
- Correo.
- WhatsApp.
- Telegram.
- Facebook.
- Aplicaciones que más están usando.
- Facebook.
- Instagram y WhatsApp.
- Telegram.
- WhatsApp.

15.- ¿Qué pasaría si desaparece las Redes Sociales? ¿Cómo te comunicarías?

- Regresamos a los mensajes convencionales.
- Regresamos a la era de las cavernas, con señales de humo.
- Sería muy malo, con cartas supongo.
- No sé volveríamos a ser personas normales, podríamos comunicarnos hablando ahora en verdad.
- Se generaría un caos, todo sería muy malo, no sabría que hacer.
- No sabría que hacer yo uso muchas redes sociales, tendría que adaptarme supongo.
- La verdad no pasaría nada creo, ya que no uso muchas redes sociales ni nada.
- No mucho la gente se acostumbrará creo yo.
- La verdad no sé, quizá se crearán otra forma de comunicarse.

- La verdad no creo que pase eso, pero sí que aparezca otro medio algo mejor y se cambien.

16.- ¿Con qué características de Bitel no estás conforme?

- Con su internet si es que se puede decir una característica.
- Con ninguna creo yo, porque todo lo que dice está bien o bueno para mi es lo que me dijeron que tendría y tengo.
- No me quejo, pero su internet también, es muy lento.
- Me dijeron que el internet sería ilimitado, pero no que bajaría la velocidad, y ahora que si pasa eso no estoy conforme porque no me lo dijeron al adquirir el plan de Tuenti.
- La verdad no tengo nada disconforme.
- No sé, aunque creo que su señal dentro de la Universidad es muy mala.
- No tengo ninguna objeción creo que estoy conforme.
- Todo me dijeron una y resulto ser otra, y como va pasando el tiempo se pone peor, su internet, su red, llamadas, hay veces que ni al parecer tiene señal mi celular, pensé que era por mi equipo, pero luego me di cuenta que no era así al proba otro chip, siempre entra la señal no es como que cuando si alguien me llama lo manda a buzón que casi siempre pasa con Bitel.
- Tanto tiempo con Bitel que ya me acostumbré a todo y creo que las otras operadoras son peor, así que estoy conforme.
- Con su atención es muy mala, no dan el soporte adecuado es como si no les importaríamos.

17.- ¿Con qué características de Bitel estas conforme?

- Llamadas, puedo usar donde sea y sin problemas como otras operadoras.
- Creo que también con las llamadas, ahora que es ilimitado estoy feliz igual no llamo a mucha gente.
- Las llamadas es lo único porque su internet es una porquería.
- Tengo muchas dudas en cuanto su servicio, pero lo único que puedo decir que está bien es las llamadas.
- Como todas las llamadas, antes era el internet, pero ahora en la actualidad no sirve.
- Simplemente la cobertura que da en cuanto a las llamadas.
- Solo llamadas, otra cosa no sabría qué porque todo empeoro.
- Sí también con las llamadas creo que es lo único.
- La verdad creo que el internet, bueno no uso mucho y donde vivo si tengo buena señal, quizás sea por eso, las llamadas no las uso tanto.
- Las llamadas y cobertura en general no.

18.- ¿Qué pasaría si desaparece Bitel?

- Creo que no pasaría nada.
- Nada.
- Nada, me cambio a otra operadora.
- Pues me voy a otra operadora.
- Nada, pero vería las opciones de la competencia.

- Me muero, es lo único que tengo en este momento para comunicarse en realidad no hay otra mejor opción creo.
- Nada, simplemente me cambio sí hay otras tres.
- Creo que lloraría, jajaja bueno no, solo la extrañaría porque estoy mucho tiempo en Bitel.
- Nostalgia, porque fui uno de los primeros usuarios que adquirí Bitel para probar, hasta me quede con el Chip que saque en ese entonces.
- Satisfacción ya que mucho se aprovecha no tiene buena cobertura en cuanto a internet y que entre mejor otro operador.

19.- ¿Qué Deseas de una empresa de telefonía móvil?

- Que sean sinceros.
- Que se preocupen por sus clientes más que por sí mismos, solo nos ven como una fuente de ingresos.
- Que tengas buenas promociones.
- Que sean más comprensivos, y que den el soporte adecuado cuando se les reclama de algo.
- Que tenga buena señal de Internet y que lo brinden sin restricciones como antes.
- Que sean sinceros, porque a nadie le gustaría que le mientan.
- También, que sean sinceros, claros y que tengan promociones.
- Por mi parte creo que está bien, que den llamadas ilimitadas.
- Solo buen internet.
- También internet y que no te roben.

- También busco internet, pero quisiera que sean sinceros también.

20.- ¿Cómo te verías con la operadora perfecta?

- Feliz.
- Realizada.
- Tendría que tener precios bajos, accesibles, sobre todo el internet el adecuado que se ajuste a las necesidades, daría gusto.
- Que me ofrezca una relación beneficio costo, por lo que pagué me ofrezca algo bueno no.
- Totalmente satisfecho.
- Muy feliz que podría pedir aparte de eso, que me de todo lo que quiero y necesito.
- Demasiado feliz, aunque eso es imposible, no creo que nadie piense en sus clientes más que en ellos mismos.
- Si, igualmente muy feliz.
- También muy feliz y contento, aunque es lo mismo no jaja.
- Tengo muchas cosas en la mente, pero todas me retratan la felicidad, sin preocupaciones de nada.

21.- ¿Qué no tendría la operadora perfecta?

- Reclamos creo.
- Quejas por ningún motivo.
- Mala señal.
- No tendría libro de reclamaciones jajaj.

- Quejas de sus usuarios.
- Mucha propaganda ya que, al ser buena, los usuarios serían su propaganda.
- Muchas quejas como lo tienen todas las operadoras, más Bitel.
- Denuncias a Osiptel.
- Quejas o reclamos.
- Reclamos.

22.- ¿Cómo son las personas que usan Bitel?

- Misio.
- Pobre.
- Frustrado por el internet.
- Aquí dentro de la ciudad hay muchas quejas de Bitel, pero en el campo no.
- En cobertura si es bueno y creo que felices.
- Una persona normal.
- Alguien con mucha plata, pero sabe ahorrar.
- Alguien que sabe economizar.
- Estresado por el internet.
- Renegón, porque esa señal te hacer amargar en todo momento.

23.- ¿Cuáles crees que son las aspiraciones o metas de las personas que utilizan Bitel?

- Progresar.

- La capacidad de acceder más rápido a la información, antes de Bitel no conocían lo que es el internet, será lento y todo, pero tienen acceso.
- Comunicarse en todo momento.
- Ser felices con su servicio.
- Tener acceso a internet ilimitado.
- Progresar en cuanto a lo personal, ya que piensan las cosas antes de hacerlas, por eso eligieron Bitel no, algo barato pero que te da lo mismo que otras compañías con precios altos.
- Que quieren salir adelante.
- Que se esfuerzan por obtener algo y si les sale mal persisten para conseguirlo.
- Tener o bueno ser algo mejor en un futuro.
- Crecer como persona.

24.- ¿Qué es lo primero que recuerdas de Bitel?

- Amarillo patito.
- Amarillo feo.
- Verde Turquesa oscuro.
- Amarillo.
- Esmeralda.
- Turquesa amarillo.
- El color amarillo tan fuerte.
- Sus precios bajos.

- Su internet ilimitado.
- Sus gorras rojas, jajaja no, digo amarillas.

25.- ¿Qué es lo que percibiste cuando entraste a una tienda de Bitel? ¿Fue la misma sensación al salir?

- La publicidad el amarillo.
- Los colores, muy colorido.
- Un color amarillo.
- Al personal que estaba ahí.
- Creo que generalmente está vacío, por ejemplo, no hay equipos.
- El personal todo amarillo y sus gorritas amarillas.
- Calidez, el color amarillo te da esa sensación.
- Jóvenes haciendo chacota.
- Muy vacío como no había personas.
- Asustado, fue en la noche y estaba vacía la tienda y solo estaba un chico y hacía frío, pensé ahorita roban esta tienda y que me va a pasar, no hay nadie aquí.
- En la tienda que yo fui por desgracia mía, la mala suerte de mi era que los empleados no estaban de buen humor ese día, o nunca recibieron una capacitación eran muy fríos y cortantes, lo que pasa es que recién creo que se les estaba dando la información y ni ellos sabían lo que querían hacer y vender, y eran torpes al dar la información y eran cortantes

a la hora de vender es decir, si quieres compras y si no vete así que agarramos y nos salimos.

- De hecho si, hace una semana entre a una tienda de Bitel con un amigo que quería cambiar de plan, porque tenía solo el prepago y quería afiliarse a un postpago y era como que los que le atendieron, las chicas que le atendieron, le preguntaron qué quieres hacer, ah ya plan y le dieron otro chip ósea no le dieron las facilidades, no le preguntaron no se inquietaron por lo que quería, y le dieron otro chip ósea tratar de ayudarlo totalmente indiferentes.- Por ejemplo ese día que fui con mi amigo le dieron un chip nuevo no le hicieron la portabilidad y le dijeron cuando se equivocaron que ah ya pues lo tienes un mes y al siguiente mes lo botas, y vas a la oficina de San Francisco una situación algo incómoda como así de poca voluntad.
- Creo que, si no, no se preocupan mucho con respecto a sus vendedores, a las personas sus trabajadores que interactúan directamente con sus clientes.
- ¿A diferencia de otras empresas no? como que sus trabajadores si quieren vender y si digamos ve que el cliente si no está interesado no le convence, si no está interesado solo vete algo así.
- Igual su indiferencia de vender, si estás encargado de algo no te quiere vender, una vez fui y quería un chip y me dijeron no, aquí no tenemos vete a otra tienda así.
- No, fue como alivio por todo el tiempo que me hicieron esperar y el mal trato como si no quisieran tenerte en ahí.
- Igualmente, al parecer es como una constante, todos tienen el carácter como aburridos, ¿quizá sea porque siempre fui por las tardes y ya se quieren ir no? y pues me gustaría que

sean más amables al despedirse o yo que sé, que sean más humanos o se preocupen por los clientes, o quizá sea solo a mí.

- Si estuvo algo tranquilo mi sensación fue algo que ni recuerdo bien porque no me percaté siempre me atendieron bien, pero es que yo no iba a hacer reclamos ni nada quizá por eso es que me atendían bien.
- Sí, bueno fue una atención normal y la señorita de personal mantuvo la actitud en toda la consulta. No sentí nada especial.
- No, me sentí libre, ya que felizmente me atendieron rápido y aunque la tienda estaba ubicada en lugar un poco peligroso. Felizmente no pasó nada.

26.- ¿Qué color se te viene a la mente si hablamos de ofertas?

- Azul, porque resalta un poco, es como que te está diciendo esto es algo diferente.
- A mí un celeste, es como algo flexible como no tan serio.
- Rojo, es como que cada vez que veo rojo mi sentido se despierta, llama la atención, más alerta.
- Rojo es señal de peligro, es como más alerta, es visto con mayor facilidad.
- Humm verde, me gusta el verde.
- Amarillo como es de Bitel creo que también sería de ese color.
- Naranja es muy llamativo ese color te insita a verlo.
- Cualquiera creo yo, no sé de qué color podría venir una oferta.
- Un rojo igualmente llama mucho la atención.
- Colores claros celeste, turquesa, un color pastel no sé más ligeros.

27.- ¿Qué empresa se te viene a la mente si hablamos de cobertura?

- Claro.
- A mi Entel.
- Bitel.
- E tenido oportunidad de salir y viajar y e tenido más cobertura con Claro que con Bitel, o que mi hermano que tiene movistar, aunque hay más facilidades en el extranjero, aunque te engañan también, no solo tienes llamadas en el extranjero, si te llaman pagas, es decir que tú puedes llamar y chévere, pero si te llamo y respondes te descuentan de tu plan, es como regresar a los 90's.
- Bitel.
- Si solo Bitel.
- Bitel de hecho.
- Claro porque en mi trabajo entra bien solo claro.
- Bitel.
- Si también Bitel.

28.- ¿Qué empresa de telefonía móvil te da todo ilimitado?

- Ninguno.
- Yo era usuario de Tuenti y estaba satisfecho, me daba más de lo que yo esperaba, por eso lo digo, el internet de Tuenti con respecto a la anterior pregunta era todo ilimitado si lo era, ósea te daba todo y no había baja velocidad, incluso me parecía que era más rápido que movistar y claro, no era todo ilimitado, pero si me parecía muy bueno.

- Yo, no ninguna de las operadoras, te da ilimitado algo y te restringe alguna u otra cosa
- Ósea claro te dice, todo ilimitado, pero te limita los días, Entel te dice todo ilimitado, pero te limita todas tus llamadas.
- Ninguno a esta fecha, todos le quitaron lo ilimitado a todo.
- Ninguna.
- Solo Bitel, pero ahora ya no sé porque hasta eso le quitaron.
- Ya ninguna todas son unas trafas....
- Creo que la mayoría, pero te cobran caro.
- No ninguna en específico.

29.- ¿Qué es una telefonía móvil para ti?

- Acceso a la comunicación mediante el internet.
- Es lo que llamadas brindan, es justo eso que el internet ya es un gancho para los clientes, pero en si es llamadas y que, entre cobertura en todo lugar, el internet es algo secundario.
- Es cobertura, llamadas.
- Poder tener tu teléfono en todas partes y llevarlo a todas partes.
- Acceso a la comunicación cuando y donde quieras.
- Un servicio indispensable ahora.
- Es algo que no podría dejar de usar nunca.
- Algo indispensable en nuestra vida.
- Es todo lo que necesitamos para estar conectados.
- Es conexión.

30.- ¿Qué lo impulsó a adquirir una línea prepago, postpago o portabilidad?

- Para mí por dos razones, uno porque necesitaba un equipo y lo otro por el trabajo, porque las operadoras te ofrecen equipos, pero Bitel te ofrece equipos para sacar, pero no eran los equipos de mi agrado y tuve que sacar en otro lado, y por otro lado me ofrecían llamadas ilimitadas y por eso.
- La primera vez que compre un celular fue por el trabajo porque necesitaba que me llamaran a cualquier momento y necesitaba tener teléfono, una línea.
- Era por el equipo y eso fue lo que me gusto.
- Yo creo que prepago porque me da la libertad de decidir cómo y cuándo puedo comprar un paquete o servicio.
- Yo postpago porque mensualmente me gastaba más en recarga que ahora que solo hago un solo pago, y me dan llamadas ilimitadas que es lo que yo quiero.
- Inicialmente yo era prepago pero ahora soy Postpago, por evitar estar yendo a hacer recargas.
- Mi trabajo, necesitaba algo que me de muchas cosas, pero sin gastar de más y en ese tiempo era Bitel.
- Por mi celular no entraba 4G en la otra operadora que estaba solo por eso, pero ahora creo que quiero salirme ya que su internet es malísimo de Bitel antes no lo era, pero ahora sí.
- Mis amigos, me dijeron que era la mejor y sí, lo era, pero ahora no lo es.
- Su internet todo ilimitado.

31.- Cuando tiene un mal día o tiene que dar malas noticias ¿Prefiere hablar personalmente o mediante mensajes?

- Un mensaje en WhatsApp, Audios.
- Particularmente lo que hago es llamar, de repente contarle, no WhatsApp.
- ¿Depende de tu momento de crisis no?, estas en el trabajo y de repente quieres llamar o has recibido una mala o buena noticia lo primero que hago es llamar a mi mama, tengo un mal día mi jefe es un espeso o me ha pasado tal cosa estoy feliz por eso.
- Prefiero llamar primero con el fin de hablar personalmente.
- Si yo también prefiero llamar antes.
- Llamar también.
- Prefiero hablar por mensajes, pero si es algo grabe prefiero llamar a alguien, para conversar y luego dormir.
- Me gustaría llamar a alguien para que me de consejos.
- Ninguna de las dos, prefiero no hablar ni llamar ni nada de eso, prefiero estar solo.
- Llamar o mensajear para hablar personalmente con esa persona.

32.- ¿Qué te regaló Bitel cuando adquiriste su servicio?

- En mi cumpleaños me regaló saldo.
- Un polo y un gorro.
- No nada.
- Nada nada.
- Solo saldo, nada más.

- Nada, absolutamente nada, es más nunca me regaló nada.
- Nunca me regalaron nada.
- A mi nada, pero a mi papá si un polo.
- Nada, malditos las otras operadoras si regalan, pero ellos nada.
- Tampoco nada, pero creo que está bien como daban esos precios bajos que más te podrían regalar.

33.- ¿Qué te gustaría que te regalen?

- Un Tomatodo, pero que no se derrita como una bolsa, cuando compre un Claro me regalaron un Tomatodo, mi hermano cuando quería preparar un mate le hecho agua caliente en serio, nunca pensé y dije es broma, pero si se derritió, un tomatodo de fierro de acero, pero no de plástico.
- Una bolsa.
- Un tomatodo.
- Una mochila, para llevar mi Laptop.
- Una cartuchera, pero bonita, no esas de plástico.
- Un llavero.
- Cualquier cosa, ya que Bitel no regala nada.
- Uffff que no me gustaría, creo que accesorios para mi celular.
- Viajes, si me gustaría que me regalen viajes.
- Bueno cosas como una mesita o cosas así par la laptop.

34.- ¿Sabes que regalan las otras operadoras?

- Un gorrito.
- Si, se puede decir que el mejor regalo que tuve fue un audífono, una funda para celular y no recuerdo, pero tuve algo más, pero si me dieron esas cosas cosa que en Bitel no y solo me dieron un polo.
- Un tomatodo.
- Un tomatodo.
- SI un tomatodo.
- Mi amigo cuando se compró su postpago le regalaron una toalla playera, que se hace como bolsita así.
- Tomatodo y mochila.
- Mochilas y lapiceros.
- Bolsitas para guardar tus cosas muy elegantes y finitas.
- Tomatodo y mochilas.

35.- ¿Cómo te sientes frente a ello?

- Si, se puede decir que el mejor regalo que tuve fue un audífono, una funda para celular y no recuerdo, pero tuve algo más, pero si me dieron esas cosas cosa que en Bitel no y solo me dieron un polo.
- Picote.
- Envidia.
- Picón, porque si yo he comprado un equipo que es similar me dan un gorrito o un lapicero, y el que se a comprado en X empresa le dan algo más algo más llamativo, aparte

no es solo de la empresa, si no de quien te lo está vendiendo, ya que el vendedor si quiere saca el producto para regalarte y si no quiere darte nada se lo guarde, no importa qué equipo estás comprando, es voluntad del vendedor.

- Frustrado, porque a él sí y a mi no.
- Triste, porque el resto si tiene operadoras que los valoran.
- También muy triste.
- Normal, con tal que mi operadora me de lo que quiera y necesite me siento por satisfecho.
- Angustiado hasta podría ir y reclamar un regalo a Bitel.
- Triste, muy muy triste.

36.- ¿Recomendarías Bitel a una persona?

- Yo creo que se aplica la misma respuesta.
- Yo también dependiendo sus necesidades, tal vez quiere un plan o megas
- Creo que no a una persona de 28 que vive en Cusco, creo que no cumpliría con sus expectativas.
- ¿Depende no? porque si quiere internet no jamás sería para que me odie.
- Si es para internet nunca.
- Si tiene un celular simple si, para llamadas y eso.
- Si es para llamadas sí, pero si no es para eso definitivamente no.
- Claro pero solo para llamadas.

- Solo para llamadas, pero para internet no creo, a menos que en su zona entre muy bien el internet.
- No, su servicio es cada vez peor.

37.- ¿En qué lugares utiliza más su celular?

- Todo el día.
- Más utilizo en la oficina WhatsApp y oficina.
- En el trabajo no puedo utilizar, pero si en mi casa.
- Todo el día.
- En mi casa y en el transporte.
- En la biblioteca y en mi casa.
- En mi cama en las noches.
- En el transporte.
- Cuando estoy en el trabajo ya que lo necesito.
- En el trabajo porque es parte de.

38.- ¿Qué suele hacer en esos lugares?

- Whatsappear.
- Redes sociales.
- Tinder.
- Comunicarse con los contratistas.

- Para comunicarse con los contratistas, para mi trabajo, pero cuando estoy en mi casa jugar.
- Jugar hasta cansarme.
- Entrar a redes sociales.
- Ver videos en YouTube o series.
- Ver películas o estar en Facebook.
- Estar en el Facebook e Instagram.

39.- ¿Qué tal fue el trato y el ambiente en la tienda de Bitel?

- Como digo la vez que yo fui, fue totalmente decepcionante, si quieres entrar y comprar quédate, pero si no puedes irte, simplemente te espantaba su actitud eran de espantarte, la chica me quería obligar a comprar el plan que ella quería, no sé si era por cumplir sus metas, pero era como si me dijera sabes que si no vas a comprar sal, me quedé pasmada porque nunca en mi vida me hicieron sentir así.
- Generalmente bien, así como cualquier persona que quiere hacer su trabajo y bien
- Si también normal.
- Si igual como cualquier tienda.
- Si a mí también me ha ido bien, como digo desde el momento que entras encuentras todo amarillo, al momento de darte el ticket podrían darte más, porque cuando llegan a ventanilla te dicen que tienes que traer tu DNI, pudiendo decir eso al momento de darte el ticket y te ahorras tiempo, pero si te atienden bien. pero en ventanilla creo que están cansadas, porque tantos reclamos que reciben en Bitel y las señoritas no saben atender.

- En Santiago creo que el servicio es lento, y te aburres, luego te dicen al final que te falta tal cosa y tienes que volver otra vez, en los distribuidores debes de ver donde es.
- Muy amables fue rápido las veces que fui no me quejo de eso por suerte.
- Muy amigable las personas, pero el ambiente no sé con muy frío sin calor humano o que haya gente o al menos que te haga sentir en familia.
- Muy bien el trato de igual manera.
- De verdad no recuerdo mucho, pero creo que me fue bien, pero espere mucho eran lentos.

40.- ¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la compra?

- Las veces que fui no noté mucho este tema. Fue un trato normal.
- Definitivamente, a un inicio ni me saludó, pero después cuando compré un equipo recién sonrió.
- No, pienso que eso depende de cada vendedora. Cuando alguien vende muy bien empieza saludando y no si tu motivo es comprar o pagar.
- Sí, me saludo bien y después le dije que era pago y como que me atendió indiferente a comparación de la persona que estaba siendo atendida en otra ventanilla.
- No fue la misma. la señorita me dio buen soporte a mis dudas.
- La verdad es que se me fue indiferente yo solo quería mi equipo e irme, estaba con la hora.
- No, fue normal.
- Cuando lo hablas de reclamos siento que no está muy informada y tratan de mandarte a otro lugar de atención que vuelvas en otra oportunidad.

- Definitivamente. Si le conviene mi presencia atiende mejor.
- No, fue el mismo trato y tono de voz que utilizó.

41.- Shopper Trips

- Anexo N°5

42.- ¿Cuáles fueron los primeros comentarios que escuchó de Bitel?

- Me dijeron que pruebe porque daban internet ilimitado. pero dependía del celular que utilices. El internet era genial, siempre y cuando hagas una recarga de 5 soles porque si recargamos 3 soles. Me sugirieron que me cambien del operador que utilizaba a Bitel porque están ofreciendo mejores planes y yo dije “antes de meter la pata probemos con prepago”. porque si no lo usas en 3 meses y muere y no te están llamando. tiene que hacer tu recarga a cada rato.
- Normalmente cuando recargaban antes te consumía 30 céntimos o 20 céntimos y no estaba acostumbrado a internet ilimitado y me dijeron que se consumiría tu saldo y yo probé y no me gustó Bitel porque se consumió el saldo.
- Mis amigos se sentían satisfechos, porque era un bajo costo, me dijeron que daba más beneficios.
- Estaba en la universidad y salió el plan universitario. y justo salí de la universidad y los de Bitel estaban con su módulo y escuchaba que este plan universitario era super bueno y solo por 5 soles al mes, aunque tenía que recargar, pero eso era mínimo. pero dependía del aparato que utilizaban.

- Mi amiga se sintió estafada, porque ponen el chip a tu celular y después te pedían 5 soles y mi amiga pensaba que era gratis. porque parecía que estaban regalando. chipcito! chipcito!.
- Precios baratos.
- Que podía comunicarme con unos paisanos, porque allá solo había esta telefonía móvil
- Planes universitarios
- Que era una empresa nueva y que sus precios eran muy cómodos, como estaba en la universidad me venía muy bien.
- Que me daba todo ilimitado por un precio barato.

43.- Si usted fuera OSIPTEL, ¿Qué pensaría de Bitel, Entel, Claro y Entel?

- Les sanciona por su mal servicio de internet, porque no sirve para nada.
- Concuero con él, es muy lento.
- Creo que muchas personas se han quejado por el internet y es como que cometes error y no lo corrigen.
- Le multaría por publicidad engañosa. Te engañan pues, te dicen llamadas ilimitadas y no es así, son solo a 50 contactos.
- Qué pensaría, humm que se aprovechan de la gente y pum una multa le pongo.
- Que son muy conchudos ya les pusimos una multa y aun así persisten en su problema.
- Que es una empresa que necesita apoyo pero que también se exceden con su público ahora que ya lo captaron.
- Que no tienen solución igual que todas las operadoras.

- Que son muy ratas y que engañan con su internet.
- Que tienen todas las intenciones, pero deberían de mejorar más en su señal de internet que ahora es lo más importante.

44.- ¿A los cusqueños les importa los contratos?

- Sí, un contrato siempre es importante, ya que sabes hasta qué punto puedes reclamar la empresa o quejas o recomendaciones.
- Es un respaldo.
- Sí, por eso pasan su huella en el caso de telefonía móvil.
- Para saber tus derechos, tus planes.
- Si, necesitan un papel para saber que tienen algo.
- Si, porque físicamente dice eso...
- Los cusqueños tienen un contrato como un arma de doble filo.
- Es un aval.
- Si, y mucho es algo que me protege.
- Demasiado ya que con ello puedo dar fe de lo que pedí y si tengo alguna queja tengo con que avalarme.
- Si, pero al final hasta en eso nos engañan ya que las letras pequeñas muchas veces uno lee hasta que ya es demasiado tarde.

45.- ¿Qué Red Social cree que es más usada por los cusqueños?

- Facebook.

- Facebook y WhatsApp.
- Facebook solamente.
- Facebook y WhatsApp es lo normal.
- Facebook, WhatsApp e Instagram últimamente.
- Facebook y WhatsApp para todo.
- Facebook y WhatsApp en todo.
- WhatsApp más que todo en el trabajo así.
- Facebook y WhatsApp.
- WhatsApp es lo que más usamos, no hay otra app más usada.

46.- ¿Qué frase o palabras utilizan a diario los cusqueños?

- Alalau, chachau.
- Cholito.
- Wayki.
- Tenemos una maravilla del mundo.
- Nuestros inkas.
- Mamacita, papacito, mamicha, papicha.
- Está huevón.
- Chichita para la sed.
- Mamacita, papito.
- Ya pues.

Anexo N°5 Shopper Trips

1.- Actitud de las personas al ingresar a la tienda.

- La persona inicialmente entra sin saber a dónde ir, y luego se percata y pide un ticket para su atención.
- Al ingresar a la tienda lo primero que hace es ir donde el módulo de consulta sin percatarse la ayuda al ingresar.
- Ingresa y espera su atención, mira su celular, pide su ticket para esperar su turno, espera sentado mientras ve el celular hasta ser atendido.
- Ingresa tranquilo y calmado, se acerca al módulo de ayuda amable y sonriente.
- Busca ayuda en el personal de entrada y es atendida en seguida.
- Consulta de equipo, pide ayuda al ingresar.
- El joven ingresa tranquilo, empieza a observar las vitrinas preguntando sobre los equipos en exhibición, se le acerca un personal de tienda para asistir sus preguntas preguntar.
- El señor se aproxima al módulo para sacar ticket mostrando una actitud neutra.
- El señor viene acompañado de un niño. Ingresa a tienda, sienta al niño y se acerca a sacar ticket para ser atendido. El sujeto muestra cierta preocupación sobre comportamiento del menor.
- La señorita es una persona con discapacidad, viene acompañada de su señora madre, no saca ticket, se aproxima de frente a módulo de atención.
- La persona entra a tienda con una actitud neutra.

- El señor entra a tienda y se acerca a un módulo para realizar un reclamo. El personal de venta se dirige hacia el módulo de ticket para obtener un ticket de atención.
- La señorita se acerca y pregunta por módulo de pagos de plan.
- Una señora muy ofuscada entra a tienda gritando y se acerca a un módulo de atención que se encontraba con un cliente en atención y empieza a golpear el módulo pidiendo una solución para su móvil.

2.- ¿Qué es lo primero que consulta cuando llega a la ventanilla?

- Llega al módulo y dice que tiene un reclamo con su servicio.
- Saluda y pregunta por adquirir un plan postpago.
- Consulta por reclamo de plan de portabilidad.
- Consulta para instalación de Messenger.
- Qué equipos me ofrecen.
- Consulta por un equipo Huawei.
- Llega a módulo y pregunta sobre renovación de equipos.
- “Activación de mi recarga, no funciona o no lo ha recargado”.
- “Mi equipo no permite descargar Messenger”.
- “Vengo a pagar mi plan”.
- “Puedo pagar con tarjeta mi plan”.
- “Mamicha ayer he pagado mi celular y hoy no tengo saldo, ¿por qué?”.
- “Buenos días quiero migrar a otro plan, pero no traje mi DNI, ¿Puedo normal?”.
- “Deme tu libro de reclamos”.

3.- La operación que realiza es por compra, reclamo o consulta.

- Reclamo.
- Comprar línea postpago.
- Consulta, reclamo, informe de su portabilidad, que no tiene internet, no entran llamadas ni cobertura.
- Consulta.
- Consulta de compra y portabilidad.
- Consulta.
- Compra de equipo.
- Consulta.
- Consulta.
- Pago de plan.
- Pago.
- Consulta.
- Pago.
- Reclamo.

4.- Actitud del personal de Ventas.

- Buen trato, amable y cordial con el usuario.
- Previamente un saludo y pregunta que se le ofrece cordialmente.
- Saluda y pregunta la consulta que desea amablemente.
- Muy amable y sonriente.

- Saluda amable y cordialmente.
- Saluda amable y cordialmente.
- Trato común, saluda al empezar el trato con los clientes y prosigue la atención.
- Trato poco amical pero educado.
- Trato normal, el asesor de venta saluda y recibe muy amable al cliente.
- El personal de venta no saluda cuando el cliente llega.
- Amable, Informa los procedimientos correspondientes.
- Asesora al cliente en sus dudas.
- El personal de venta muestra actitud muy pasiva. El cliente es el que lleva la conversación.
- No sabe manejar la situación. El cliente está muy exaltado y al parecer es nuevo en el cargo y no conoce los procedimientos debidos.

5.- Actitud del cliente en el transcurso de la atención

- Comprensivo y tolerante, mirando el módulo mientras resuelven su queja.
- Comprensivos, felices, tolerantes, pacientes, madre e hijo hablando y riendo en plena atención.
- Indiferente, a la defensiva y molesto, mira su celular desesperado hasta que puedan solucionar su queja.
- No tan sonriente por no tener solución al problema del celular e insatisfecho por lo que le dice la señorita.
- Cordial y sonriente, mira su celular y a la señorita de atención.

- Feliz y sonriente viendo el monitor por detrás.
- Observa su celular, manipula su celular, se fija en la atención de los demás módulos de atención.
- Observa las pantallas que están ubicadas en el back out de los módulos de atención.
- Observa al personal de ventas (de nacionalidad venezolana) y de vez en cuando observa la pantalla.
- Mira la Tv y se ríe por la película que es transmitida en esta y un par de veces agarra el portafolio.
- Realiza expresiones como: ¡Qué mal!, ¡No me habían dicho eso!.
- La actitud que muestra el cliente es de inconformidad ya que no entendía muy bien sobre el pago adelantado.
- Se fija el tv a cada momento.
- Super molesta y pidió hablar con el administrador de tienda.

6.- El personal brinda soporte a la consulta

- Si, resuelve su queja y le brinda el soporte adecuado.
- Si, le da todas las facilidades y le explica con detenimiento todo lo que debe de hacer en el transcurso del nuevo plan que adquirió el usuario.
- Si, la recepcionista recibe ayuda, pero no logra el soporte que necesita y no logra resolver el problema del usuario.
- Si, le brinda una salida, pero el cliente no acepta ya que no es lo que esperaba.
- Si, aclara todas las dudas que tiene el usuario.

- Si, le explica con detenimiento la consulta.
- Se aburre en el transcurso de la consulta, no tiene un speech al momento de ofrecer un producto, no se despide al terminar con la atención del cliente.
- El cliente le pide una bolsa por su compra. El personal de venta responde. “No hay bolsas” y se puso a seguir haciendo sus cosas, el cliente siguió esperando y al final salió renegando por el tiempo esperado.
- Ayuda al cliente en sus dudas.
- Da soporte al cliente.
- Sí, da opciones a la consulta del cliente.
- Asesora al cliente, pero puede encontrar mejores técnicas de cierre para que el cliente puede entender mejor.
- No mucho. Si estaría capacitada o conocería mejor las ofertas comerciales. Tendría una vena más rentable.
- El personal de ventas pide ayuda a sus compañeros para poder manejar la situación.

7.- Actitud del cliente al culminar la atención

- Conforme y se va.
- Muy felices y satisfechos.
- Asado, disconforme, no se despide, no quiere saber más de Bitel, odia Bitel.
- Se despide y se va.
- Se despide y se va.
- Satisfecha.

- Se siente inconforme frente a lo sucedido.
- Se va no tan contento por el trato.
- Se acerca a mirar una publicidad y se va.
- Se acercó un tercero y se fue tranquilo.
- Disconforme por no tener POS para poder realizar su pago.
- Aunque no entendió todo lo que le dijo el personal de ventas. Se retiró tranquilo.
- Se despide y es indiferente al trato que recibió.
- Frustrada, engañada. Se va diciendo: “Ahora desconfió todo de Bitel, he comprado mi celular al contado, tal vez este celular es robado y por eso no funciona el chip”.

Anexo N°6 Validación de Instrumento**FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES: Román Lantarón Lucía

EXPERTO EN: Psicología docente del curso "Marketing y Publicidad en la Escuela Profesional de Psicología".

DESCRIPCIÓN:

Informe correspondiente a la revisión de borrador de tesis de la investigación intitulada: **"DEVELACIÓN DE CONSUMER INSIGHT DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL EN LA CIUDAD DEL CUSCO"**.

Preguntas:

- a) ¿Cree usted que los insight según el enfoque emocional contrasta con las características del consumidor DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL EN LA CIUDAD DEL CUSCO? **SI**
- b) ¿Cree usted que los insight según el enfoque simbólico contrasta con las características del consumidor DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL EN LA CIUDAD DEL CUSCO? **SI**
- c) ¿Cree usted que los insight según el enfoque cultural contrasta con las características del consumidor DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL EN LA CIUDAD DEL CUSCO? **SI**

RECOMENDACIONES

La investigación nos permite conocer la realidad, pero para generalizar los datos se recomienda analizar cualitativamente.

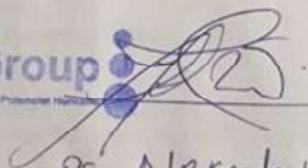


Firma del Experto

			34.- ¿Cuál es el recuerdo más feliz que tiene con Bitel? 35.- ¿Qué te regaló Bitel cuando inicio su servicio? ¿Qué le gustaría que le regalen? ¿Sabe que regalan las otras operadoras? ¿Cómo se siente frente a ello? 36.- ¿Recomendaría Bitel a una persona?
INSIGH CULTURAL	VALORES	* TÉCNICAS ETNOGRÁFICA SHOPPER TRIPS	37.- ¿En qué lugares utiliza más su celular? ¿Qué suele hacer en esos lugares? 38.- ¿Qué tal fue el trato y el ambiente en la tienda de Bitel? ¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la compra?
	TENDENCIAS	* TÉCNICA ETNOGRÁFICA DE OBSERVACIÓN	Check list al observar una compra (sin interrupción).

IV. CONCLUSIÓN

- Se agradece a los participantes por su tiempo y asistencia.

JUICIO DE EXPERTOS
  Ps. Alexander Walter Loaiza Ferrer

INSIGH CULTURAL	VALORES	* TÉCNICAS ETNOGRÁFICA SHOPPER TRIPS	41.- ¿En qué lugares utiliza más su celular? que suele hacer en esos lugares? 42.- ¿Qué tal fue el trato y el ambiente en la tienda de Bitel? ¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la compra?
	TENDENCIAS O MODA	* TÉCNICA ETNOGRÁFICA DE OBSERVACIÓN	*Check list al observar una compra (sin interrupción).

IV. CONCLUSIÓN

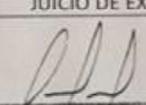
- Se agradece a los participantes por su tiempo y asistencia.

JUICIO DE EXPERTOS
<p>Carlos Navarro Luna. Docente de la Escuela CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - FACACET-ONSADE</p> <p><u>VERDADERO</u></p>

			<p>34.- ¿Cuál es el recuerdo más feliz que tiene con Bitel?</p> <p>35.- ¿Qué te regaló Bitel cuando inicio su servicio?</p> <p>¿Qué le gustaría que le regalen?</p> <p>¿Sabe que regalan las otras operadoras?</p> <p>¿Cómo se siente frente a ello?</p> <p>36.- ¿Recomendaría Bitel a una persona?</p>
INSIGH CULTURAL	VALORES	* TÉCNICAS ETNOGRÁFICA SHOPPER TRIPS	<p>37.- ¿En qué lugares utiliza más su celular?</p> <p>¿Qué suele hacer en esos lugares?</p> <p>38.- ¿Qué tal fue el trato y el ambiente en la tienda de Bitel?</p> <p>¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la compra?</p>
	TENDENCIAS	* TÉCNICA ETNOGRÁFICA DE OBSERVACIÓN	Check list al observar una compra (sin interrupción).

IV. CONCLUSIÓN

- Se agradece a los participantes por su tiempo y asistencia.

<p>JUICIO DE EXPERTOS</p>  <p>PS. LUIS ENRIQUE ZEVALLOS VELASQUEZ CP 28708 Director General T&P Consulting</p> 

Anexo N°6 Evidencias fotográficas de la investigación

Focus Group N°1



Focus Group N°2



Shopper Trips

