

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Influencia de la satisfacción de compra en la decisión de recompra  
en una empresa distribuidora de telecomunicaciones en Chiclayo –  
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Jorge Arturo Vizconde Campos**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2026**

**Influencia de la satisfacción de compra en la decisión de recompra  
en una empresa distribuidora de telecomunicaciones en Chiclayo –  
2021**

PRESENTADA POR  
**Jorge Arturo Vizconde Campos**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay  
PRESIDENTE

Cecilia del Rosario Alayo Palomino  
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, porque su ejemplo me motiva a salir adelante.

A mi esposa Ana Carolina, mi compañera de destino, por su amor incondicional.

A mis maravillosos hijos Tau Sebastián, Mauro André Tafari y Milán Facundo quienes son la luz en mí vida.

## **Agradecimientos**

Siempre primero a Jah por brindarme la oportunidad de alcanzar este objetivo profesional.

A mis asesores Alex Vasquez y Cecilia Alayo quienes con su guía y apoyo ayudaron a lograr los objetivos de la presente investigación.

# Jorge Arturo Vizconde Campos

## Influencia de la satisfacción de compra en la decisión de recompra en una empresa distribuidora de telecomunicaciones...

 Posgrado

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:587295304

Fecha de entrega

6 may 2026, 17:50 GMT-5

Fecha de descarga

7 may 2026, 9:28 GMT-5

Nombre del archivo

Tesis II Maestria - articulo - Vizconde 8.docx

Tamaño del archivo

2.6 MB

44 páginas

9765 palabras

54.944 caracteres



Página 1 de 47 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::3117:587295304



Página 2 de 47 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::3117:587295304


## 12% Similitud general


El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...


### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

12%  Fuentes de Internet

0%  Publicaciones

2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## ÍNDICE

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	10
Antecedentes .....	10
Marco teórico .....	13
Materiales y método.....	20
Resultados .....	21
Discusión.....	24
Conclusiones .....	26
Recomendaciones .....	27
Referencias.....	29
Anexos .....	33

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo conceptual del proceso de formación de la satisfacción .....	12
Figura 2 Modelo Teórico de Recompra.....	15
Figura 3 Factores determinantes para la calidad de servicio.....	16
Figura 4 Relación entre la satisfacción de compra y la decisión de recompra.....	18
Figura 5 Análisis descriptivo de la satisfacción del cliente.....	19
Figura 6 Análisis descriptivo de las dimensiones de la satisfacción de compra.....	19
Figura 7 Análisis descriptivo de la satisfacción de compra.....	20
Figura 8 Análisis descriptivo de la decisión de compra y sus dimensiones.....	20

## Resumen

Los servicios de telecomunicaciones, a raíz de la virtualidad de las principales actividades cotidianas, incrementaron su protagonismo, llegando a consolidarse como un mercado de alta competencia y dinamismo, por ello las empresas operadoras buscan como principal diferenciador el tener en su base a clientes satisfechos y leales (recompra). Por esta razón se buscó determinar la influencia del nivel de satisfacción de compra en la decisión de recompra en los clientes de telefonía móvil con smartphone de la empresa distribuidora de telecomunicaciones NC Móviles SAC de Chiclayo.

Además de determinar el nivel de satisfacción de compra en modalidad portabilidad postpago con smartphone y determinar los factores de la decisión de recompra. El desarrollo se delimito al distrito de Chiclayo, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque, con una muestra compuesta por 249 clientes estratégicos para el sector, en una investigación de tipo básica con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario virtual. Con esto, se logró concluir que la experiencia del cliente, que influye en su satisfacción de compra frente a un servicio de telecomunicaciones, se debe considerar en 2 momentos, siendo el primero: Al momento de la compra; y segundo, cuando el cliente da uso al producto y servicio contratado, logrando determinar que existe una relación directa de grado muy alto ( $\rho=.819$ ) además dicha relación es estadísticamente significativa ( $p=.00$ ,  $p<.05$ ) es decir, se logró determinar que existe una influencia correlacional positiva y significativa entre las variables satisfacción de compra y decisión de recompra en el cliente de telefonía móvil con smartphone de Chiclayo. Sin embargo, no se puede afirmar una causa-efecto directa, dando así respuesta a la pregunta de investigación.

**Palabras clave:** Word-of-mouth, lealtad del Cliente, franquicia, distribución masiva, internet móvil, marketing.

### **Abstract**

Telecommunications services, due to the increasing virtual nature of most daily activities, have become increasingly important, consolidating themselves as a highly competitive and dynamic market. Therefore, telecommunications companies seek to differentiate themselves by having satisfied and loyal customers (repurchasers). For this reason, this study aimed to determine the influence of purchase satisfaction on the repurchase decision of smartphone mobile phone customers of the telecommunications distribution company NC Móviles SAC in Chiclayo. In addition, the study sought to determine the level of purchase satisfaction in the postpaid portability model for smartphones and to identify the factors influencing the repurchase decision. The research was limited to the district of Chiclayo, in the department of Lambayeque, with a sample of 249 strategic customers for the sector. This was a basic research study with a quantitative approach and a non-experimental design, using a survey as the data collection technique and an online questionnaire as the instrument. This led to the conclusion that customer experience, which influences purchase satisfaction with a telecommunications service, should be considered at two points in time: first, at the time of purchase; and second, when the customer uses the contracted product and service. A very strong direct relationship was found ( $\rho=.819$ ), and this relationship was statistically significant ( $p=.00$ ,  $p<.05$ ). In other words, a positive and significant correlation was found between purchase satisfaction and repurchase decision among smartphone mobile phone customers in Chiclayo. However, a direct cause-and-effect relationship cannot be established. This answers the research question.

**Keywords:** Word-of-mouth, customer loyalty, franchise, mass distribution, mobile internet, marketing.

## Introducción

El mercado de las telecomunicaciones en el Perú, sobre todo en telefonía móvil, goza de un gran protagonismo con proyección de crecimiento constante, con una baja penetración del 41.6% de acceso a internet en los hogares en el 2020 y creciendo a 52.5%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2021), como consecuencia de la necesidad de virtualizar gran parte de las actividades de las personas, como la parte laboral, de educación, entretenimiento, etc.; ante esto, obliga a las empresas operadoras en asumir el rol de liderar los estándares de calidad en el servicio que disfruta el cliente, así como la responsabilidad de optimizar su desempeño de todos sus procesos, canales de atención y venta omnicanal, y es aquí donde el foco de la empresa es buscar la satisfacción del cliente.

Como sostiene Bartra (2021) como finalidad de las telecomunicaciones es siempre estar en apoyo y disposición del ser humano, y al convertirse en un servicio básico en el Perú, la telefonía móvil presentó un incremento considerable del 82% de la base de usuarios en el 1er trimestre del 2021 según el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL, asimismo crece en 79% la demanda de compra de equipos smartphone que soporte internet de banda ancha, como indico Lozano (2021) sobre todo los clientes que usan el servicio postpago, y según Martino (2021) recurrieron al cambio de operador, a manera de castigo por su insatisfacción con el servicio recibido, incrementando la modalidad de portabilidad postpago en 78.1%, esta revolución no ha sido canalizada en mejorar la calidad del servicio y atención por parte de las empresas, reflejándose en el ranking de calidad de atención a los usuarios del Osiptel (2021) resultando que ninguna de las cuatro empresas operadoras actualmente en actividad superó el nivel meta mínimo de 75% de satisfacción.

Estas empresas del rubro de telecomunicaciones están en vitrina, ante la constante supervisión y control por parte del ente regulador, que les exige mejora continua al cumplimiento de las normas y estándares establecidos, en búsqueda de la satisfacción del cliente, en esa línea, se considera a Kotler (2016) quien bien lo definió como la comparación subjetiva realizada por el cliente entre el desempeño percibido del servicio o producto contra las expectativas generadas, donde, si el cliente distingue que no recibió la atención adecuada o el producto no tiene el valor por lo que pago, se sentirá insatisfecho, lo que le generará sentimientos de decepción; caso contrario, si su expectativa es alcanzada, quedará satisfecho y esto permanecerá interiorizado en sus recuerdos, llevándolo a una decisión de volver a comprar o no en dicho establecimiento. Por

ello, el analizar la satisfacción de un cliente es favorable, como manifiesta Gil (2020) puede facilitar la búsqueda de estrategias para diferenciarse en el mercado logrando una ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta los datos brindados, se revisó si esta problemática también se aprecia dentro de la base de datos de clientes de la empresa NC Móviles SAC la cual se encuentra bajo un modelo de distribución y venta que podríamos categorizar como franquicia, donde representa a la marca de una empresa operadora, con la finalidad de reducir así sus márgenes de riesgo e incrementando la rentabilidad de acuerdo al modelo de negocio, sobre todo que vienen a ser el primer contacto con el cliente, siendo los responsables de la experiencia del cliente en la compra, más no, en el momento del uso del producto o servicio que queda bajo la responsabilidad de la empresa operadora y marca de smartphone. Teniendo en cuenta la problemática descrita se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo influye el nivel de satisfacción de la compra en la decisión de recompra en el cliente de telefonía móvil con smartphone?

Las razones que justifican el estudio, radican principalmente en las posibilidades que tiene una empresa con estas características, en un modelo de negocio tipo franquicia dentro del sector de las telecomunicaciones, para responder a los requerimientos que plantea el nuevo contexto que estamos viviendo, es relevante dentro del análisis, sobre todo, porque la empresa no puede intervenir en la calidad del producto y servicio, pues ello es brindado por las marcas fabricantes de Smartphone y la empresa operadora; sin embargo, sí le es posible incidir en la mejora de la experiencia del cliente desde el primer contacto, en la compra-venta.

Por ello, esta investigación se centró sobre la problemática de la satisfacción del cliente al momento de la compra, de cara a buscar mitigar la tasa de abandono de clientes estratégicos para la empresa distribuidora NC Móviles SAC, y sobre todo lograr tener una base de clientes satisfechos y leales desde la compra. Precisamente, la muestra escogida se caracteriza por ser altamente estratégica en el sector telco.

Al realizar la consulta de esta investigación, se constató no solo la ausencia de estudios específicos sobre esta problemática, sino que, además, se muestra un análisis situado en un territorio y tiempo específico. Además, la revisión de literatura está basada en diversas fuentes relacionadas al problema y objetivos. Una revisión general de las citas reseñadas se observa que los balances suelen hacerse de manera muy general a nivel país, sin que haya abordajes más específicos que procuren mostrar el comportamiento del problema en algún distrito, provincia o

región del país. De allí que la aproximación al caso de NC Móviles SAC nos permita estudiar este tema de manera situada en Chiclayo, uno de los departamentos más importantes en el norte del país.

El objetivo principal de la presente investigación es determinar la influencia del nivel de satisfacción de compra en la decisión de recompra en los clientes de telefonía móvil con smartphone de la empresa distribuidora de telecomunicaciones NC Móviles SAC de Chiclayo. Además, dicho objetivo general, para un análisis a mayor detalle, se ha prolongado en dos objetivos específicos, que son determinar el nivel de satisfacción de compra en los clientes de telefonía móvil con smartphone y determinar el factor más relevante en la decisión de recompra del cliente de telefonía móvil con smartphone.

Asimismo, se puede establecer el grado de influencia en su decisión de recompra de los clientes en NC Móviles SAC. De esta forma, la empresa puede tomar mejores decisiones para garantizar la permanencia de sus clientes; esto es de particular relevancia en este caso, porque se trata de clientes que se ganaron con un esfuerzo comercial mayor. Por otro lado, al determinar los principales factores que influyen en la recompra se identificó las preferencias de los clientes de telecomunicaciones, así también, logrando determinar que existe una relación directa de grado muy alto ( $\rho=.819$ ) además dicha relación es estadísticamente significativa ( $p=.001$ ,  $p<.05$ ) es decir, la elevada satisfacción obtenida por parte de los clientes en la compra genera una fuerte y significativa influencia correlacional en la decisión de recompra.

Finalmente, a nivel académico, la relevancia de esta investigación se encuentra en que admitirá un aporte real a la problemática de las telecomunicaciones en el Perú. Así, los hallazgos complementarán los reportes generales periódicamente publicados por distintas entidades competentes con data recogida en el territorio, contribuyendo con el conocimiento necesario para la realización de mayores estudios a nivel local. en consecuencia, proporciona importantes insumos para plantear distintas estrategias que faciliten la decisión de recompra.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

Como principales antecedentes, se puede mencionar Alegre (2020) quien en su investigación logra concluir que un cliente llega a abandonar a la empresa de telecomunicaciones producto tanto del comportamiento de esta, así y como de su competencia. Por ello es muy

relevante saber por qué nuestro cliente no volvió a comprar o no continúa con su contrato de servicios. Sugiere que es necesario segmentar a los clientes con características similares para poder realizar acciones que puedan llegar a más de un cliente, esto permite plantear mejores estrategias y prácticas para evitar abandonos o incrementar la tasa de bajas, que afecten la rentabilidad de la empresa, de esta forma, inclusive con pequeñas mejoras es posible aumentar la satisfacción de ciertos segmentos de clientes.

En lo que concierne a Gafo (2020) resalta la importancia de impulsar estrategias de comunicación personalizadas y adaptadas a las necesidades o deseos específicos para los clientes estratégicos, quienes están previamente identificados por la empresa. Para ello basó su estudio en la realización de 41 entrevistas realizadas a directivos, gestores y decisores de compra de 15 clientes estratégicos del operador de telecomunicaciones Vodafone que es líder en Europa, resaltando así, la importancia de la atención personalizada, a medida, para que el cliente se sienta fidelizado y se siente a recomendar su experiencia.

En la misma línea Henao y Tavera (2017) aseguran en su investigación que la prioridad en un mercado competitivo como el de las telecomunicaciones, es entender cómo perciben y qué valoran los clientes para satisfacer sus necesidades. Para ello, añade, que se debe analizar la influencia de las expectativas, calidad de servicio y el valor percibido para lograr la satisfacción del cliente. Su muestra fue 324 clientes a través de un cuestionario virtual y concluyó que la satisfacción está altamente influenciada por la calidad de servicio y el valor percibido. Del mismo modo, Valencia (2021) midió el valor percibido en cuatro dimensiones: Precio, Calidad y Desempeño, Emocional y Social en una muestra de 406 encuestas de clientes de telecomunicaciones móviles. De esta manera, confirmó la relación directamente positiva entre la lealtad y las 4 dimensiones de la escala de valor percibido, siendo la emocional con mayor relación con lealtad.

Amores (2019) en su estudio aplicado en base a una de las empresas líderes en el rubro telecomunicaciones del Ecuador, señaló cómo esta empresa enfocó sus esfuerzos en la mejora de la experiencia mediante la creación de un piloto para la atención especializada a una segmentación de clientes catalogada como de alto impacto político y mediático. Así, consideró la satisfacción como el eje principal de la estrategia corporativa y el marketing relacional como vital herramienta para lograr identificar y satisfacer las necesidades de este segmento. Los resultados de dicho

estudio mostraron mejoras importantes en los indicadores de satisfacción en el área respectiva, logrando una buena reputación y recomendación por parte de estos clientes.

Así también Mayorca (2017) quien enfatiza la importancia del servicio de las telecomunicaciones en la vida de los peruanos, sobre todo por el valor que tiene para los usuarios, en ello explica el crecimiento de este mercado. No obstante, dada la alta competitividad del sector, las empresas operadoras podrían descuidar la calidad de atención y servicios. De allí que en su estudio se enfocara en identificar los atributos más significativos para los clientes. Estos estaban relacionados a su satisfacción como resultado de la encuesta aplicada mediante un modelo Logit Ordenado, donde los factores “Calidad de Atención” y “Calidad de llamadas y cobertura” son los más relevantes para sentirse satisfechos con la empresa.

Otra contribución pertinente es la que presenta Tapia et al. (2019) en su investigación titulada “Rediseño de la red distribución de Telefónica del Perú S.A.A.”. En esta sostiene que la empresa líder del mercado de telecomunicaciones en Perú pierde su participación, resaltando entre sus principales factores la baja satisfacción del cliente. Por ello la Dirección General estableció nuevos lineamientos estratégicos basados en mejorar dicha satisfacción, es decir, las nuevas estrategias y acciones de la empresa están enfocadas en mejorar de manera significativa la satisfacción del cliente, sobre todo en mejora de atención post venta y calidad del servicio.

También Trujillo (2020) logro identificar que las mujeres millennials prefieren probar los smartphones antes de decidir la compra, por ello recurren a las tiendas físicas, donde sienten mayor seguridad para adquirirlo, luego Bazalar et al. (2019) concluye que, al ser un mercado muy competitivo, ya se generaron micro segmentos dentro de cada gama de smartphone, lo que permite al cliente de telefonía móvil mayor poder de decisión en el mercado.

Un antecedente particular es el realizado por Montes (2017) quien determinó como principal objetivo medir el nivel de satisfacción del cliente de la empresa operadora Claro, a través de una investigación tipo descriptiva y de diseño no experimental, concluyó que el nivel de satisfacción del cliente es bueno cuando este pone como prioridad tanto el servicio recibido como la velocidad del internet móvil y la cobertura. Así, deja en un segundo plano el trato recibido, lo cual llama la atención siendo un punto importante a revisar en la presente investigación. En una línea similar, el estudio de Guerrero (2016) concluye que el coeficiente de Pearson tiene valor positivo igual a 0.896, cercano a 1. En otras palabras, confirma que existe una correlación alta entre la variable satisfacción del cliente y cobertura del servicio de telecomunicaciones.

Del mismo modo, en su investigación Ramírez y Almeida (2020) concluye que mientras más satisfecho estén los clientes, mayor es su disponibilidad para repetir la compra. Asimismo, añade que los factores que influyen en la recompra del servicio en el sector transporte son: la satisfacción, el valor y la calidad de servicio.

## **Bases teóricas**

### **Modalidad de negocio franquicia**

Como menciona Peiro (2020) en los negocios de modalidad franquicia, el franquiciador es el dueño de un modelo de negocio y/o producto. Sea por una retribución económica o por un trato para compartir ganancias, a través de un contrato comercial cede la distribución y comercialización de ciertos productos y servicios con términos detallados como el ámbito geográfico o segmento de clientes al franquiciado.

La decisión de plantear un canal de venta y distribución en modalidad franquicia tiene el principal reto de hacerlo coexistir con los demás canales de venta establecidos por la empresa, sean estos directos e indirectos según Alonso (2020). Por ello, estos canales de venta pueden realizarse con distribuidores exclusivos que adoptan y siguen las normativas o procesos establecidos para la distribución y venta al cliente final o cliente mayorista. No obstante, estos se acogen a un proceso más riguroso de control de la imagen y publicidad en los puntos de venta, capacitación del personal sobre los productos y manejo de sistemas, así como el control de los productos vendidos por parte de la empresa matriz.

### **Cliente**

De acuerdo Quiroa (2021) podemos entender al cliente como el comprador. Y es que, si bien este puede adquirir el producto para luego consumirlo, el poder de decisión de compra reside en sus manos. Asimismo, dado que sin él la empresa no podría continuar con sus operaciones, podríamos decir que constituye su activo máspreciado. Así también Kotler (2016) sostiene que las empresas modernas deben tener en lo alto de su estructura al cliente, de modo que todo gerente o directivo que tenga plena consciencia del lugar que ocupa el cliente como principal centro de ganancias, tendrá enfocado todo el esfuerzo e inversión del área marketing en él. En tiempos donde el margen de acción del cliente es mucho mayor, su satisfacción frente al servicio recibido por la empresa resulta vital.

El cliente hoy se ha vuelto muy exigente, espera que lo deleiten, pero también desea ser escuchado y atendido rápidamente, como sostiene Quiñonez (2014) éste ha venido evolucionando su comportamiento a través del tiempo, influido también por el avance tecnológico, pasando a ser un expositor de sus ideas y pensamientos, buscando inclusive comunicarse de manera directa con las marcas, este cliente es mucho más proactivo, sobre todo si son de las generaciones millenials y generación Z, al tener mayor predisposición con la tecnología y buscan información a través de las plazas onmicanal de las empresas.

Toda empresa busca tener clientes rentables, es decir, contar con clientes que aseguren el flujo de ingresos para la empresa por encima de los costos generados en la producción y operación, más aún si estos flujos tienen una constancia a través del tiempo. De acuerdo con Kotler (2016) es prioritario buscar la maximización de la rentabilidad del cliente en el largo plazo, no solo con la mejora en la recompra (up selling), sino productos adicionales que vende la misma empresa (cross selling).

Aquí podemos señalar la diferenciación, según Terreros (2021) entre servicio al cliente y atención al cliente, este primero es una función proactiva y se realiza durante o después de la compra con acompañamiento buscando una experiencial integral en el cliente, en cambio, la atención al cliente es más reactiva, ya que responde a un pedido o solicitud del cliente, cuando tiene un problema o duda específica.

### **Satisfacción del cliente**

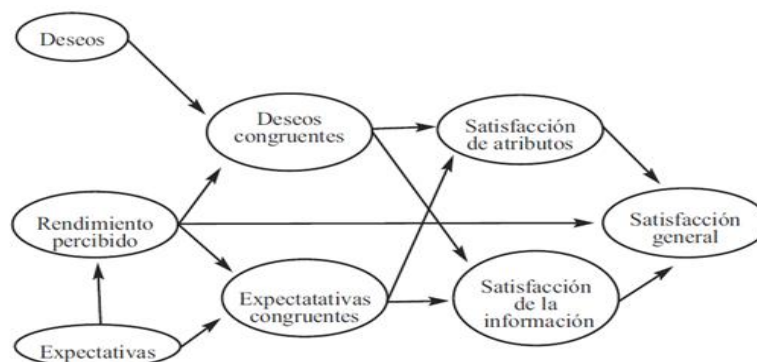
Para Kotler (2016) se define la satisfacción del cliente como la comparación subjetiva realizada por él, entre el desempeño percibido del servicio o producto contra las expectativas generadas. Si el cliente percibe que no recibió la atención adecuada o considera que el producto no tiene el valor por lo que pago, se sentirá insatisfecho, lo que le generará sentimientos de decepción, caso contrario, si su expectativa es alcanzada, quedará satisfecho y esto terminará suscrito en sus recuerdos.

Finalmente, Spreng (como se cita en Ramírez & Almeida, 2020) sostiene un modelo teórico del proceso de formación de la satisfacción, considerado como una respuesta emocional al realizar la comprar en base a su percepción con el servicio o producto en relación con sus deseos o expectativas del mismo, por ello se valoran las etapas que contribuyen a identificar una satisfacción

en general. (Ver Figura 1) sin embargo, este modelo se ajusta y aplica a la satisfacción al momento de la compra.

**Figura 1**

*Modelo conceptual del proceso de formación de la satisfacción.*



Nota: Spreng (como se cita en Ramírez & Almeida, 2020)

### **Satisfacción de compra**

Es, en principio, un término equivalente a la satisfacción del cliente, no obstante, siguiendo la postura de Hernández (2012) cuando éste evalúa su experiencia al momento de la compra, la satisfacción que pueda percibir tras la experiencia lo predispone a tener una buena actitud frente al uso o disfrute del producto o servicio, dando inicio así a una generación de lealtad de cara al vendedor y la marca.

Esto es refrendado por Sánchez (2017) quien señala que si esperamos una recompra del cliente debemos tener una buena atención en la compra; para ello, es necesario ofrecerle una buena atención: rápida y amable para que siempre se sienta cómodo. Asimismo, asegura, se puede incrementar la satisfacción en la compra si se mantiene contacto posterior con el cliente; esto puede lograrse al ofrecerle soporte para el uso del servicio, escuchando sus consultas, brindándole asesorías con especialistas, todo ello con el objetivo de lograr una excelente experiencia.

### **Fidelización de clientes**

La lealtad es un bien muy preciado y las empresas lo tienen muy claro. Esto es particularmente cierto en nuestro contexto, dado que los clientes están cada vez más expuestos a las ofertas y promociones de los competidores. Por ello Bermúdez (2019) indica que la fidelización

de clientes pasa por el hecho de que éstos no solo hayan comprado nuestros productos o servicios, sino que lo sigan haciendo, de esta manera, se logrará convertirlo en clientes habituales con compras sostenidas; asimismo, es necesario brindar un impecable servicio, con rapidez, buena comunicación en post venta, gestión de quejas o reclamos, etc.

Para Ruiz (2018) los principales factores para lograr la fidelización del cliente, en primer lugar. el “trato Personalizado” entendido como la atención hecha “a medida” para satisfacer las necesidades y objetivos específicos que el cliente quiere alcanzar, también mencionado por Torres (2015); como segundo factor, la “experiencia del cliente” que se refiere a la manera en que la empresa logra relacionarse con el cliente en el proceso de compra y disfrute o uso del producto o servicio desde el marketing hasta las ventas; y luego, como tercer factor, lograr la “confianza del cliente”, la cual para ganarla se debe realizar mucho esfuerzo y dedicar el tiempo necesario, cumpliendo fundamentalmente con aquello que se le ofrece, de este modo, el cliente evaluará positivamente el grado de compromiso y el respeto del vendedor, lo que generará una relación a largo plazo. De esta forma, compartirá sus proyectos a futuro donde inclusive incluirá a la marca, te recomienda con orgullo a sus conocidos, hasta inclusive entiende y tolera de buena manera ciertas fallas ocasionadas en el uso del servicio o producto.

### **Lealtad del cliente**

Se puede mencionar como la etapa que sigue a la fidelización del cliente. Por ello Rivas (2018) entiende que la lealtad es más profunda porque el cliente valora otros factores sobre la calidad y el precio. Normalmente es un cliente que cree en la empresa, su misión y le gusta la manera como lo atienden. Es decir, le son irrelevantes las promociones o programas de beneficios que le ofrecen otras empresas. Por su parte, Kotler (2016) lo define como un total compromiso del cliente para con la empresa en lo que concierne a la recompra. De esta forma, se convierte en un cliente habitual a través del tiempo a pesar de factores situacionales o externos.

Lograr tener una base de clientes leales proporcionará una serie de ventajas frente a los demás competidores del mercado, por ejemplo. nos permitirá proyectar nuevas líneas de negocio, pensar en nuevas inversiones, presupuestar para poder cubrir créditos financieros, lanzar campañas focalizadas o agresivas y ,sobre todo, mejorar el posicionamiento de la marca por atraer clientes ya recomendados a la empresa.

Como sostiene Verbeke (como se cita en Alegre, 2020) adquirir nuevos clientes cuesta a la empresa 5 veces más que retenerlos, es decir, apostar por una relación a largo plazo en definitiva es más rentable, sin necesidad de fijarse en estrategias de optimización del gasto.

Según Nielsen (2017) el 72% de los latinoamericanos señalan que las iniciativas que apuntan a generar lealtad en el consumidor incrementan la probabilidad de que sigan comprando en un establecimiento, y el 76%, considera comprar más en una tienda virtual si le proporcionan programas de beneficios.

### **Proceso de decisión de compra**

Según Klarig (2012) asegura que, como se indican en los estudios realizados en sus laboratorios de neuromarketing, logro comprobar que el 85% de personas que toma la decisión de comprar algún producto o servicio lo hace de manera subconsciente e inconsciente, en la misma línea, Quiñonez (2014) considera que las decisiones de consumo no son netamente racionales y sujetas a un análisis sobre el costo y beneficio, pues siempre tendrá una influencia emocional.

En otra línea, según el planteamiento realizado por Kotler (2017) la decisión de compra es determinada en un proceso, comienza con el “reconocimiento del problema” es decir, el cliente siente, reconoce o identifica su necesidad de comprar un producto o servicio. Posteriormente inicia la “búsqueda de Información” apelando a sus experiencias o vivencias, y también a diversos medios externos consultando a fuentes de búsqueda especializada, comerciales, inclusive a su entorno de amigos y familia.

La tercera etapa del proceso es la “evaluación de alternativas” donde los clientes desarrollan un juicio de valor en base a sus necesidades a satisfacer. Para ello, comparan las distintas marcas y elige a la de su preferencia, lo que les es posible a partir del análisis ponderado de la identificación de los atributos mínimos que deben tener sus productos y servicios.

Ya en la cuarta etapa del proceso se da la “decisión de compra” en la que antes de ejecutar la compra, el cliente puede tomar hasta 5 sub-decisiones, como: que marca escoger, a que distribuidor o en que tienda comprar, que cantidad comprar, en qué momento realizar la compra e inclusive, el tipo de modalidad de pago. Existen, pues, muchos factores en la decisión de compra. Asimismo, puede aparecer la decisión de posponer, modificar o rechazar una compra, y esta es influenciada por el riesgo que siente asumir el cliente, categorizándose como riesgo funcional, social, físico, financiero, psicológico y el de oportunidad,

Finalmente, considera como el último paso del proceso de decisión de compra, al “comportamiento posterior a la compra”, es decir, el cliente analiza si logro satisfacer su necesidad, dependiendo de la relación entre sus expectativas y el desempeño percibido del producto.

### **Decisión de Recompra**

De acuerdo a Kim (como se cita en Rodríguez, 2015) indica que muchos estudios se enfocaron en la investigación de la compra, pero pocos investigaron sobre la intención de volver a realizar la compra al mismo vendedor. Asimismo, considera a la intención de recompra como la verdadera manifestación de lealtad del cliente. También Matute et al. (2015) basándose en las experiencias previas, cada cliente se predispone a comprar en la misma compañía.

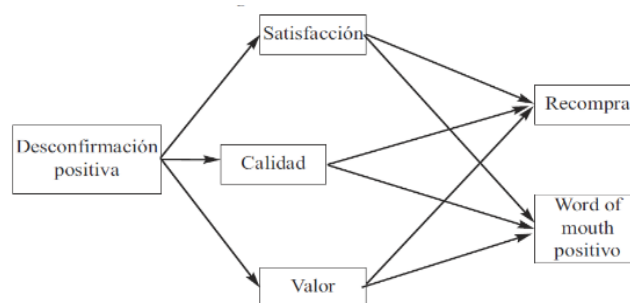
En el proceso de decisión de compra, el cliente elige su marca preferida tras calificar a las opciones y desarrollar su intención de compra, no obstante, Kotler (2017) sostiene que existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión propiamente dicha. Estos son la actitud de los demás y factores situacionales inesperados. Luego, al concretarse la compra, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho lo que lo llevará a desarrollar una postura posterior frente a esta. De esta manera, añade Kotler (2016) estará atento a toda información que ratifique su compra, así como a comentarios favorables o desfavorables de otras marcas.

### **Desconfirmación Positiva**

Según el modelo teórico de Molinari en figura 2 (como se cita en Ramírez & Almeida, 2020) firme en el momento que el cliente realiza la compra.

**Figura 2:**

*Modelo Teórico de Recompra.*



Nota: Molinari (como se cita en Ramírez & Almeida,2020)

Podemos sostener la definición de Molinari (1982) mencionada por Ramírez y Almeida (2020) donde se afirma que cliente realiza una comparación entre sus expectativas iniciales con el beneficio o rendimiento del producto o servicio recibido. Si este superó sus expectativas, será

posible señalar que el cliente experimentó una desconfirmación positiva; adicionalmente, si el cliente no percibió una diferencia entre el producto y su expectativa se produce un fenómeno conocido como la confirmación. De esta forma, si el cliente siente que el producto o servicio no cumple sus expectativas, podemos mencionar que experimenta una desconfirmación negativa.

Ante esto, para lograr una recompra, el cliente sintió sus expectativas superadas, relacionado a su satisfacción, calidad y valor del producto o servicio adquirido. Pero esto va a depender del alto grado de relación de estos 3 Factores: La satisfacción, calidad y valor percibido.

### **Calidad**

La innovación juega un rol protagónico en la empresa, que busca constantemente incrementar la productividad con recursos cada vez más escasos, como menciona D'alessio (2015) el producto, bien o servicio debe contar con un proceso de calidad que inicia desde la compra de insumos para la producción en una planta adecuada, operada por personal entrenado y capacitado que permita tener un producto final de calidad a costo competitivo para el mercado que permita comercializarlo con estrategias de marketing en base a las 4P (producto, plaza, precio y promoción) con investigación de mercado, publicidad permanente y fuerza de ventas altamente competitiva.

Siguiendo a Kotler (2016) define a la calidad como el cumplimiento de los requerimientos esperados por el cliente; esto sucede cuando el cliente percibe que recibió calidad cuando el servicio y producto cumple o excede sus expectativas; ahora, si esto se complementa con una atención rápida y amable con correcta información, el cliente percibe que es bien atendido y recibió calidad. Asimismo, Gronroos (como se cita en Bustamante et al., 2020) lo refiere como algo inmaterial, en servicios que tienen una activa interacción entre la empresa y el cliente, aparece el juicio subjetivo del cliente.

Parasuraman (como se cita en Henao, 2019) entiende a la calidad de servicio como la excelencia o sobrepasar la expectativa del cliente de forma general, definiéndolos en 5 criterios de evaluación (Ver Figura 3), los cuales se pueden identificar al momento de la compra.

### **Figura 3:**

*Factores determinantes para la calidad de servicio.*

Dimensión	Definición
Confiabilidad	Habilidad para ofrecer un servicio confiable y consecuente.
Capacidad de respuesta	Disposición para brindar un servicio ágil y ayudando a los usuarios.
Seguridad	Preparación de los empleados, cortesía, y habilidad para transmitir confianza y seguridad.
Empatía	Proveer cuidado y atención individual y personalizada a los clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Nota: Parasuraman (como se cita en Henao, 2019)

Cabe mencionar que, según Wang (como se cita en Henao & Tavera, 2017) está comprobada la relación entre los constructos calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de las telecomunicaciones con un grado alto.

### **Valor percibido por el cliente**

Actualmente los clientes cuentan con mucha más información tanto de los productos y servicios, como de las promociones u ofertas de la competencia como refiere Kotler (2016) y tiende a comprarle al que le ofrece un mejor valor percibido. Para ello se basa en su percepción respecto a la diferencia entre los beneficios ofrecidos en la compra y los costos calculados entre todas las alternativas que observo previo a la compra; ahora, si el cliente siente que ese valor percibido se mantiene permanecerá su intención de recompra; esto de manera adicional a otros factores como calidad de servicio.

Interesante es la posición de Osterwalder (2011) quien asegura que la empresa, al conocer los problemas o necesidades de sus clientes, elabora sus estrategias creando una propuesta de valor, a través de productos y servicios que vienen a solucionar o satisfacer a un segmento específico del mercado.

### **Materiales y método**

La presente investigación es de tipo básica o fundamental, con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, pues la finalidad del proceso investigativo es analizar la relación de las variables planteadas.

La población estuvo conformada por 704 clientes de la empresa distribuidora autorizada de telecomunicaciones NC Móviles SAC de Chiclayo en el año 2021, los cuales fueron obtenidos de su base de datos, además es importante resaltar que esta población se caracteriza por ser un cliente estratégico, tienen en común el realizar su compra en modalidad portabilidad postpago pack (con Smartphone) entre los meses de enero a octubre del 2021.

La muestra es conformada por 249 clientes pertenecientes a la misma base de la distribuidora autorizada de telecomunicaciones NC Móviles SAC de Chiclayo, con muestreo probabilístico aleatorio simple, siendo esta una muestra representativa de la población.

Como técnica se realizó la encuesta y como instrumento se hizo uso del cuestionario, de elaboración propia, el cual ha recibido la validación de juicio de expertos y análisis estadístico que demuestra su confiabilidad y validez.

Para poder recoger toda la información necesaria para el estudio mediante las encuestas, se hizo uso de los formularios virtuales de Google, los mismos que fueron enviados a los clientes, y que facilitaron la creación de la base de resultados, que posteriormente fue analizada.

El análisis de los datos se realizó en el programa IBM SPSS-25, donde se obtuvieron los estadísticos descriptivos, para continuar con su interpretación según criterios de, en cuanto a la dirección de la relación, sea positiva o negativa, el nivel de relación, y la significancia.

## Resultados

Los resultados que se presentan a continuación son producto del análisis de la información recabada, que ayudarán en la resolución del objetivo de la presente investigación.

### *Figura 4*

*Influencia entre la satisfacción de compra y la decisión de recompra.*

Rho de Spearman	Satisfacción de compra	Decisión de recompra
Satisfacción de compra	1.000	<b>0.819**</b>
Decisión de recompra	<b>0.819**</b>	1.000
Sig. (bilateral)	—	<b>0.000</b>
N	249	249

Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022.

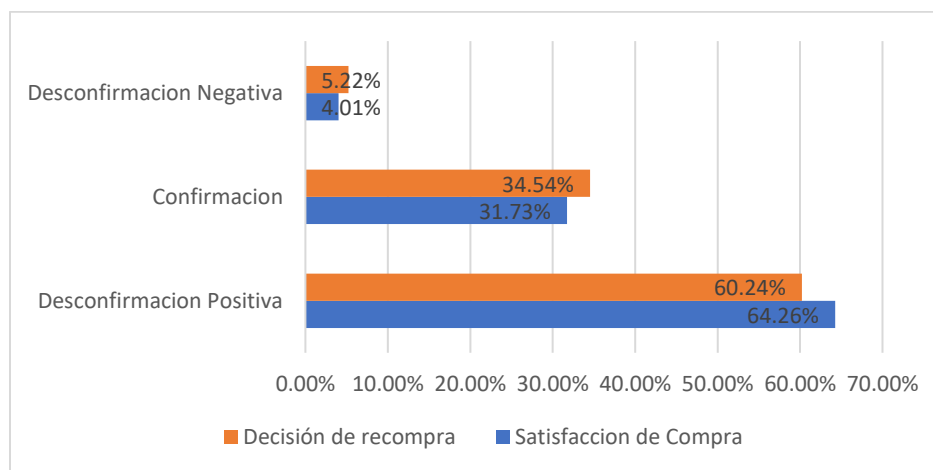
En la figura 4 se aprecia que, según el planteamiento en el objetivo general, donde se busca determinar la influencia del nivel de satisfacción de compra de los clientes y la decisión de recompra, existe una correlación directa de grado muy alto ( $\rho=0.819$ ) además dicha relación es estadísticamente significativa ( $p=0.001$ ,  $p<0.05$ ).

Asimismo, se aprecia el nivel de relación con grado alto entre las variables satisfacción de compra y decisión de recompra, evidenciándose que existe un nivel de influencia correlacional significativa, directa y positiva en el cliente al percibir que sus deseos y expectativas son

satisfechas al momento de la compra, lo predispone y muestra una mayor confianza para realizar la recompra en la misma empresa.

### **Figura 5**

*Análisis descriptivo de la satisfacción del cliente.*

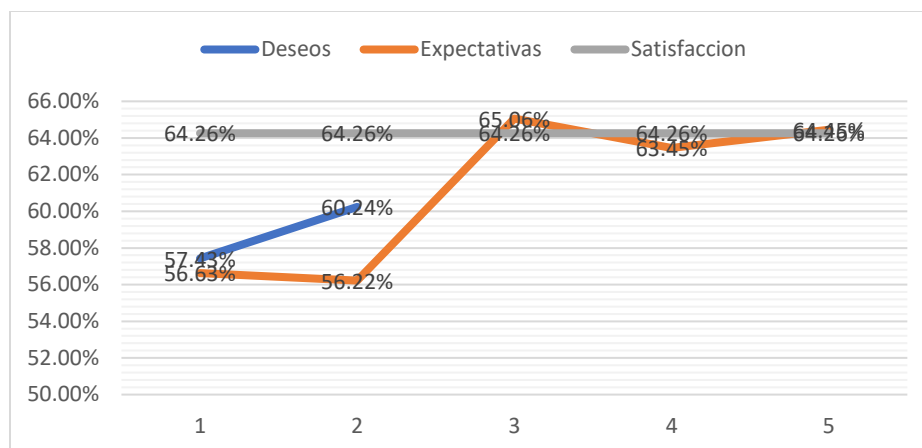


Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022

Con respecto al primer objetivo específico, se determinó el nivel de la satisfacción de compra en la empresa, para ello se analizó la dimensión deseos del cliente y la decisión de recompra, en la Figura 6 existe una relación directa de grado alto, es decir, la decisión de recompra se ve afectada por los deseos del cliente, que va más relacionado a lo emocional o sentimental. Por otro lado, entre la dimensión de expectativa del cliente y la decisión de recompra, existe una relación directa de grado alto, es decir, al haberse satisfecho las elevadas expectativas del cliente, donde puede convertirse en un cliente activo o promotor, estas influyen de manera correlacional en la decisión de recompra por parte de estos, cumpliéndose así el modelo de la formación de la satisfacción aplicada al momento de la compra.

### **Figura 6**

*Análisis descriptivo de las dimensiones de la satisfacción de compra.*

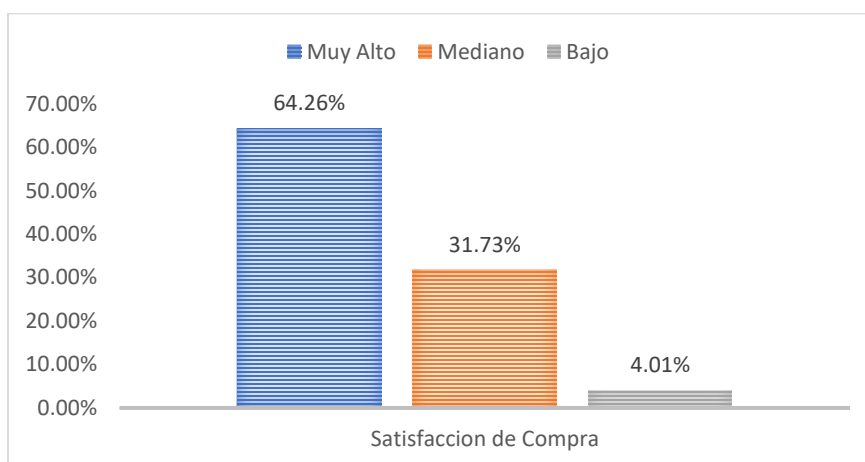


Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022

En relación, podemos apreciar en la figura 7 la elevada satisfacción de compra que indican percibir los clientes de telefonía móvil en modalidad portabilidad postpago con smartphone de la empresa, siendo clientes potenciales para realizar la recompra, en base al segmento estratégico para el sector.

### **Figura 7**

*Análisis descriptivo de la satisfacción de compra.*

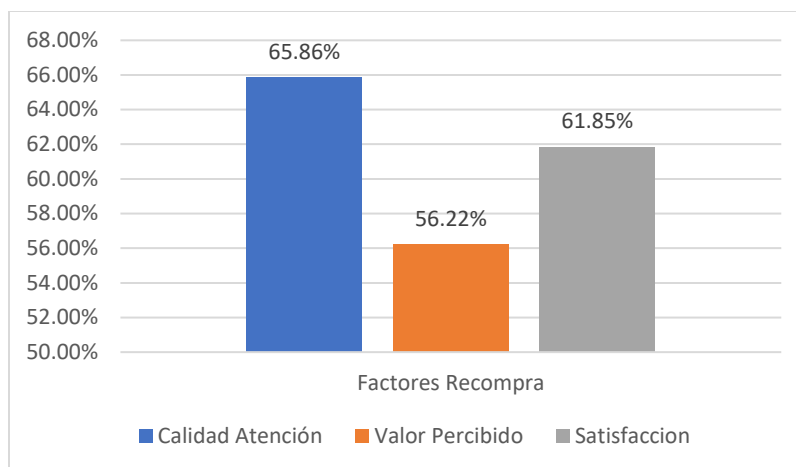


Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022

Finalmente, con respecto al segundo objetivo específico, se logró determinar en la figura 8 a la calidad de atención como el factor predominante para el cliente que influirá en su toma de decisión de recompra, es decir, el cliente, al momento de la compra, lo que más valora y lo predispone a utilizar el servicio con buena actitud y con la promesa de realizar la recompra en la empresa, es la calidad de atención recibida, como se sintió.

### **Figura 8**

*Análisis descriptivo de la decisión de compra y sus dimensiones.*



Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022

## Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, no se confirma la aceptación de la hipótesis de trabajo causal, porque las variables satisfacción de compra y la decisión de recompra de telefonía móvil con smartphone en los clientes de la ciudad de Chiclayo, están asociadas con una relación directa, positiva y estadísticamente significativa lo que indica una influencia correlacional, sin establecer un efecto causal directo.

Es importante considerar al rubro de telecomunicaciones, como un mercado de alta competencia y dinamismo, ante esto se procedió a analizar cierta muestra específica de clientes de alto valor para la empresa distribuidora NC Móviles SAC, por ello se logró determinar el objetivo principal que explora entre las variables de satisfacción del cliente al momento de la compra y la decisión de recompra, verificando que si existe una relación directa de grado muy alto ( $\rho=0.819$ ), es decir, la elevada satisfacción obtenida de los clientes al momento de la compra tiene influencia correlacional positiva y genera una alta intención en la decisión de recompra.

Así también, se determinó que el nivel de satisfacción al momento de la compra de los clientes en la modalidad portabilidad postpago con smartphone tienen una predominancia de nivel muy alto; sobre todo en sus dimensiones como deseos y expectativas del cliente, ya que el cliente encontró el mejor smartphone del mercado y recibió las mejores ofertas y promociones; y siente que lo orientaron a elegir la mejor opción en su compra. Y, entre la dimensión deseos del cliente y la decisión de recompra, existe una relación directa de grado alto ( $\rho=0.724$ ) estadísticamente significativa ( $p=0.00$ ,  $p<0.05$ ) es decir, la decisión de recompra se ve asociada por los deseos del cliente. Por otro lado, entre dimensión expectativas del cliente y la decisión de recompra, existe una relación directa de grado alto ( $\rho=0.831$ ) estadísticamente significativa ( $p=0.00$ ,  $p<0.05$ ) es decir,

al haberse satisfecho las elevadas expectativas del cliente, estas se asocian en el mismo sentido con la decisión de recompra.

Por último, se logró determinar el factor más relevante para la decisión de recompra del cliente de telefonía móvil con smartphone, siendo que el cliente le da mucha importancia a la calidad de atención que recibió al momento de la compra.

A partir de los hallazgos encontrados, se difiere con los resultados mencionados por Tapia et al. (2019), Montes (2017), Guerrero (2016) y Mayorca (2017) al considerar como principales factores para la satisfacción del cliente a la cobertura y velocidad de internet móvil; este es, sin duda, un rasgo fundamental para frenar el abandono del servicio, sin embargo, en la presente investigación buscamos que el cliente nos vuelva a comprar y compre más, por ello nos centramos en la experiencia del primer contacto, es decir, en el momento de la compra.

También se considera importante mencionar a Kotler (2016) quien define la satisfacción del cliente relacionado al desempeño percibido del servicio o producto contra las expectativas generadas, como un solo momento, cuando se debe considerar el momento de la compra como un momento medio, entre la expectativa del cliente y el desempeño percibido en el uso del producto y servicio, ya que contiene esos 2 constructos, como bien si lo considera como una etapa en la decisión de la compra.

Por ello, es relevante considerar como la etapa prioritaria del proceso de decisión de compra establecido por Kotler (2017) al momento de la compra en el rubro o segmento de telefonía móvil, ya que el cliente va adquirir a mediano o largo plazo un producto, siendo el equipo smartphone, y también adquiere un servicio, que es el plan que contiene paquetes de minutos para llamadas, internet móvil, SMS, redes sociales, etc.; en una misma compra, e inclusive asume la responsabilidad del pago por el cargo fijo mensual a plazo de 12 o 18 meses. Por ello, se observa lo resuelto por Klarig (2012) y Quiñonez (2014) quienes indican que el cliente define su compra con mayor porcentaje al lado emocional y concretando la compra por impulsos subconscientes, por ello en esta investigación, se considera un proceso, donde si influye el lado emocional, pero no con mayor porcentaje que el lado racional.

Estos resultados coinciden con el planteamiento teórico realizado por Sánchez (2017) quien señala que si esperamos una recompra del cliente debemos tener una buena atención en la compra donde la atención sea rápida y amable para que el cliente siempre se sienta cómodo; lo que, concuerda con Hernández (2012) quien indicó, cuando este evalúa su experiencia al momento de

la compra, la satisfacción que pueda percibir tras esta, lo predispone a tener una buena actitud frente al producto o servicio, dando inicio así a una generación de lealtad con el vendedor y la marca.

Pero se difiere del resultado encontrado por Alegre (2020) porque asegura que el cliente abandona la empresa por la existencia de una influencia en base al comportamiento de la competencia, es decir, propone mayor peso e importancia a las promociones en productos y servicios del competidor que cautivan al cliente, cuando en realidad, el cliente en primer momento ya siente una desconfirmación negativa o decepción con la empresa, y ya se predispone a escuchar las ofertas del mercado con mayor atención.

Ante esto, se discute lo teóricamente planteado por Kim (2012) quien si bien considera a la intención de recompra como la verdadera manifestación de lealtad del cliente, asegura que para lograr mantener una base de clientes satisfechos, fieles a la empresa, puede tener la misma importancia y prioridad que dirigir esfuerzos a la atracción de nuevos clientes, y es aquí, donde consideramos que, el actual cliente es más importante, y se debe tener mayor esfuerzo para atenderlo y lograr su satisfacción, siendo un cliente más rentable para la empresa.

Resultados que son similares a los encontrados por Valencia (2021) quien confirmó la relación directamente positiva entre la lealtad, entendida que al hacerse practica se transforma en la recompra, y las 4 dimensiones del valor percibido, es donde se identifica con la calidad de la atención, que es parte del servicio recibido, se determinó que los clientes prefieren recibir una atención de calidad al momento de la compra.

En consecuencia, esta investigación es de relevancia importante para las empresas que realizan la comercialización de productos o servicios como modalidad de negocio tipo franquicia, son quienes dan el primer contacto del cliente, y en el caso de telecomunicaciones, también buscan tener una base de clientes leales quienes los recomienden y realicen la recompra, para así optimizar sus costos en busca de una mejor rentabilidad de la operación. Así también, para fortalecer sus procesos en busca de una atención de calidad para mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes colaborando así con la empresa operadora.

## Conclusiones

Existe una influencia correlacional positiva y significativa entre las variables satisfacción de compra y la decisión de recompra en el cliente de telefonía móvil con smartphone de Chiclayo. Sin embargo, no se puede afirmar una causa-efecto directa.

Un elevado nivel de satisfacción de compra constituye un factor estrechamente relacionado con una influencia correlacional positiva en la decisión de recompra por parte de los clientes, porque se desconfirma de manera positiva sus deseos y expectativas en el momento de la compra y lo predispone positivamente al uso del producto o servicio; este hallazgo reafirma la importancia de la variable satisfacción de compra, como un momento clave dentro del proceso de la compra. Lo que más ayudo a determinar esta influencia correlacional fue la obtención de una base de clientes con características similares que permitió tener un resultado uniforme en un lugar y tiempo específico; lo más difícil en la determinación de la influencia correlacional fue encontrar los conceptos que respalden esta investigación, ya que muy pocos autores se han dedicado a explicar sobre este tema.

Se logro determinar un nivel muy alto de satisfacción por parte del cliente de telefonía móvil al momento de comprar en la empresa distribuidora, asimismo en la dimensión deseos y expectativas del cliente obtuvo el nivel muy alto, cumpliendo con el primer objetivo específico.

Los resultados demuestran que entre la dimensión deseos del cliente y la decisión de recompra, existe una relación directa de grado alto ( $\rho=.724$ ) además dicha relación es estadísticamente significativa ( $p=.001$ ,  $p<.05$ ) es decir, la decisión de recompra se ve asociada al cumplimiento de los deseos del cliente. Por otro lado, entre la dimensión expectativas del cliente y decisión de recompra, existe una relación directa de grado alto ( $\rho=.831$ ) además dicha relación es estadísticamente significativa ( $p=.001$ ,  $p<.05$ ) es decir, al haberse satisfecho las elevadas expectativas del cliente, genera una influencia correlacional positiva en la decisión de recompra.

Se expresó que, en definitiva, el lograr mantener una base de clientes satisfechos y fieles a la empresa, tiene mayor importancia y prioridad que dirigir mayores esfuerzos comerciales a la atracción de nuevos clientes, tal y como señalamos en la presente investigación. Por ello la decisión de recompra es el reflejo de la lealtad del cliente, quien mantendrá una relación a largo aliento, inclusive con ánimo de realizar la recomendación positiva.

El factor más relevante y que influye de manera correlacional positiva en su decisión de recompra, es la calidad de atención, es decir, prioriza su experiencia y como se sintió al momento

de la compra por encima de sus deseos y expectativas, o el valor percibido, siendo que el cliente jamás olvidara como lo hiciste sentir en ese momento.

¿Porque es importante? Porque de esta forma la empresa llega a conocer más a sus clientes y toma mejores decisiones con respecto a la estrategia comercial, y si bien es una empresa de distribución comercial con modelo de negocio franquicia, también puede involucrarse en brindarle el servicio al cliente, hasta donde sus medios le permitan, con el objetivo de formar su base de clientes leales, y diferenciarse en el mercado con sus competidores u otros distribuidores de la misma marca.

### **Recomendaciones**

Realizar estudios adicionales con diseño experimental, por ejemplo, que permitan explorar un modelo causal, para profundizar en la posible afirmación que la satisfacción de compra causa la recompra en el sector de telecomunicaciones.

Implementar y definir los procesos para segmentar clientes estratégicos en el rubro de las telecomunicaciones, así como el estudio de sus principales comportamientos y preferencias para enfocar la búsqueda de nuevos clientes con características similares y orientarlos al up selling y cross selling, ahora con ayuda de las herramientas de IA.

Diseñar y ejecutar estrategias dirigidas a preservar un alto nivel de satisfacción de compra de los clientes, realizando el acompañamiento del cliente durante su experiencia con los productos y servicios del operador de telecomunicaciones, así como su equipo smartphone; para no solo buscarlo al término de su contrato para ofrecerle la recompra.

Identificar los segmentos de clientes que realizaron la compra en la empresa por variables de consumo o influencia mediática, para seleccionar a los prioritarios o estratégicos, a los cuales se les definirá estrategias personalizadas y promociones exclusivas.

Asegurar que se tenga más valor a las variables relacionadas con la tasa de abandono, es decir, desde la perspectiva de los principales motivos que impulsaron a los clientes a no realizar la recompra en la empresa. Aplicando estrategias para la recuperación del cliente.

## Referencias

- Alegre, F. (2020) *Predicción de abandono de clientes en una empresa de telecomunicaciones*. Universidad Complutense de Madrid.
- Alonso, M. (2020) *Franquicia Vs Distribución tradicional*.  
<https://www.mundofranquicia.com/especial-franquicias/franquicia-vs-distribucion-tradicional/>
- Amores, G. (2019), *Propuesta de implementación piloto de un área de atención especializada para clientes de alto impacto en una Empresa de Telecomunicaciones*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Bartra, G. (2021) *Pasado, Presente y futuro de las telecomunicaciones*.  
<https://departamento.pucp.edu.pe/ingenieria/2021/06/25/pasado-presente-futuro-las-telecomunicaciones/>
- Bazalar, W. (2019) *Plan de Marketing para el lanzamiento de la línea de smartphone de gama alta Zte Corporation en el mercado peruano*. Lima. Universidad del Pacífico.
- Bermúdez, P. (2019). *Fidelización en redes sociales*.  
<https://pedrobermudeztalavera.com/fidelizacion-en-redes-sociales/>
- Bustamante, M. (2020) *Fundamentos de la calidad de servicio. El modelo SERVQUAL*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil,
- D'Álessio, F. (2015) *Administración de las operaciones productivas, Un enfoque en procesos para la gerencia*. Centrum Graduate Business School Pontificia Universidad Católica del Perú. PEARSON.
- Gafo, J. (2021) *Impacto de la capacidad de la comunicación en la fidelidad de clientes estratégicos con dependencias medias y altas: análisis aplicado al mercado de telecomunicaciones en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. pp. 13. Ed. 1.0. España: EDITORIAL ELEARNING S.L.

- Guerrero, C. (2016). *Determinacion de indices de satisfacci3n de los clientes de telefonía celular para mejorar la cobertura de servicio en la provincia de Huancayo*. Tesis, Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/3892>
- Henao, L y Tavera, J (2017) *Calidad de servicio, satisfaccion y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Instituto Tecnol3gico Metropolitano, Medellín
- Henao, L. (2019) *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacci3n de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Instituto Tecnol3gico Metropolitano, Medellín
- Hernandez, A (2012), *El valor percibido por el consumidor: conceptualizaci3n y variables relacionadas.camino para el 3xito de un negocio*. Ciencias Revista de Investigacion. Area de Innovacion y desarrollo S.L.
- INEI (2021) *Estadísticas de las Tecnologías de Informaci3n y Comunicaci3n en los Hogares*. Encontrado en el link: [www.El 52,5% de los hogares del país tiene conexi3n a internet en el trimestre abril-mayo-junio de este ańo \(inei.gob.pe\)](http://www.inei.gob.pe)
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Direcci3n de Marketing*. pp. 615. Ed. 15. M3xico: PEARSON.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. pp. 7, 149. Ed. 13. M3xico: PEARSON.
- Klarig. J. (2012). *Estamos Ciegos*. pp. 81. Lima: PLANETA.
- Lozano, V (2021) *Por un país cada vez m3s conectado*. <https://elperuano.pe/noticia/124127-internet-por-un-pais-cada-vez-mas-conectado>
- Matute, J (2015) *Las características del boca-oído electr3nico y su influencia en la intenci3n de recompra online*. Universidad de Zaragoza. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5000>
- Martino, J (2021) *La portabilidad num3rica en Per3 creci3 78,1% en el primer semestre del 2021*. <https://www.telesemana.com/blog/2021/07/12/la-portabilidad-numerica-en-peru-crecio-781-en-el-primer-semestre-del-2021/>

- Montes, H. (2017) *Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016* Tesis, Universidad de la Amazonía Peruana. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5000>
- Mayorca, D. (2017). *Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú* Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9829>
- Nielsen (2017). *Programas de lealtad: oportunidad de crecimiento para detallistas en América Latina*. Recuperado del link: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2017/programas-de-lealtad-oportunidad-de-crecimiento-para-detallistas-en-america-latina/>
- Osterwalder, A (2011) *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, Grupo Planeta,
- Osiptel (2021) *Ranking de la Calidad de Atención del Usuario de los Servicios público de Telecomunicaciones*. Extraído del link <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-elabora-ranking-de-la-calidad-de-atencion-del-usuario-de-los-servicios-publicos-de-telecomunicaciones/>
- Peiro, A (2020), *Franquicia, que es y definiciones*. Extraído del link <https://economipedia.com/definiciones/franquicia.html>
- Quiroa, M (2021) Recuperado del Link: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiñonez, C (2016). *Desnudando la mente del consumidor*. Consumer Insights en el marketing. pp. 74. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Ramírez, M y Almeida, R (2020). *Análisis del nivel de influencia de los factores determinantes en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba.
- Rodriguez, P (2015). *Factores determinantes de la repetición de la compra de ropa a través de dispositivos móviles*. Universidad de Burgos. Burgos. España.
- Ruiz, V (2018) *Actores que influyen en la fidelización de clientes*. Recuperado del link: <https://www.emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>

- Rivas, H (2018) *Lealtad o fidelidad del cliente, ¿qué viene primero?*.  
<https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-viene-primero/>
- Sanchez Serrano Sandra (2017) *La Fidelización de Clientes*. Extraído del Link  
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Tapia, L., Salazar, E., Orellana, M., Gámez, J. (2019). *Rediseño de la red distribución de Telefónica del Perú S.A.A.* [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15131>
- Terreros, D (2021) *¿En qué se diferencian el servicio al cliente y la atención al cliente?* Tomado del link: [¿En qué se diferencian el servicio al cliente y la atención al cliente? \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/blog/marketing/que-diferencia-existe-entre-el-servicio-al-cliente-y-la-atencion-al-cliente)
- Torres, J (2015). *El trato personal y personalizado*. Extraído del link  
<https://juliocesartorrescavero.wordpress.com/2015/08/19/el-trato-personal-y-personalizado-en-la-asesoria-en-linea/>
- Trujillo Rivas, I (2020). *La influencia del Producto, Precio y Promoción en la decisión de compra de Smartphone en las mujeres millennials de Lima Metropolitana*. Universidad de Lima
- Valencia Cifuentes, C. (2021). *Lealtad y valor percibido en los servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.

## Anexos

## 1. Matriz de consistencia

Tabla 1 Matriz de consistencia.

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	
¿Cómo influye el nivel de satisfacción de la compra en la decisión de recompra de Smartphone de la empresa distribuidora de telecomunicaciones NC Móviles SAC de Chiclayo?	<b>General</b> Determinar la influencia del nivel de satisfacción de compra en la decisión de recompra en los clientes de telefonía móvil con smartphone de la empresa distribuidora de telecomunicaciones NC Móviles SAC de Chiclayo.	Existe influencia entre el nivel de satisfacción de compra en la decisión de recompra en los clientes de telefonía móvil con smartphone de la empresa distribuidora de telecomunicaciones NC Móviles SAC de Chiclayo.	<b>Variable independiente</b> Satisfacción de compra.	
	<b>Específicos</b>  Determinar el nivel de satisfacción de compra en los clientes de telefonía móvil con Smartphone.		<b>Variable dependiente:</b> Decisión de recompra	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
	Deseos del Cliente		Deseos Congruentes	Atributos
			Expectativas del cliente	Expectativas congruentes Información Satisfacción General
	Desconfirmación Positiva		Calidad Subjetiva	Valor Percibido
			Satisfacción	
Comunicación de la Empresa	Comunicación	Aceptación		
	Lealtad			
Determinar el factor más relevante en la decisión de recompra del cliente de telefonía móvil con Smartphone.				

<b>Diseño:</b> Cuantitativo, aplicado	<b>Población:</b> Base de 704 clientes de telefonía móvil portabilidad postpago Pack (Smartphone) de empresa distribuidora de telecomunicaciones NC Móviles SAC de Chiclayo.	<b>Técnica de Investigación:</b> Encuesta.
<b>Tipo:</b> Básica Enfoque cuantitativo Tipo No experimental, de corte transversal y alcance correlacional	<b>Muestra de estudio:</b> La muestra será de 249 personas encuestadas.	<b>Instrumentos de investigación:</b> Cuestionario Virtual

Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022

## 2. Operacionalización de variables

Tabla 2 Matriz de operacionalización de las variables.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Técnica/Instrumento
Satisfacción de compra.  <b>Variable Independiente</b>	Es la comparación realizada por el cliente, entre el desempeño percibido del servicio o producto, y las expectativas generadas. Kotler (2016)	<i>Deseos del Cliente</i>	Deseos congruentes	1 al 3	Encuesta (Escala Likert)
			Atributos	4	
		<i>Expectativas del Cliente</i>	Expectativas congruentes	5 y 6	
			Información	7 al 10	
Decisión de Recompra  <b>Variable Dependiente</b>	La decisión de volver a realizar la compra al mismo vendedor, como manifestación de lealtad (Kim 2012)	<i>Desconfirmación positiva</i>	Calidad Subjetiva	12 y 13	Encuesta (Escala Likert)
			Valor Percibido	14 al 16	
			Satisfacción	17 al 19	
		<i>Comunicación de la empresa</i>	Comunicación	20 y 21	
			Aceptación	22 al 28	
			Lealtad	29	

Nota: Resultados de la aplicación de los cuestionarios. 2022

### 3. Confiabilidad y Validez

#### Confiabilidad del cuestionario de satisfacción de compra:

Para constatar la consistencia interna del cuestionario de satisfacción de compra, se calculó el alfa de Cronbach,  $\alpha = .955$ , es decir, el cuestionario presenta una confiabilidad del 95,5% que la ubica en un nivel fuerte de confiabilidad. Todo el proceso estadístico se realizó en el Software estadístico SPSS-26.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.955	11

#### Validez del cuestionario de satisfacción de compra:

El análisis factorial realizado a los datos obtenidos de la muestra mediante la prueba de KMO y Barlet indica que el valor  $p < .05$  con lo que se establece que el instrumento es válido además el constructo explica el 69.6% de la varianza.

Bartlett's Test of Sphericity			
$\chi^2$	df	p	
2410	55	< .001	

Summary			
Component	SS Loadings	% of Variance	Cumulative %
1	7.66	69.6	69.6

#### Confiabilidad del cuestionario de decisión de recompra:

Para constatar la consistencia interna del cuestionario de decisión de recompra, se calculó el alfa de Cronbach,  $\alpha = .947$ , es decir, el cuestionario presenta una confiabilidad del 94,7% que la ubica en un nivel fuerte de confiabilidad. Todo el proceso estadístico se realizó en el Software estadístico SPSS-26.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	11

### **Validez del cuestionario de decisión de compra:**

El análisis factorial realizado a los datos obtenidos de la muestra mediante la prueba de KMO y Barlet indica que el valor  $p < .05$  con lo que se establece que el instrumento es válido además el constructo explica el 66.6% de la varianza.

<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>			
$\chi^2$	df	p	
2456	55	<.001	

<b>Summary</b>				
<b>Component</b>	<b>SS Loadings</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>	
1	7.32	66.6	66.6	

#### **4. Juicio de expertos para la validación del cuestionario**



### **CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Chiclayo, 10 de Diciembre de 2021

Magister Inti Nuñez

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Magister Inti Nuñez
Grado profesional:	Maestría ( x )                      Doctor ( )
Área de Formación académica:	MKT ( ) Talento Humano ( ) Emprendimiento ( ) Estrategia ( ) Finanzas ( ) Otros ( )
Áreas de experiencia profesional:	Innovación, emprendimiento, políticas públicas, estrategia empresarial.
Institución donde labora:	Universidad de Concepción. Chile
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación en Gestión:	Guía de tesis de pregrado y postgrado.

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN

- Validar lingüísticamente el instrumento de medición de encuesta.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

### 3. SOPORTE TEÓRICO

VARIABLE (S)	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Satisfacción de compra	Deseos del cliente / Expectativa del cliente.	Es la comparación realizada por el cliente, entre el desempeño percibido y las expectativas generadas. Kotler (2016), pero cuando evalúa su experiencia al realizar la compra. Hernández (2012)
Decisión de recompra	Desconfirmación positiva / Comunicación de la empresa.	La intención de volver a realizar la compra al mismo vendedor, como manifestación de lealtad (Kim 2012)

### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### SATISFACCION DE COMPRA

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Encontré el mejor smartphone del mercado.		x		
2	Recibí las mejores ofertas y promociones que estaba buscando.		x		
3	Recibí todo el contenido y beneficios ofrecido en mi compra.	x			
4	Me orientaron a elegir la mejor opción en mi compra.	x			
5	Me siento tranquilo y seguro de comprar en NC Móviles.	x			
6	Me explicaron con un lenguaje claro y fácil de comprender.	x			
7	En la atención, demostraron dominio o conocimiento de los productos y servicios.	x			
8	En general mi satisfacción de compra fue positiva.		x		

#### DECISIÓN DE RECOMPRA

N°	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
9	En general, recibí una atención de calidad.		x		
10	Lo más importante es sentirme bien atendido (a)		x		
11	Recibí una atención amable.		x		
12	Me atendieron de manera rápida.	x			
13	El costo pagado está de acuerdo al producto y servicio recibido.	x			
14	Lo más importante es que me ayudaron a obtener el mayor beneficio en mi compra		x		
15	Es probable que vuelva a comprar mi Smartphone en NC Móviles.	x			
16	Lo más importante es que me sentí satisfecho con mi compra.		x		
17	Quiero ser contactado por medios digitales (Email, Chat, etc)		x		
18	Que tan probable es que visite nuestra Web si publicamos contenido de valor para Ud.			x	
19	Que tan probable es que siga nuestras redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) si publicamos tips y promociones.		x		
20	Que tan probable es que acepte el envío por Email con información para lograr el máximo provecho a su servicio, así como ser el primero en enterarse de las promociones.			x	
21	Que tan probable es que acepte que lo agreguemos a nuestro whatsapp para aclarar sus dudas o consultar sobre sus beneficios y promociones de manera directa.			x	
22	Que tan probable es que recomiende la atención de NC Móviles a sus amigos y familiares que deseen comprar un smartphone.	x			

I. CONCLUSIONES:

---



---

II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:

Inti Núñez U.



## CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 10 de Diciembre de 2021

Magister Rony Edinson Prada Chapoñan

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Dr. Rony Edinson Prada Chapoñan
Grado profesional:	Maestría ( ) Doctor ( x )
Área de Formación académica:	MKT ( ) Talento Humano ( x ) Emprendimiento ( ) Estrategia ( ) Finanzas ( ) Otros ( )
Áreas de experiencia profesional:	Investigación Docencia
Institución donde labora:	USAT
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación en Gestión:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferencias de género en la influencia de la personalidad sobre la procrastinación académica en estudiantes universitarios peruanos</li> <li>Estructura interna del Student Adaptation to College Questionnaire (SACQ) en universitarios de primer año</li> <li>Ítem único de autoeficacia académica: evidencias adicionales de validez con el modelo Big Five en estudiantes universitarios</li> <li>Personality y Academic Emotional Exhaustion in Peruvian College Students: a Predictive Study</li> </ul>

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN

- Validar lingüísticamente el instrumento de medición de encuesta.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

### 3. SOPORTE TEÓRICO

VARIABLE (S)	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Satisfacción de compra	Deseos del cliente / Expectativa del cliente.	Es la comparación realizada por el cliente, entre el desempeño percibido y las expectativas generadas. Kotler (2016), pero cuando evalúa su experiencia al realizar la compra. Hernández (2012)
Decisión de recompra	Desconfirmación positiva / Comunicación de la empresa.	La intención de volver a realizar la compra al mismo vendedor, como manifestación de lealtad (Kim 2012)

### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

## SATISFACCION DE COMPRA

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Encontré el mejor smartphone del mercado.	X			
2	Recibí las mejores ofertas y promociones que estaba buscando.	X			
3	Recibí todo el contenido y beneficios ofrecido en mi compra.	X			
4	Me orientaron a elegir la mejor opción en mi compra.	X			
5	Me siento tranquilo y seguro de comprar en NC Móviles.	X			
6	Me explicaron con un lenguaje claro y fácil de comprender.	X			
7	En la atención, demostraron dominio o conocimiento de los productos y servicios.	X			
8	En general mi satisfacción de compra fue positiva.	^			

## DECISIÓN DE RECOMPRA

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
9	En general, recibí una atención de calidad.	X			
10	Lo más importante es sentirme bien atendido (a)	X			
11	Recibí una atención amable.	X			
12	Me atendieron de manera rápida.	X			
13	El costo pagado está de acuerdo al producto y servicio recibido.	X			
14	Lo más importante es que me ayudaron a obtener el mayor beneficio en mi compra	X			
15	Es probable que vuelva a comprar mi Smartphone en NC Móviles.	X			
16	Lo más importante es que me sentí satisfecho con mi compra.	X			
17	Quiero ser contactado por medios digitales (Email, Chat, etc)	X			
18	Que tan probable es que visite nuestra Web si publicamos contenido de valor para Ud.	X			
19	Que tan probable es que siga nuestras redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) si publicamos tips y promociones.	X			
20	Que tan probable es que acepte el envío por Email con información para lograr el máximo provecho a su servicio, así como ser el primero en enterarse de las promociones.	X			
21	Que tan probable es que acepte que lo agreguemos a nuestro whatsapp para aclarar sus dudas o consultar sobre sus beneficios y promociones de manera directa.	X			
22	Que tan probable es que recomiende la atención de NC Móviles a sus amigos y familiares que deseen comprar un smartphone.	X			

Tratar de utilizar la misma escala de respuestas para todas las preguntas.

## I. CONCLUSIONES:

---



---

## II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:



-----



### CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 10 de Diciembre de 2021

Magister Alex Humberto Vásquez Santisteban

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Magister Alex Humberto Vasquez Santisteban
Grado profesional:	Maestría ( x )      Doctor ( )
Área de Formación académica:	MKT ( X ) Talento Humano ( ) Emprendimiento ( ) Estrategia ( ) Finanzas ( ) Otros ( )
Áreas de experiencia profesional:	Más de 10 años.
Institución donde labora:	Docente USAT
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación en Gestión:	3 años

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN

- Validar lingüísticamente el instrumento de medición de encuesta.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

#### 3. SOPORTE TEÓRICO

VARIABLE (S)	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Satisfacción de compra	Deseos del cliente / Expectativa del cliente.	Es la comparación realizada por el cliente, entre el desempeño percibido del servicio o producto, y las expectativas generadas. Kotler (2016)
Decisión de recompra	Desconfirmación positiva / Comunicación de la empresa.	La intención de volver a realizar la compra al mismo vendedor, como manifestación de lealtad (Kim 2012)

### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### SATISFACCION DE COMPRA

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Encontré el mejor smartphone del mercado.	X			
2	Recibí las mejores ofertas y promociones que estaba buscando.	X			
3	Recibí todo el contenido y beneficios ofrecido en mi compra.	X			
4	Me orientaron a elegir la mejor opción en mi compra.	X			
5	Me siento tranquilo y seguro de comprar en NC Móviles.	X			
6	Me explicaron con un lenguaje claro y fácil de comprender.	X			
7	En la atención, demostraron dominio o conocimiento de los productos y servicios.	X			
8	En general mi satisfacción de compra fue positiva.	X			

## DECISIÓN DE RECOMPRA

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
9	En general, recibí una atención de calidad.	X			
10	Lo más importante es sentirme bien atendido (a)	X			
11	Recibí una atención amable.	X			
12	Me atendieron de manera rápida.	X			
13	El costo pagado está de acuerdo al producto y servicio recibido.	X			
14	Lo más importante es que me ayudaron a obtener el mayor beneficio en mi compra	X			
15	Es probable que vuelva a comprar mi Smartphone en NC Móviles.	X			
16	Lo más importante es que me sentí satisfecho con mi compra.	X			
17	Quiero ser contactado por medios digitales (Email, Chat, etc)	X			
18	Que tan probable es que visite nuestra Web si publicamos contenido de valor para Ud.	X			
19	Que tan probable es que siga nuestras redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) si publicamos tips y promociones.	X			
20	Que tan probable es que acepte el envío por Email con información para lograr el máximo provecho a su servicio, así como ser el primero en enterarse de las promociones.	X			
21	Que tan probable es que acepte que lo agreguemos a nuestro whatsapp para aclarar sus dudas o consultar sobre sus beneficios y promociones de manera directa.	X			
22	Que tan probable es que recomiende la atención de NC Móviles a sus amigos y familiares que deseen comprar un smartphone.	X			

I. CONCLUSIONES:

---



---

II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:

-----  
