



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS**

**Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de
líneas celulares, en San Juan de Lurigancho 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios

AUTOR:

Espinoza Araujo, Victor Jose Antonio (ORCID: 0000-0001-6295-2996)

ASESOR:

Mgtr. Fabián Rojas, Lenin Enrique (ORCID: 0000-0003-1949-6352)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, mi adorada familia y mi amada Gabriela quienes en conjunto me motivan e impulsan a cumplir con este reto que significó estudiar el posgrado.

Agradecimiento

A los docentes de la unidad de posgrado de la Universidad César Vallejo sede Lima Este, en especial al Mg. Lenin Fabián, por compartir sus experiencias, sabiduría y amistad.

A mis compañeros, por formar parte de una gran experiencia de vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1 Tipo y diseño de Investigación | 13 |
| 3.2 Variables y Operacionalización: | 13 |
| 3.3 Población, Muestra y Muestreo | 16 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 18 |
| 3.5 Procedimientos | 23 |
| 3.6 Métodos de análisis de datos | 23 |
| 3.7 Aspectos éticos | 23 |
| IV. RESULTADOS | 24 |
| V. DISCUSIÓN | 50 |
| VI. CONCLUSIONES | 51 |
| VII. RECOMENDACIONES | 53 |
| REFERENCIAS | 54 |
| ANEXOS..... | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Variables de investigación | 13 |
| Tabla 2: Operacionalización de variable (1) | 15 |
| Tabla 3: Operacionalización de variable (2) | 16 |
| Tabla 4: Rango y nivel de variable 1 | 19 |
| Tabla 5: Rango y nivel de las dimensiones de variable 1 | 19 |
| Tabla 6: Rango y nivel de variable 2 | 20 |
| Tabla 7: Rango y nivel de las dimensiones de variable 2 | 21 |
| Tabla 8: Validaciones de experto cuestionario: Valor percibido, confianza | 21 |
| Tabla 9: Validaciones de experto cuestionario: Intención de compra | 21 |
| Tabla 10: Alfa de Cronbach según George y Mallery | 22 |
| Tabla 11: Prueba de fiabilidad: Valor percibido de marca, confianza..... | 23 |
| Tabla 12: Prueba de fiabilidad: Intención de compra | 23 |
| Tabla 13: Nivel de frecuencia variable: Valor percibido de marca, confianza | 24 |
| Tabla 14: Nivel de frecuencia de dimensión Cobertura móvil | 25 |
| Tabla 15: Nivel de frecuencia de dimensión: Trámites de portabilidad..... | 26 |
| Tabla 16: Nivel de frecuencia de dimensión: Innovación | 27 |
| Tabla 17: Nivel de frecuencia de dimensión: Imagen | 28 |
| Tabla 18: Nivel de frecuencia de dimensión: Gestión | 29 |
| Tabla 19: Nivel de frecuencia de variable: Intención de compra | 30 |
| Tabla 20: Nivel de frecuencia de dimensión Influencias externas | 31 |
| Tabla 21: Nivel de frecuencia de dimensión Decisión del consumidor | 32 |
| Tabla 22: Nivel de frecuencia de dimensión Comportamiento postcompra | 33 |
| Tabla 23: Cobertura y la intención de compra de líneas celulares | 34 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24: Trámites de portabilidad y la intención de compra de líneas celulares | 35 |
| Tabla 25: Innovación tecnológica y la intención de compra de líneas celulares .. | 36 |
| Tabla 26: Imagen corporativa y la intención de compra de líneas celulares | 37 |
| Tabla 27: Gestión y la intención de compra de líneas celulares | 38 |
| Tabla 28: Usuarios por operador | 39 |
| Tabla 29: Pruebas de normalidad de las variables Valor percibido, confianza e intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho, 2020 | 40 |
| Tabla 30 Prueba de correlación de Spearman Valor percibido, confianza e intención de compra | 41 |
| Tabla 31: Grado de relación según coeficiente de correlación | 42 |
| Tabla 32: Prueba de correlación de Spearman: Cobertura móvil e intención de compra | 43 |
| Tabla 33: Prueba de correlación de Spearman: Trámites de portabilidad e intención de compra | 44 |
| Tabla 34: Prueba de correlación de Spearman: Innovación tecnológica e intención de compra | 45 |
| Tabla 35: Prueba de correlación de Spearman: imagen social e intención de compra | 46 |
| Tabla 36: Prueba de correlación de Spearman: gestión de atención e intención de compra..... | 47 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Niveles de frecuencia variable Valor percibido de marca, Confianza. ... | 24 |
| Figura 2 Niveles de frecuencia de dimensión cobertura móvil. | 25 |
| Figura 3 Niveles de frecuencia de dimensión Trámites de portabilidad | 26 |
| Figura 4 Niveles de frecuencia de dimensión Innovación | 27 |
| Figura 5 Niveles de frecuencia de dimensión Imagen | 28 |
| Figura 6 Niveles de frecuencia de dimensión Imagen | 29 |
| Figura 7 Niveles de frecuencia de variable Intención de compra | 30 |
| Figura 8 Niveles de frecuencia dimensión Influencias externas | 31 |
| Figura 9 Niveles de frecuencia dimensión Decisión del consumidor | 32 |
| Figura 10 Resumen de sección de mercado. | 39 |

Resumen

El presente informe de investigación titula Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020, tiene por objetivo determinar la existencia de relación del Valor percibido de marca, confianza con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

La metodología de investigación aplicada tiene diseño no experimental, cuenta con enfoque cuantitativo de alcance correlacional y de corte transversal. Las variables estudiadas fueron trabajadas con una muestra de 388 usuarios de líneas celulares en el distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima. Se empleó la técnica del cuestionario para la recopilación de datos de las variables valor percibido, confianza e intención de compra.

El cuestionario aplicado de valor percibido, confianza se construyó con las dimensiones de cobertura móvil, trámites de portabilidad, innovación tecnológica, imagen corporativa y gestión de servicios; para el cuestionario de la intención de compra se basa en los factores externos, decisión de comprador y comportamiento post compra. Para la comprobación de la hipótesis se usó el Rho de Spearman, por contar con una distribución muestral no normal, la validación de instrumento se garantizó con el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.940, siendo autorizado para su aplicación. El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el software estadístico SPSS.

Dentro de los resultados se obtuvo la significancia ($p > 0.05$), lo que indica que la relación es significativa y un ($Rho = 0.786$) que indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte, entre el valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020.

Palabras clave: Valor percibido, confianza, intención de compra, líneas celulares.

Abstract

This research report titled Brand Perceived Value, Trust and Purchase Intention for Cell Lines in San Juan de Lurigancho during 2020, aims to determine the relationship between Brand Perceived Value, Trust and Purchase Intention of cell lines in San Juan de Lurigancho during 2020.

The applied research methodology has a non-experimental design, it has a quantitative approach of correlational scope and cross-section. The variables studied were worked with a sample of 388 cell line users in the San Juan de Lurigancho district, Lima province, Lima department. The questionnaire technique was used to collect data on the variable's perceived value, confidence, and purchase intention.

The applied questionnaire of perceived value, trust was built with the dimensions of mobile coverage, portability procedures, technological innovation, corporate image, and service management; for the purchase intention questionnaire, it is based on external factors, buyer decision, and post-purchase behavior. Spearman's Rho was used to check the hypothesis since it had a non-normal sampling distribution, instrument validation was guaranteed with Cronbach's alpha, obtaining a coefficient of 0.940, being authorized for its application. Data processing and analysis were performed using SPSS statistical software.

Within the results, the significance ($p > 0.05$) was obtained, which indicates that the relationship is significant and a ($Rho = 0.786$) that indicates the existence of a very strong positive correlation, between the perceived value of the brand, trust, and intention to purchase cell lines in San Juan de Lurigancho during 2020.

Keywords: Perceived value, trust, purchase intention, cell lines.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, hablar de valor percibido de servicios o productos y viene cobrando gran importancia en diferentes grupos, sobretodo en el sector empresarial de las telecomunicaciones, pues contribuye las ventajas competitivas por ello representa un intangible muy valorado. Bajo esta perspectiva muchos expertos concuerdan que el valor de la marca representa lo intrínseco del servicio, un elemento diferenciador que es capaz de generar una experiencia al consumidor. De forma que, si este servicio se proyecta en la mente del consumidor de manera positiva, representará un estilo de vida, pues genera confianza.

El valor de la marca puede ser medido de forma distintas: por un lado, está el punto de vista financiero, para este sector prevalece los beneficios monetarios desde el enfoque económico, tomando en cuenta la información interna de la empresa; por otro lado, se encuentra la visión del consumidor, trabajo realizado desde el marketing partiendo de la premisa, que todo valor de la marca se constituye dentro de la mente de los consumidores.(Forero y Duque, 2014) Por lo tanto, es importante tener claro que la marca solamente tendrá valor cuando la tenga para los consumidores.(Buil et al, 2013)

La concepción y entendimiento del valor de percibido de marca hoy en día no es un azar para los altos ejecutivos, pues con esto se obtienen diferentes beneficios para la empresa, que ser asertivos permitirá ser económicamente sostenibles como institución. En ese sentido, es vital que las empresas midan el valor de la marca con el fin de entender la expectativa creada por el consumidor, en otras palabras, la intención de compra de servicios de esta manera podrá perfeccionarse la marca generando así mayor utilidad.

Una de las conductas favorables de los consumidores se refleja en adquisición de servicios o productos porque establecen preferencias hacia una marca en particular, como consecuencia de ello, las empresas amplían su participación dentro del mercado, traduciéndose en mayores márgenes de ganancias.

El propósito de la presente es probar la influencia del valor percibido por los consumidores de las marcas desde su propia perspectiva a través en la intención

de compra de las líneas celulares, en adultos con edades que varían entre 18 y 50 años, que residen dentro del distrito de San Juan de Lurigancho en los años 2019-2020; a partir de la revisión y análisis de factores que intervienen en el valor de marca. A causa de la carencia de literatura sobre las variables que influyen en el valor de marca y la proyección en el cliente a través de la intención de compra líneas celulares en el Perú, se buscaron modelos que explicaran dicha influencia y se determinó adaptar el modelo propuesto por Zeithaml, Jo Bitner y Gremler (2009) al caso peruano.

Asimismo, resulta importante indicar que, para la presente investigación se optó trabajar con todos los operadores de telefonía móvil en Lima, Peru, dentro de la categoría de operadores telefónicos permitidos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (M.T.C.) que son: Viettel Peru S.A.C., Telefónica del Perú S.A.A., Entel Peru S.A., Claro Peru S.A. que tienen cobertura sobre el distrito de San Juan de Lurigancho, con infraestructura propia.

Para la investigación siguiente se consideró la siguiente formulación de problemas.

Conocer las decisiones de compra cumple un rol fundamental en las decisiones gerenciales de toda empresa, pues, contribuye a pronosticar una demanda futura de los servicios ofrecidos por operador móvil. Tener el valor que perciben los clientes sobre el servicio ofrecido y la zona geográfica a la que pertenecen aportar con las predicciones sobre la utilidad de la red.

El concepto de marca nace con el propósito de destacar un bien o servicio dentro de un mercado competitivo. Por tanto, las empresas deben enfocarse en conocer las particularidades propias de sus productos o servicios, así como, entender los intereses por los cuales los consumidores los prefieren, haciendo énfasis en la generación y desarrollo sobre decisión de compra de los clientes y sus principales motivaciones que conllevan a preferir una marca entre tantas. (Pike et al, 2010)

En este contexto, las empresas pueden progresar en su posicionamiento de la marca, mediante el incremento del valor de la marca o *brand equity* que comprende la definición, análisis y gestión de todas las diferentes variables que

constituyen a la marca, para poder alcanzar los objetivos de las empresas. (Montoya, Montoya y Castaño, 2015)

El brand equity favorece a la creación de valor en la mente del consumidor, mediante la comprensión y asimilación de la información disponible, de igual forma, la capacidad que posee el consumidor de interiorizar y recordar dicha información en su mente.

De esta manera, contar con una marca reconocida, diferenciada y posicionada en la mente del consumidor reduce los riesgos sobre su decisión durante la compra, pues una marca fuertemente posicionada es reconocida por su calidad y brinda la sensación de seguridad al consumidor en el momento de tomar una decisión (Massaki y Kristiaan, 2017).

La siguiente investigación procura responder la siguiente pregunta general:

¿Cuál es la relación del valor percibido de la marca, confianza con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020?

Las preguntas específicas a resolverse con el presente estudio son:

- a. ¿Cuál es la relación de cobertura de la señal con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020?
- b. ¿Cuál es la relación de los trámites de portabilidad con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020?
- c. ¿Cuál es la relación de trámites de portabilidad con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020?
- d. ¿Cuál es la relación de innovación tecnológica con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020?
- e. ¿Cuál es la relación de imagen social de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares?

Para este estudio se consideró el siguiente objetivo general:

Determinar la relación del valor percibido de la marca, confianza con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Adicionalmente se presentan los siguientes objetivos específicos:

- a. Determinar la relación de cobertura de la señal con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.
- b. Determinar la relación de los trámites de portabilidad con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.
- c. Determinar la relación de innovación tecnológica con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.
- d. Determinar la relación de imagen social de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares.
- e. Determinar la relación de gestión de atención con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

En la presente investigación se consideró las siguientes:

Hipótesis general:

Existe relación del valor percibido de la marca, confianza sobre la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020

Dentro de las cuales se desprenden las siguientes hipótesis específicas:

- a. Existe relación entre cobertura de la señal con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.
- b. Existe relación entre los trámites de portabilidad con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.
- c. Existe relación entre innovación tecnológica con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.
- d. Existe relación entre imagen social de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares
- e. Existe relación entre gestión de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares

La presente tesis cuenta con las siguientes justificaciones:

Práctica:

Contribuye a dar un estudio real sobre el valor percibido, confianza en San Juan de Lurigancho, sobre la intención de compra de líneas celulares, el mismo que puede ser usado, para que las operadoras de servicios puedan planificar nuevas estrategias de ventas, marketing y despliegue tecnológico.

Teórica:

Se considera justificación teórica, cuando uno de los propósitos del estudio es generación de debate y reflexión académica, basados en conocimiento existente. (Bernal Torres, 2010)

El presente estudio permitió conocer la relación del valor percibido de marca, confianza con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho, los resultados adquiridos permitirán ampliar la información existente brindando conocimientos relevantes respecto a las variables de estudio. La misma que puede ser usado para futuros estudios en concordancia con las recomendaciones.

Metodológica:

Se considera justificación metodológica cuando el estudio realizado propone nuevas estrategias basada en conocimiento valido y confiable. (Bernal Torres, 2010)

La investigación sobre la relación del valor percibido, confianza, intención de compra y los servicios de telecomunicaciones móviles servirá para de ayuda para el sector, con la relación existente entre ambas variables. Contribuye a las operadoras de servicios móviles, usando los resultados del valor percibido de los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

En la sección a continuación, se detallan las investigaciones previas realizadas a nivel internacional relacionadas con las variables estudiadas.

En España, una tesis doctoral comenta sobre la relación y evolución de las tecnologías de la información, para cautivar en el usuario la necesidad de sentirse parte de la red social. Esto es usado para generar tendencias en la compra de artículo online, en definitiva, los clientes son de diversas zonas urbanas, rurales y provinciales todos están afectos a la potencialidad de compra por medio de las redes sociales. Indica en su investigación titulada “Los efectos de la integración social en redes sociales y su influencia en la intención de compra social”, que cada persona tiene presencia social en las redes, esto hace que se formen grupos que comparten fotografías, historias, videos entre otras cosas lo que genere durante ese periodo de tiempo alguna tendencia es realizado con normalidad por este conjunto de personas a través de las redes sociales; también logran identificarse con ciertas marcas o movimientos al ser identificados como propensos al ser acreedores de un reconcomiendo virtual, estas recompensas generan que las personas se sientan identificadas con las marcas, generando confianza entre sus seguidores. (Expósito, 2017)

En Madrid, en el artículo científico del repositorio de la Universidad de Madrid, titulado: “Factores que influyen en la preferencia por las marcas de distribuidor, en un mercado emergente”, donde presente sobre cuadros las variables no significativas más usadas para la medición de la intención de compra, España durante el paso de los años. Donde destacan las variables de precio y calidad, como intervinientes para el proceso de selección de una marca en la intención de compra, asumiendo que dentro de este proceso el consumidor establece una utilidad. (Gomez, 2012)

En Chile, el artículo titulado “Factores que explican la intención de compra del sector de la telefonía móvil” de la Universidad Católica Santísima Concepción nos explica como ante la poca competitividad entre las empresas de servicios móviles el estado toma cartas acciones a través de sus ministerios y en el año 2010 lanza la leyes de portabilidad numérica con el fin de regular el mercado e incentivar la competencia entre los proveedores para obtener mejores tarifas y salvaguardar

a los usuarios de los abusos de las operadoras. Partiendo de los intereses de los usuarios en los servicios que esperan de las empresas de servicios móviles en cuanto a renta de servicio, calidad de comunicación y mejora de cobertura, de manera tal que las empresas operadoras puedan ofertar sus mejores estrategias para conseguir el mayor número posible de clientes, a través del análisis de los factores de la intención de compra (Pérez, 2015).

En Colombia, la Universidad de Colombia en su artículo titulado “Evolución y caracterización de los modelos de *brand equity*” en su artículo nos muestra la importancia del *brand equity* dado durante los últimos años la marca ha tomado un gran valor llegando a ser parte de los principales activos de la compañía ella lo define como el valor que el consumidor vincula a la marca en varias dimensiones como asociaciones de marca, fidelidad hacia la marca, conciencia de marca y calidad, éstas variables son las que causan el efecto diferenciador en la concepción de marca como resultado antes la adquisición de servicios.

El análisis de las marcas más destacadas a nivel internacional donde se evidencia que los rubros que concentran mayor participación de las marcas son en el mercado de tecnología, automotor, bebidas, restaurantes y telecomunicaciones. También se realiza la diferenciación entre los modelos en función al *brand equity* con proyecciones hacia el consumidor. (Forero y Duque, 2014)

Mientras que, en Finlandia, en la investigación titulada “Perceived Value of Mobile Service Use and its Consequences” concluye reafirmando que los servicios móviles son vitales para los usuarios comunes como para las empresas pues a través de la comunicación interactúan con sus clientes, a largo plazo conocer sobre las intenciones de uso de tecnología móvil resulta de vital importancia para el marketing, aportando con la creación de servicios rentables a los usuarios que no solo eligen el plan a contratar sino también la empresa prestadora de servicios. Asevera que dentro su hallazgo resalta el compromiso percibido del proveedor de servicios por el comprador. Según indica en su estudio se descubrió que el compromiso es un mediador importante entre el valor percepciones e intenciones de uso. (Mina Pihlstrom, 2008)

A continuación, se consideran las investigaciones previas realizados a nivel nacional relacionadas con las variables de estudio.

En Piura, la tesis “La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda” de la Universidad de Piura, se evidencia que la importancia de conocer la determinación en la compra de los consumidores millennial peruanos, especialmente en el giro de retail, el brand equity no afecta a todos los productos de una misma marca por igual, haciendo diferenciación en base a la función o moda. La fidelidad que el peruano tiene hacia los productos no es una dimensión determinante por sí misma, sobre la decisión de adquirir productos en una cadena de retail. Sobre las decisiones del millennial peruano influye la moda, diseño y sobretodo el precio, que debe ir de acuerdo al estatus que transmite la marca del producto. (Arteaga, 2017)

En Tarapoto, la tesis magistral titulada “Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido” de la Universidad Cesar Vallejo, muestra una investigación de tipo no experimental descriptiva correlacional en la que afirma la aceptación del modelo de actitud de Ajzen y Fishben, básicamente sobre los dos factores que influyen sobre la intención de compra la actitud y la norma subjetiva. Así mismo, incide en el nivel educativo aduciendo que es importante para la percepción de los productos y realizar la diferenciación entre importados y nacionales. Una de las restricciones en la intención de compra es la percepción del control que se relaciona con los recursos adquisitivos, dificultad de acceso o toda aquella condición que restrinja la conducta de compra. (Reátegui, 2018)

En Trujillo, la tesis magistral titulada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo”, es una investigación descriptiva correlacional que fue aplicada a los consumidores de los mercados usando el método aleatorio simple, de donde tras el análisis de los datos recolectados de todos los factores el que tiene mayor impacto sobre la decisión de compra, es el factor social con un 74% donde tras el estudio establece que las referencias de las amistades o familiares; en segundo orden se tiene el factor cultural que va relacionado con el grado de instrucción . (Hualtibamba Seminario, 2018)

Valor percibido de marca, según Nishizawa (2014) para medir la calidad del servicio o el valor percibido por el cliente, debe aplicarse el modelo SERQUAL. El marketing de servicios es una sub-disciplina del marketing donde se estudian los procesos entre los compradores y empresas de un producto en específico, para este estudio serían los servicios con el fin de satisfacer necesidades.

Para el entendimiento de donde surge valor para el consumidor debe sumergirse en la naturaleza y actividades de las cuales proviene el consumidor y relacionar los bienes, servicios y relaciones comerciales, aportan a la generación del valor. (Ravald y Gronroos, 2011)

Las variables del valor de marca son: Heterogeneidad a la cual hace referencia la capacidad de diferenciar servicios durante su ejecución pues para cada usuario es totalmente diferente su perspectiva, para la presente investigación se considera la cobertura y trámites, dado que cada cliente de acuerdo a la ubicación del usuario frente a las estaciones base tiene una experiencia diferente. Dentro de la misma categoría ingresa la dimensión de estudio tramites de portabilidad dado que existe solo un proceso único, sin embargo, las experiencias de cada usuario con diferentes entre sí.

En concordancia con Massaki y Kristiaan (2012), que califican a las campañas y promociones como elementos perecederos, en términos de temporales, pues indican que no pueden ser guardada, revendida o almacenada mucho menos devuelta en oposición a lo descrito Kotler y Keller (2012) considera como principales dimensiones a los elementos que tienen en común con los demás servicios sin embargo a pesar de ello logran marcar la diferencia. (Zeithaml, Jo Bitner y Gremler, 2009)

Cobertura móvil, está referida a la proyección desde una antena ubicada dentro de una estación base hacia un área geográfica, existente diferentes factores técnicos que permite obtener el mayor rango de cobertura. (Palma, 2019)

Cobertura outdoor, este tipo de solución tecnológica es aplicado en zonas agrestes, montañosas y rurales que requieren de una compleja propagación de las ondas electromagnéticas de radio frecuencia, en su mayoría con una potencia

mayor a 10W. Al contar con una geografía accidentada requerirá de mayor cantidad de repetidores para cubrir satisfactoriamente una región. (Palma, 2019)

Cobertura indoor, este tipo de soluciones tecnológicas se aplican en ambientes de características inferiores, se tiene como objetivo distribuir la señal exterior dentro de una edificación usando un sistema de antenas y amplificadores de baja potencia para cubrir el requerimiento de comunicación desde el sótano de mayor nivel hasta la azotea del edificio. (Palma, 2019)

Trámites de portabilidad, básicamente está referido a la acción de cambiar de un operador de servicios a otra, sin perder el número telefónico, con la finalidad de no perjudica a la red local del usuario, pues autores como Czajakowski y Sobolewski, indican que para el usuario no es relevante toda la red del operador por el contrario solo aprecia su red local y cómo interactúa con ellos clientes, familiares y amistades. (Briones, 2016)

En el Perú, ésta práctica de cambiar entre operadores de servicio móvil sin perder el número de teléfono, está amparado por la resolución de consejo directivo R.N° 158-2017-CD-OSIPTEL, donde se establecen definiciones, requerimientos, flujos y los plazos para ejecutar este cambio a solicitud del usuario, sin retenciones de ningún tipo.

Innovación tecnológica, los operadores de servicios móviles demandan de espacio en el espectro radioeléctrico con la finalidad de innovar e incrementar la gama de canales de transmisión de señales. Esto acompañado de la evolución de las telecomunicaciones inalámbricas, muchos operadores atraviesan aun la transición hacia la tecnología 4.5G. (Min, 2013)

Imagen Corporativa, la imagen de una organización es una impresión holística que tiene una persona o de un grupo hacia una empresa u organización, el retorno será la comunicación por parte de la empresa a través de una imagen proyectada o construida por sí misma. La imagen corporativa está compuesta por tres perspectivas; la imagen proyectada, la autoimagen y la imagen percibida de la organización. (Curras, 2010)

Gestión de atención, en la buena atención al cliente se logra ese factor diferenciador motivando a que el usuario o cliente decida por una empresa y no por otra. Cada vez es más recurrente entre las grandes empresas implementar, dentro de su organización, un departamento dedicado a atender las cuestiones, quejas o reclamaciones que pueda tener el usuario o consumidor, de denominan Departamentos de atención al cliente (Varela Suárez, 2015)

Intención de compra, va a estar también influenciada por la pauta cultural del grupo al cual uno pertenezca. Estas pautas culturales son: las creencias, percepciones, normas y actitudes que tienen relación con otros elementos; por ejemplo, las restricciones durante la hora de comprar (como toma de decisión) para incidir directamente en el comportamiento de compra.

En este punto, es importante definir primero qué es intención. Al respecto Fishbein y Ajzen (1975) la definen como la ubicación del consumidor en una dimensión probabilística que involucra una relación de acción entre el comprador y la compra. Un comportamiento, se refiere a la probabilidad subjetiva de una persona al ejecutar alguna conducta.

El componente de actitud se refiere a la actitud del consumidor hacia la realización del comportamiento en cuestión; el componente normativo está relacionado con las creencias de la persona que los referentes relevantes piensan que debe o no debe realizar el comportamiento y su motivación para ejecutarlo. A pesar de que una sociedad, como la peruana existen diferentes grupos humanos con sus culturas diferenciadas (creencias y valores), es posible entender la lógica de la intención de compra de los consumidores ya que obedecería a mecanismos culturales generales similares.

La presente tesis mantiene un enfoque positivista, considerando que la realidad existe independientemente del investigador, que es dividida en variables, pues la verdad es única y el investigador la va descubriendo poco a poco a lo largo de la investigación. (Gómez, Deslauriers, & Alzate, 2015)

Por otro lado, según Shiffman y Kanuk (2010) para la toma de decisiones del cliente cuenta con 03 principales componentes: Datos de entrada o insumos, Proceso y Datos de salida o resultados, que lejos de exponer la complejidad de

toma de decisiones sintetiza los conceptos relevantes en títulos significativos. Agrupándolos en Influencias externas, Decisión del consumidor y Comportamiento post-compra.

Dentro de las influencias externas se manejan indicadores como: Producto, Promoción, Precio, Canales de distribución, para la Decisión del consumidor los indicadores refieren a: Motivación, Percepción, Personalidad, Actitudes y Comportamiento post-compra maneja los siguientes indicadores: Pruebas y Evaluación. (Shiffman y Kanut, 2010)

Particularmente según el estudio realizado por Shiffman y Kanut (2010), indican que los artículos que más son comprados por influencia de los niños son las computadoras y los teléfonos celulares con un 83% dentro de la división tecnológica, siendo unos de los artículos con mayor indicador demuestra en los últimos años los niños hacen mayor uso de líneas celulares.

La investigación presente, se basó en la observación de la realidad y hechos siguiendo el método científico para construir teorías explicando de forma deductiva con conclusiones auditables y contrastables con resultados de otras investigaciones, estando relacionado con la corriente positivista aplicando verificaciones de las preposiciones basadas en la experiencia. (Bunge, 2001) Con argumentación racional y científica sobre el valor percibido y la intención de compra de líneas celulares, centrándose en la intención de compra donde epistemológicamente intención proviene del latín “intentio” que refiere “determinación de la voluntad en orden de un fin” (Alberich, 2014)

III. METODOLOGÍA

En la siguiente sección se desarrolló la metodología aplicada a la presente investigación

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación asume el enfoque cuantitativo, se considera así al ser una investigación que sigue con rigor un orden teórico que va limitando en objetivos y cuestiones investigativas, basándose en la literatura existente para establecer hipótesis y variables con intención de probarlas bajo un contexto aplicando la estadística como principal herramienta de donde obtuvo los resultados para confrontar las hipótesis planteadas. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

El tipo de investigación según la categorización del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, es de tipo básica. (RENACYT, 2019) La presente asume un diseño no experimental, del tipo correlacional, porque tiene por fin dar a conocer la relación o nivel de asociación que existe entre las variables de estudio. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

Dado que las variables no serán manipuladas durante el estudio, en este caso solo fueron observadas tal como se muestran de forma natural para ser analizados, debido a ello la presente es una investigación no experimental. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

3.2 Variables y operacionalización:

Variables

En la tabla 1 se muestran las variables de investigación.

Tabla 1:

Variables de investigación.

| Variable | |
|--------------|---|
| Variable N°1 | Valor percibido de marca y confianza |
| Variable N°2 | Intención de compra de líneas celulares |

Variable 1: Valor percibido de marca, confianza

Definición conceptual:

Según Zeithaml, Jo Bitner, y Gremler (2009), para medir la calidad del servicio o el valor percibido por el cliente, debe aplicarse el modelo SERQUAL. El marketing de servicios es una sub-disciplina del marketing donde se estudian los procesos entre los compradores y empresas de un producto en específico, para este estudio serían los servicios de telecomunicaciones con el fin de satisfacer necesidades, actualmente en el Perú las telecomunicaciones se consideran de primera necesidad.

Para la presente investigación se consideró las variables para el valor de marca sobre la intención de compra de líneas celulares a: Cobertura, Trámites, Innovación, Imagen, Gestión.

Definición Operacional:

Para la obtención de datos sobre el valor percibido de la marca y confianza del cliente se aplicó una encuesta que fue tomada vía formularios web con 388 encuestados participantes de este estudio, cumpliendo con el mínimo requerido de 384 encuestas realizadas.

La tabla 2 a continuación, muestra la operacionalización de la variable uno, precisando las cinco dimensiones, los quince indicadores, la numeración de la encuesta asignada, la escala de medición, rangos y niveles, así como, la cantidad de cada ítem por dimensión.

La escala de medición aplicada fue la escala de Likert, donde se consideraron cinco niveles Muy buena (5), Buena (4), Regular (3), Mala (2) y Muy mala (1).

Dentro de los rangos, se cuenta con 03 niveles agrupados en Alto (56-75), Medio (36-55) y Bajo (15-35).

Tabla 2:
Operacionalización de variable (1)

| Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición | Niveles y rangos |
|-------------|---|------|--|--|
| Cobertura | Cobertura móvil en áreas libres, fuera de la casa. | C1 | Muy buena: 5 Buena: 4 Regular: 3 Mala: 2 Muy mala: 1 | Alto (56-75) Medio (36-55) Bajo (15-35) |
| | Cobertura móvil dentro de los centros comerciales o tiendas por departamento. | C2 | | |
| | Cobertura móvil en eventos deportivos o eventos recreacionales como conciertos. | C3 | | |
| Trámites | Facilidad en trámites de portabilidad. | C4 | | |
| | Velocidad en trámites de portabilidad. | C5 | | |
| | Tiempo en ejecución de portabilidad. | C6 | | |
| Innovación | Existencia de gran variedad de equipos modernos en las agencias de venta. | C7 | | |
| | Constante innovación de servicios y productos. | C8 | | |
| | Promociones en planes pre-post pago por temporada y fechas festivas. | C9 | | |
| Imagen | La empresa transmite una imagen de alegre hacia sus clientes. | C10 | | |
| | La empresa y su personal brindan confianza a los clientes. | C11 | | |
| | La empresa participa en evento sociales y promueve el deporte. | C12 | | |
| Gestión | Tiempo de respuesta en la atención de los reclamos. | C13 | | |
| | Respeto los acuerdos y contratos con el cliente. | C14 | | |
| | La empresa es socialmente responsable con sus trabajadores. | C15 | | |

Para la variable 1 se considerarán quince preguntas dentro de la encuesta para realizar su medición y posterior análisis con la aplicación del instrumento.

Variable 2: Intención de compra.

Definición conceptual: El modelo propuesto por Schiffnab y Kanuk, en su décima publicación, para la toma de decisiones del cliente cuenta con 03 principales componentes: Datos de entrada o insumos, Proceso y Datos de salida o resultados,

que lejos de exponer la complejidad de toma de decisiones sintetiza los conceptos relevantes en títulos significativos. (Shiffman y Kanut, 2010)

Definición Operacional: Para la obtención de datos sobre la intención de compra se aplicará una encuesta que será tomada vía formularios web.

Tabla 3:
Operacionalización de variable (2)

| Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición | Niveles y rangos |
|-----------------------------|-------------------------|------|--------------------|---|
| Influencias externas | Producto | C1 | | |
| | Promoción | C2 | | |
| | Precio | C3 | | |
| | Canales de distribución | C4 | | |
| Toma de decisión | Motivación | C4 | Muy buena: 5 | Alto (45-60) Medio (29-44) Bajo (12-28) |
| | Percepción | C5 | Buena: 4 | |
| | Aprendizaje | C6 | Regular: 3 | |
| | Actitudes | C7 | Mala: 2 | |
| | Personalidad | C8 | Muy mala: 1 | |
| Posterior compra | Pruebas | C9 | | |
| | Evaluación | C10 | | |
| | | C11 | | |

Para la variable 2 se considerarán doce preguntas dentro del instrumento para realizar su medición.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para la presente, la población se conforma todas las personas mayores de edad entre 18 y 50 años de ambos géneros que cuenten con una línea celular dentro del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima.

Muestra

Se utilizó para obtener el tamaño de la muestra la siguiente fórmula, usada para calcular las muestras de poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

Donde las variables según Fidas Arias en su libro “El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica” definidas de la siguiente manera (Arias, 2012):

n = Muestra de la investigación

Z: Nivel de confianza 95%

p = Proyección de la proporción de éxito 0.5

q = Proyección de la proporción de fracaso 0.5

e = Error de muestra 5%

Calculando el valor mínimo del tamaño la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 x 0.50 x 0.50}{0.05^2} = 384$$

El tamaño de la muestra debe considerar un total de 384 personas.

Criterios de inclusión, son considerados criterios de inclusión a las características que sea considerada como parte de la población:

- Residir dentro del distrito de San Juan de Lurigancho.
- Ser adulto, con edad mayor de 18 años y menor de 50 años.
- Contar una o más líneas celulares.

Criterios de exclusión, son considerados criterios de exclusión a las características que no se consideran como parte de la investigación:

- Residir en otro distrito diferente al de San Juan de Lurigancho.
- Ser menor de edad.
- No tener línea celular.

Muestreo

El muestreo que aplicado es el probabilístico aleatorio simple, sectorizado al distrito de San Juan de Lurigancho y cumpliendo los criterios de inclusión que son:

- Residir dentro del distrito de San Juan de Lurigancho.
- Ser adulto, con edad mayor de 18 años y menor de 50 años.
- Contar una o más líneas celulares.

En consecuencia, solo se selecciona las muestras representativas para la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente sección es importante:

La técnica de recolección de datos aplicada es la encuesta, el instrumento está dirigido a los clientes con líneas celulares dentro del distrito de San Juan de Lurigancho para conocer la relación del valor percibido e intención de compra. Las encuestas se realizaron de forma virtual a través de plantillas con la herramienta formularios google. Considerando la estadística para la obtención precisa de datos procesados con el software SPSS y bibliografía donde se obtiene información de investigaciones realizadas consideradas como antecedentes.

Instrumentos, la recolección de datos debe cumplir específicamente con tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

Aplicando el instrumento de la encuesta, con el uso de cuestionario con 27 preguntas y la medición se realizó considerando la escala de Likert, como se aprecia en la tabla 1 y 2 de la operacionalización de la variable.

Ficha técnica del instrumento 1: Cuestionario de Valor percibo, confianza

Instrumento: Cuestionario de Valor percibo, confianza

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Autor: Victor Jose Espinoza Araujo

Año: 2020

Aplicación: Virtual – Diferida Online

Ámbito de aplicación: Adultos mayores de 18 años

Población: 1.038 Millones (Censo 2017)

Tiempo de administración: 12 minutos

Forma de administración: Individual virtual

Descripción: El cuestionario consta de 15 ítem tipo Likert, estructurados con las dimensiones cobertura, trámites, innovación, imagen y gestión. Donde las opciones de respuesta son: (1) Muy mala, (2) Mala, (3) Regular, (4) Buena, (5) Muy buena.

Niveles y rangos de la variable 1: Valor percibido, confianza.

Tabla 4:

Rango y nivel de variable 1

| Valor percibido, confianza | |
|----------------------------|--------------|
| <u>Niveles</u> | <u>Rango</u> |
| Bajo | [15-35] |
| Medio | [36-55] |
| Alto | [56-75] |

Niveles y rangos de las dimensiones de la variable 1:

Tabla 5:

Rango y nivel de las dimensiones de variable 1

| <u>Niveles</u> | <u>Dimensiones</u> | | | | |
|----------------|--------------------|-----------------|-------------------|---------------|----------------|
| <u>Rango</u> | <u>Cobertura</u> | <u>Trámites</u> | <u>Innovación</u> | <u>Imagen</u> | <u>Gestión</u> |
| Bajo | [3-7] | [3-7] | [3-7] | [3-7] | [3-7] |
| Medio | [8-11] | [8-11] | [8-11] | [8-11] | [8-11] |
| Alto | [12-15] | [12-15] | [12-15] | [12-15] | [12-15] |

Ficha técnica del instrumento 2: Cuestionario de Intención de compra

Instrumento: Cuestionario de Intención de compra

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Autor: Victor Jose Espinoza Araujo

Año: 2020

Aplicación: Virtual – Diferida Online

Ámbito de aplicación: Adultos mayores de 18 años

Población: 1.038 Millones (Censo 2017)

Tiempo de administración: 5 minutos

Forma de administración: Individual virtual

Descripción: El cuestionario consta de 12 ítem tipo Likert, estructurados con las dimensiones cobertura, trámites, innovación, imagen y gestión. Donde las opciones de respuesta son:

(1) Muy mala, (2) Mala, (3) Regular, (4) Buena, (5) Muy buena.

Niveles y rangos de la variable 2: Intención de compra

Tabla 6:

Rango y nivel de variable 2

| Intención de compra | |
|---------------------|--------------|
| <u>Niveles</u> | <u>Rango</u> |
| Bajo | [12-28] |
| Medio | [29-44] |
| Alto | [45-60] |

Niveles y rangos de las dimensiones de la variable 2:

Tabla 7:

Rango y nivel de las dimensiones de variable 2

| Niveles | | Dimensiones | |
|---------|----------------------|-------------------------|----------------------------|
| Rango | Influencias externas | Decisión del consumidor | Comportamiento post compra |
| Bajo | [5-11] | [4-9] | [3-7] |
| Medio | [12-18] | [10-15] | [8-11] |
| Alto | [19-25] | [16-20] | [12-15] |

Validez

Para obtener la validación del instrumento de medición, se sometió a juicio de expertos, esto le brinda el respaldo para su ejecución.

Antes de aplicar el instrumento se validará la pertinencia, relevancia y claridad a 04 docentes expertos en las variables de estudio.

Tabla 8:

Validaciones de experto cuestionario: Valor percibido, confianza.

| Datos de experto | Opinión | Suficiencia |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Mg. Fabián Rojas, Lenin | Aplicable | Si Existe |
| Dr. Hurtado Ganoza, Fernando | Aplicable | Si Existe |
| Mg. Fuentes Murillo Hideth | Aplicable | Si Existe |
| Mg. Law Kong Jorge Guillermo | Aplicable | Si Existe |

Fuente: Extraído del certificado de validez UCV Lima Este

Tabla 9:

Validaciones de experto cuestionario: Intención de compra.

| Datos de experto | Opinión | Suficiencia |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Mg. Fabián Rojas, Lenin | Aplicable | Si Existe |
| Dr. Hurtado Ganoza, Fernando | Aplicable | Si Existe |
| Mg. Fuentes Murillo Hideth | Aplicable | Si Existe |
| Mg. Law Kong Jorge Guillermo | Aplicable | Si Existe |

Fuente: Extraído del certificado de validez UCV Lima Este

Confiabilidad

Para establecer el grado de confiabilidad se realizó una prueba piloto con los primeros 30 encuestados, que cumplan las condiciones de inclusión formando parte de la muestra total.

Se utilizó el método del Alfa de Cronbach por ser un estadígrafo aplicable a instrumentos con alternativas politómicas, para el cálculo se usó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K : El número de ítems.

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

S_t^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach.

Tabla 10:

Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)

| Alfa de Cronbach | Niveles |
|-------------------------|-----------------|
| $\alpha \geq 0.9$ | Es excelente |
| $0.9 > \alpha \geq 0.8$ | Es bueno |
| $0.8 > \alpha \geq 0.7$ | Es aceptable |
| $0.7 > \alpha \geq 0.6$ | Es cuestionable |
| $0.6 > \alpha \geq 0.5$ | Es pobre |
| $0.5 > \alpha$ | Es inaceptable |

Fuente: Extraído de tesis magistral (Quispe, 2018)

Se tomó las primeras 30 encuestas para realizar la prueba piloto procesando los datos usando el programa estadístico SPSS propiedad de IBM, obteniendo los resultados que a continuación se muestran:

Prueba de confiabilidad variable: Valor percibido de marca, confianza.

Tabla 11:

Prueba de fiabilidad: Valor percibido de marca, confianza.

| α de Cronbach | Elementos |
|----------------------|-----------|
| ,940 | 15 |

Prueba de confiabilidad variable: Valor percibido de marca, confianza.

Tabla 12:

Prueba de fiabilidad: Intención de compra

| α de Cronbach | Elementos |
|----------------------|-----------|
| ,948 | 12 |

De los resultados adquiridos, en las tablas 11 y 12 se aprecia que las variables cuentan con los coeficientes de 0.940 y 0.948 respectivamente, a partir de ellos, se concluye que los instrumentos son confiables de nivel excelente.

3.5 Procedimientos

Aplicando el instrumento, la información fue recolectada por medio de encuestas virtuales conocidas como formularios con el soporte de la página web google, con un total de 388 formularios resueltos, este proceso duró 02 mes.

3.6 Métodos de análisis de datos

La presente sostiene una postura correlacional de existencia entre las variables, para luego hallar los factores que influyen en dichos elementos, para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos con el instrumento se utilizó el programa estadístico SPSS 25, que permitió brindar mayor exactitud en los resultados.

3.7 Aspectos éticos

Los datos personales, así como los datos sobre las preferencias de los clientes o compradores encuestados se manejó con suma discreción los datos de los encuestados, estos datos fueron archivados de forma digital para su contrastación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de variables y dimensiones

Variable 1: Valor percibido, confianza

Tabla 13:

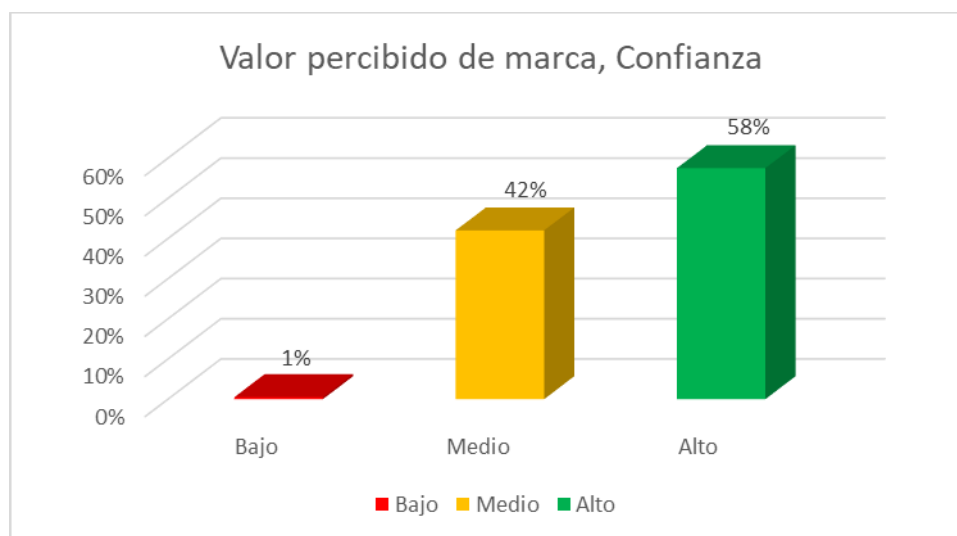
Nivel de frecuencia variable: Valor percibido de marca, confianza

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Bajo | 2 | ,5 |
| Medio | 163 | 42,0 |
| Alto | 223 | 57,5 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 1.

Niveles de frecuencia de variables Valor percibido de marca, Confianza.



Exégesis:

De la tabla 13, se aprecia que de la muestra conformada por 388 encuestados sobre el valor percibido de marca, confianza, el 0.5% lo considera bajo, el 42% considera medio y el 58% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran que el Valor percibido de marca, confianza es alto.

Dimensión 1 V1: Cobertura móvil

Tabla 14:

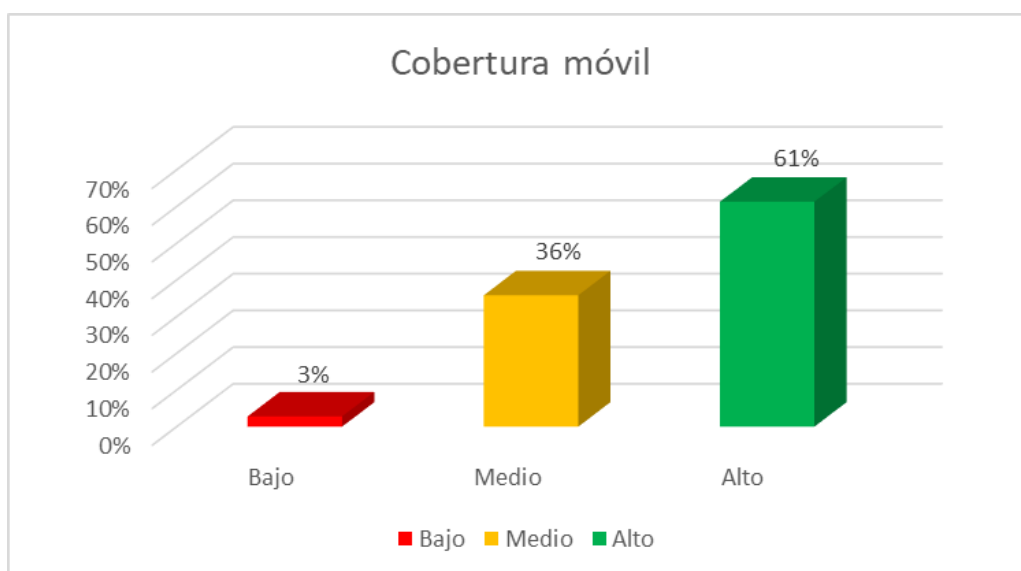
Nivel de frecuencia de dimensión Cobertura móvil

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Bajo | 11 | 2,8 |
| Medio | 139 | 35,8 |
| Alto | 238 | 61,3 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 2

Niveles de frecuencia de dimensión cobertura móvil.



Exégesis:

De la tabla 14, se aprecia que de la muestra conformada por 388 encuestados sobre la cobertura móvil, el 3% lo considera bajo, el 36% considera medio y el 61% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran el nivel de la cobertura móvil es alto.

Dimensión 2 V1: Trámites de portabilidad

Tabla 15:

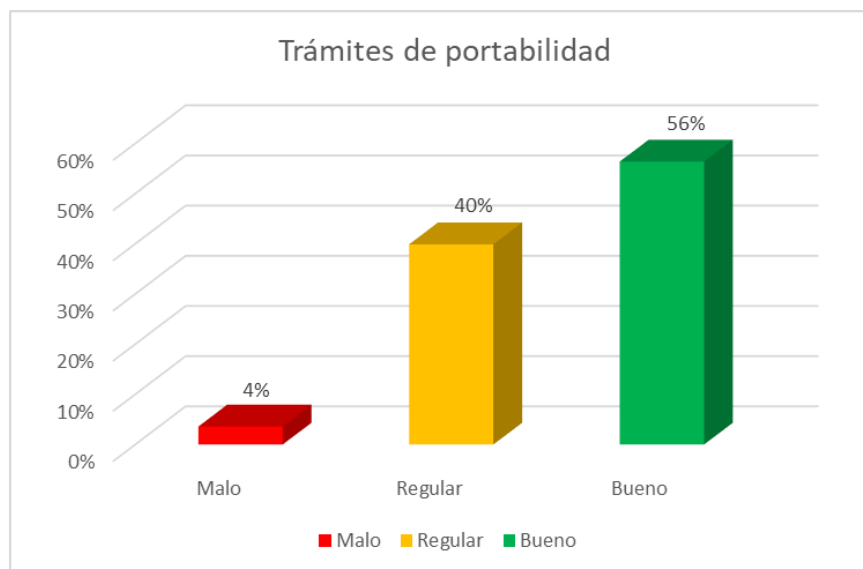
Nivel de frecuencia de dimensión: Trámites de portabilidad

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Malo | 14 | 3,6 |
| Regular | 155 | 39,9 |
| Bueno | 219 | 56,4 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 3

Niveles de frecuencia de dimensión Trámites de portabilidad



Exégesis:

De la tabla 15, se aprecia que de los 388 encuestados sobre trámites de portabilidad, el 4% lo considera bajo, el 40% considera medio y el 56% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran a los tramites de portabilidad con nivel bueno.

Dimensión 3 V1: Innovación

Tabla 16:

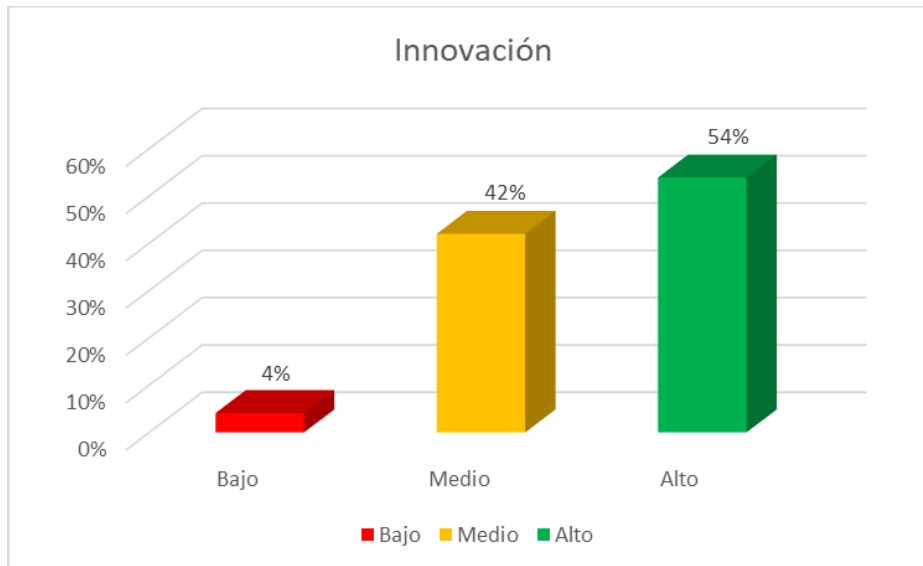
Nivel de frecuencia de dimensión: Innovación

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Bajo | 16 | 4,1 |
| Medio | 163 | 42,0 |
| Alto | 209 | 53,9 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 4

Niveles de frecuencia de dimensión Innovación



Exégesis:

De la tabla 16, se aprecia que de los 388 encuestados sobre la innovación tecnológica, el 4% lo considera bajo, el 42% considera medio y el 54% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran con nivel alto a la innovación tecnológica.

Dimensión 4 V1: Imagen

Tabla 17:

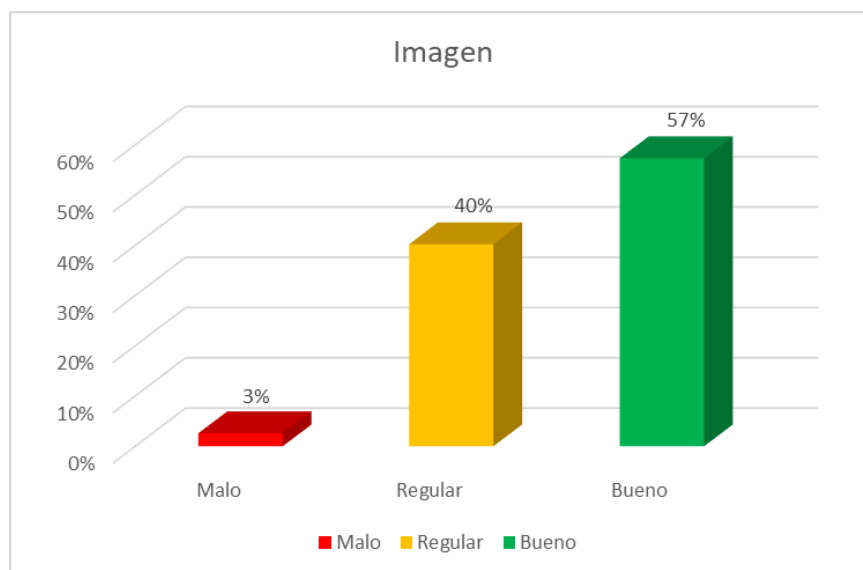
Nivel de frecuencia de dimensión: Imagen

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Mala | 10 | 2,6 |
| Regular | 156 | 40,2 |
| Buena | 222 | 57,2 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 5

Niveles de frecuencia de dimensión Imagen



Exégesis:

De la tabla 17, se aprecia que de los 388 encuestados sobre la imagen corporativa, el 3% lo considera bajo, el 40% considera medio y el 57% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran con nivel bueno a la imagen.

Dimensión 5 V1: Gestión

Tabla 18:

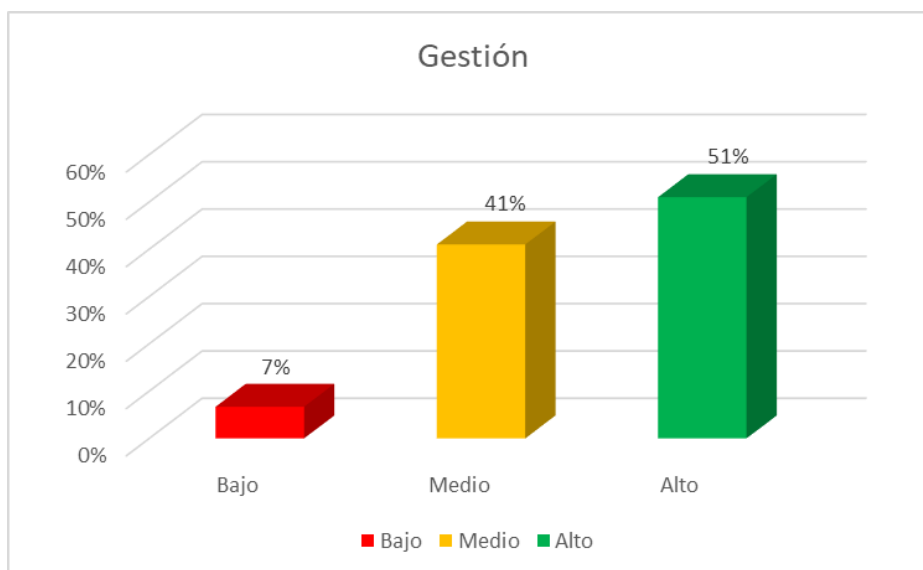
Nivel de frecuencia de dimensión: Gestión

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Bajo | 26 | 6,7 |
| Medio | 162 | 41,8 |
| Alto | 200 | 51,5 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 6

Niveles de frecuencia de dimensión Imagen



Exégesis:

De la tabla 18, se aprecia que de los 388 encuestados sobre la gestión en centro de atención, el 7% lo considera bajo, el 41% considera medio y el 51% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran con nivel alto a la gestión.

Variable 2: Intención de compra

Tabla 19:

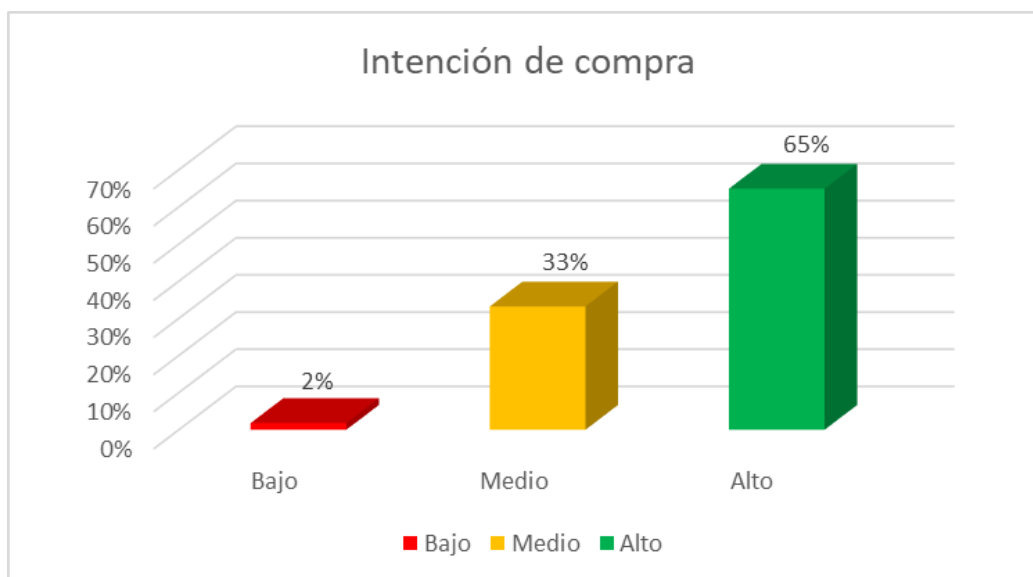
Nivel de frecuencia de variable: Intención de compra

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Bajo | 7 | 1,8 |
| Medio | 129 | 33,2 |
| Alto | 252 | 64,9 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 7

Niveles de frecuencia de variable Intención de compra



Exégesis:

De la tabla 19, se aprecia que de los 388 encuestados sobre la intención de compra, el 2% lo considera bajo, el 33% considera medio y el 65% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran con nivel alto a la intención de compra.

Dimensión 1 V2: Influencias externas

Tabla 20:

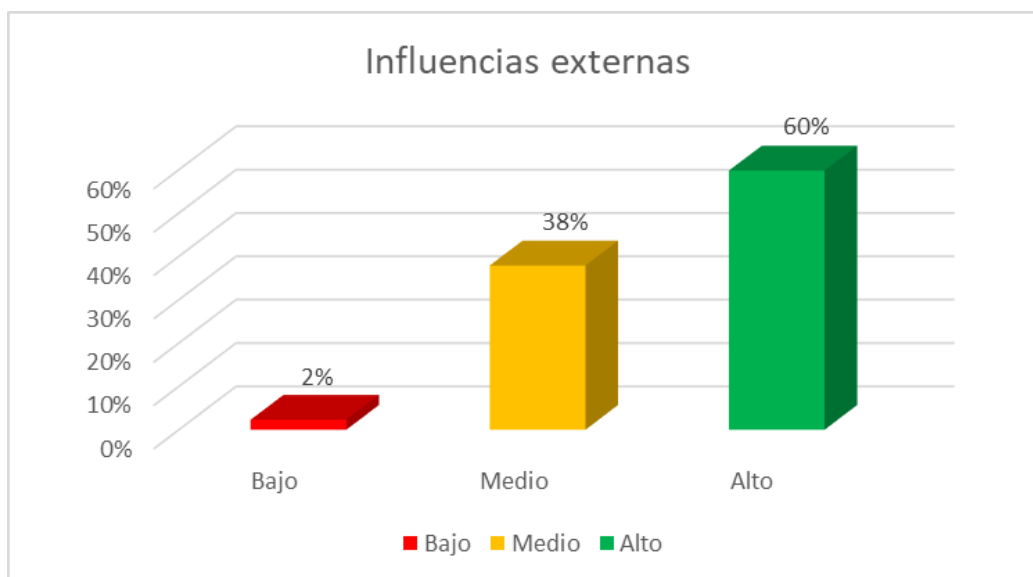
Nivel de frecuencia de dimensión Influencias externas

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Bajo | 9 | 2,3 |
| Medio | 147 | 37,9 |
| Alto | 232 | 59,8 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 8

Niveles de frecuencia dimensión Influencias externas



Exégesis:

De la tabla 20, se aprecia que de los 388 encuestados sobre la dimensión de influencias externas, el 3% lo considera bajo, el 40% considera medio y el 57% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran con nivel alto a las influencias externas.

Dimensión 2 V2: Decisión del consumidor

Tabla 21:

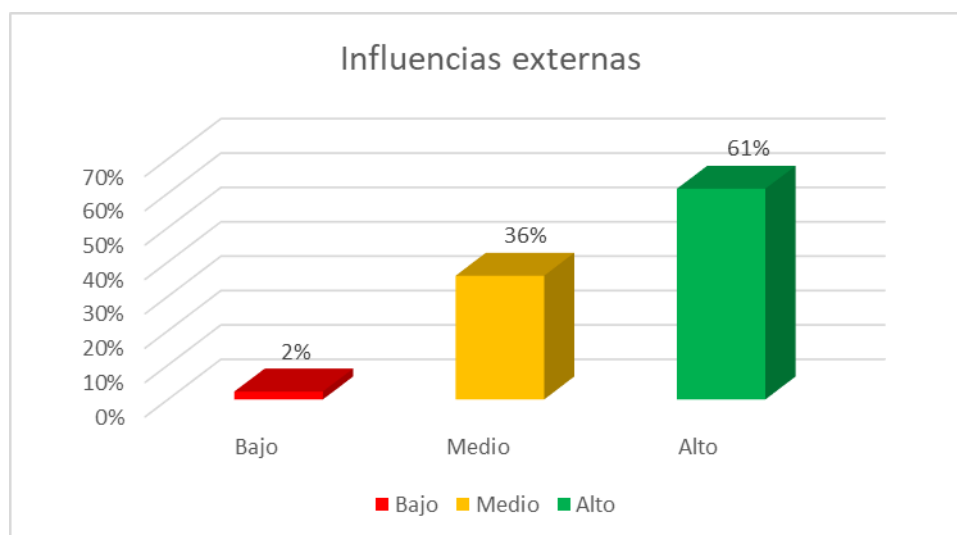
Nivel de frecuencia de dimensión Decisión del consumidor

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Bajo | 9 | 2,3 |
| Medio | 141 | 36,3 |
| Alto | 238 | 61,3 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 9

Niveles de frecuencia dimensión Decisión del consumidor



Exégesis:

De la tabla 21, se aprecia que de los 388 encuestados sobre la dimensión de decisión del consumidor, el 3% lo considera bajo, el 40% considera medio y el 57% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran con nivel alto a la decisión del consumidor.

Dimensión 3 V2: Comportamiento postcompra

Tabla 22:

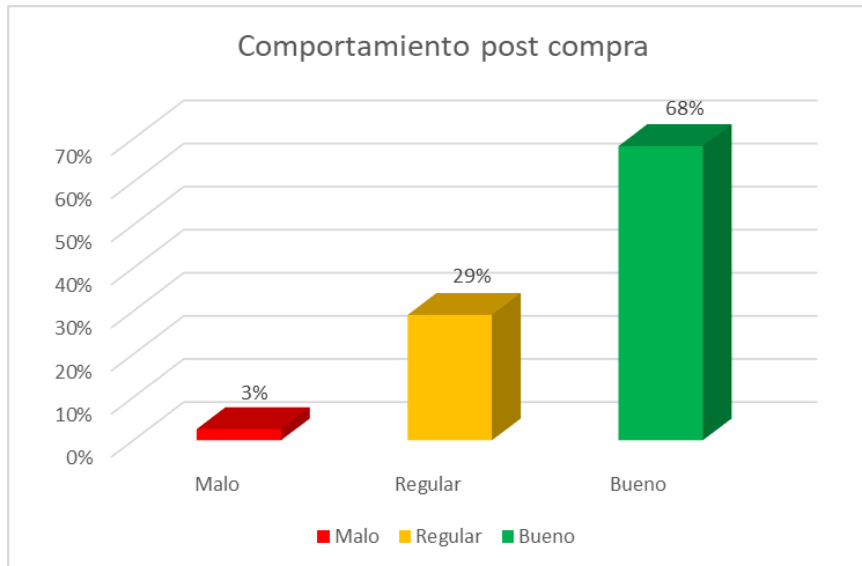
Nivel de frecuencia de dimensión Comportamiento postcompra

| Niveles | Frec | % |
|---------|------|-------|
| Malo | 10 | 2,6 |
| Regular | 113 | 29,1 |
| Bueno | 265 | 68,3 |
| Total | 388 | 100,0 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Figura 9

Niveles de frecuencia dimensión Comportamiento postcompra.



Exégesis:

De la tabla 22, se aprecia que de los 388 encuestados sobre la dimensión de comportamiento postcompra, el 3% lo considera bajo, el 40% considera medio y el 57% considera alto.

De los resultados adquiridos, se puede afirmar que, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020 consideran con nivel alto al comportamiento postcompra.

Analizando la Cobertura y la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 23:

Cobertura y la intención de compra de líneas celulares

| | | | Intención de compra | | |
|-----------|-------|-------------|---------------------|-------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto |
| Cobertura | Bajo | Recuento | 2 | 9 | 0 |
| | | % del total | 0,5% | 2,3% | 0,0% |
| | Medio | Recuento | 5 | 88 | 46 |
| | | % del total | 1,3% | 22,7% | 11,9% |
| | Alto | Recuento | 0 | 32 | 206 |
| | | % del total | 0,0% | 8,2% | 53,1% |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Exégesis:

De la tabla 23, se aprecia que, del total de encuestados, existe un 53.1% que señala una alta intención de compra y alta señal de cobertura, consideran también una cobertura media con nivel de intención de compra medio con un 22.7%, mientras que una baja cobertura con una baja intención de compra lo percibe un 0.5%.

Mientras que existe un 11.9% del total de encuestados que consideran una cobertura media con una intención de compra alta, existe también lo inverso, 8.2% que consideran una buena cobertura, pero una intención de compra media.

El 0.5% considera que con bajo nivel de cobertura también existe bajo intención de compra.

Analizando los Trámites de portabilidad y la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 24:

Trámites de portabilidad y la intención de compra de líneas celulares

| | | | Intención de compra | | |
|----------|---------|-------------|---------------------|-------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto |
| Trámites | Malo | Recuento | 0 | 9 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 2,3% | 1,3% |
| | Regular | Recuento | 7 | 95 | 53 |
| | | % del total | 1,8% | 24,5% | 13,7% |
| | Bueno | Recuento | 0 | 25 | 194 |
| | | % del total | 0,0% | 6,4% | 50,0% |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Exégesis:

De la tabla 24, se aprecia que, del total de encuestados, existen un 50.0 % que aprecian la dimensión de tramites de portabilidad como alto con la intención de compra.

Asimismo, para algunos la dimensión tramites de portabilidad e intención de compra medios cuenta con 24.5%, existen también quienes consideran a la dimensión de tramites como media y una alta intención de compra con un 13.7%.

Se aprecia también que existe un 1.3% de usuarios que considera que existe un alto nivel de intención de compra de líneas celulares con un nivel bajo de tramites de portabilidad.

Analizando la innovación tecnológica y la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 25:

Innovación tecnológica y la intención de compra de líneas celulares

| | | | Intención de compra | | |
|---------------------------|-------|-------------|---------------------|-------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto |
| Innovación tecnológica | Baja | Recuento | 4 | 12 | 0 |
| | | % del total | 1,0% | 3,1% | 0,0% |
| | Media | Recuento | 3 | 100 | 60 |
| | | % del total | 0,8% | 25,8% | 15,5% |
| | Alta | Recuento | 0 | 17 | 192 |
| | | % del total | 0,0% | 4,4% | 49,5% |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Exégesis:

De la tabla 25, se aprecia que, del total de encuestados, existen un 49.5 % que aprecian la dimensión de innovación tecnológica como alto con la intención de compra.

Asimismo, para algunos la dimensión innovación tecnológica e intención de compra medios cuenta con 25.8%, existen también quienes consideran a la dimensión de innovación tecnológica como media y una alta intención de compra con un 5.5%.

Se aprecia que existe un 3.1% de usuarios que consideran un nivel medio de intención de compra de líneas celulares con una alta innovación tecnológica.

Analizando la Imagen corporativa y la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 26:

Imagen corporativa y la intención de compra de líneas celulares

| | | | Intención de compra | | |
|--------------------|-------|-------------|---------------------|-------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto |
| Imagen corporativa | Bajo | Recuento | 5 | 5 | 0 |
| | | % del total | 1,3% | 1,3% | 0,0% |
| | Medio | Recuento | 2 | 113 | 41 |
| | | % del total | 0,5% | 29,1% | 10,6% |
| | Alto | Recuento | 0 | 11 | 211 |
| | | % del total | 0,0% | 2,8% | 54,4% |

Fuente: Programa estadístico SPSS – IBM

Exégesis:

De la tabla 26, se aprecia que, del total de encuestados, existen un 54.4 % que aprecian la dimensión de imagen corporativa como alto con la intención de compra.

Asimismo, para algunos la dimensión imagen corporativa e intención de compra medios cuenta con 29.1%, existen también quienes consideran a la dimensión de imagen corporativa como media y una alta intención de compra con un 10.6%.

De lo usuarios encuestados se aprecia que existe un 1.3% que considera que puede existir un nivel bajo de intención de compra de líneas celulares con una baje imagen corporativa.

Analizando la gestión y la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho 2020.

Tabla 27:

Gestión y la intención de compra de líneas celulares

| | | | Intención de compra | | |
|---------|-------|-------------|---------------------|-------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto |
| Gestión | Bajo | Recuento | 5 | 19 | 2 |
| | | % del total | 1,3% | 4,9% | 0,5% |
| | Medio | Recuento | 2 | 105 | 55 |
| | | % del total | 0,5% | 27,1% | 14,2% |
| | Alto | Recuento | 0 | 5 | 195 |
| | | % del total | 0,0% | 1,3% | 50,3% |

Fuente: Programa estadístico SPSS – IBM

Exégesis:

De la tabla 27, se aprecia que, del total de encuestados, existen un 50.3 % que aprecian la dimensión de Gestión como alto con la intención de compra.

Asimismo, para algunos la dimensión Gestión e intención de compra medios cuenta con 27.1%, existen también quienes considerar a la dimensión de Gestión como media y una alta intención de compra con un 14.6%

Del total de encuestado se aprecia que existe un 0.5% de usuarios que consideran una alta intención de compra de líneas celulares con una baja gestión de atención.

Adicionalmente dentro del instrumento se solicitó que colocaran al operador servicios móviles contratado, como se puede apreciar en la tabla 28 Entel lidera el grupo con 60.57% del total de la muestra.

Tabla 28:

Usuarios por operador

| Operadoras | Cantidad de usuarios | % |
|----------------------|-----------------------------|----------------|
| Bitel | 20 | 5.15% |
| Claro | 88 | 22.68% |
| Entel | 235 | 60.57% |
| Movistar | 45 | 11.60% |
| Total general | 388 | 100.00% |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

De total de encuestados se aprecia que el operador que predomina es Entel con más del 60% de usuarios, seguido de Claro con 22.68%.

Figura 10

Resumen de sección de mercado.

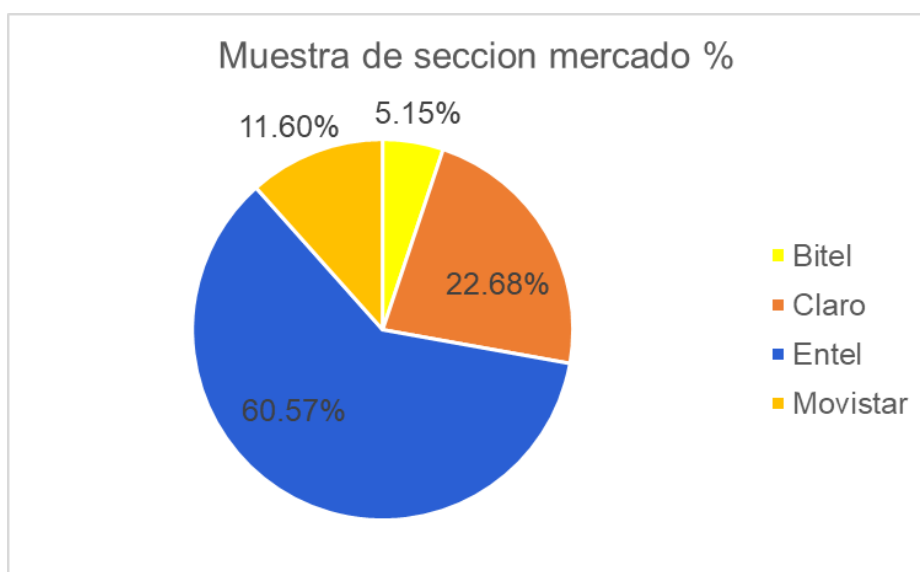


Tabla 29:

Grado de relación según coeficiente de correlación.

| Rango de correlación | |
|----------------------|--------------------------|
| -0.91 a -1.00 | => Negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | => Negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | => Negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | => Negativa media |
| -0.01 a -0.10 | => Negativa débil |
| 0.00 | => No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | => Positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | => Positiva media |
| +0.51 a +0.75 | => Positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | => Positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | => Positiva perfecta |

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014.

De la tabla 29 se aprecia el grado de correlación entre dos variables considerando que si la correlación es negativa las variables serán inversamente proporcionales entre sí, mientras que, si las variables tienen correlación positiva indica que la proporcionalidad es directa, por lo que, se puede afirmar para este último caso que mientras la variable uno aumenta también lo hará la variable dos.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Consideraciones, si la muestra es menor de 50 ver el p-valor (grado de significancia) en Shapiro-Wilk. Si la muestra es mayor a 50 se debe considerar el grado de significancia de Kolmogorov-Smirnov. Se aplicó la prueba la selección de los estadísticos no paramétricos.

Tabla 30:

Pruebas de normalidad de las variables Valor percibido, confianza e intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho, 2020.

| | Kolmogorov-Smirrov | | |
|---------------------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| V1 (Valor percibido, Confianza) | ,377 | 388 | ,000 |
| V2 (Intención de compra) | ,411 | 388 | ,000 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Exégesis:

De la tabla 30 se aprecia, el nivel de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirrov (K-S) para las variables estudiadas tienen un puntaje inferior al de una distribución normal, dado que, el valor obtenido es menor a 0.05 ($p < 0.005$). Al ser una distribución no normal se aplicó la estadística no paramétrica usando la prueba de correlación de Spearman.

Contrastación de hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa del valor percibido de la marca, confianza sobre la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

H_a : Existe relación significativa del valor percibido de la marca, confianza sobre la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020

Nivel de significación, según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) el nivel de significancia en la distribución muestral es $\alpha = 0.01$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 99%.

Tabla 31

Prueba de correlación de Spearman Valor percibido, confianza e intención de compra.

| | | | Valor percibido | Intención de compra |
|-----------------|----------------------------|----------------------|-----------------|---------------------|
| | | | Confianza | |
| Rho de Spearman | Valor percibido, Confianza | Coef. de correlación | 1,000 | ,786** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 388 | 388 |
| | Intención de compra | Coef. de correlación | ,786** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 388 | 388 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), cuando el coeficiente de correlación de Spearman se aproxima a +1.00 indica que existe una correlación positiva perfecta entre las variables y cuando se tiene 0.00 quiere decir que no existe relación alguna entre ambas variables.

Exégesis:

De la tabla 31, se aprecia que el valor de la α (<0.05) es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, es decir que existe relación significativa del valor percibido de la marca, confianza sobre la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020. Como resultado se obtuvo el valor de rho de Spearman de 0.786 y según la escala de corrección (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014) en tabla 29, se puede afirmar que el grado de correlación es positiva muy fuerte.

Contrastación de hipótesis específica 1: Dimensión 1

Ho: No existe relación significativa de la cobertura de la señal con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Ha: Existe relación significativa de la cobertura de la señal con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Nivel de significación, según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) el nivel de significancia en la distribución muestral es $\alpha = 0.01$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 99%.

Tabla 32:

Prueba de correlación de Spearman: Cobertura móvil e intención de compra.

| | | | Cobertura | Intención de compra |
|-----------------|---------------------|----------------------|-----------|---------------------|
| Rho de Spearman | Cobertura | Coef. de correlación | 1,000 | ,586** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 388 | 388 |
| | Intención de compra | Coef. de correlación | ,586** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 388 | 388 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), cuando el coeficiente de correlación de Spearman se aproxima a +1.00 indica que existe una correlación positiva perfecta entre las variables y cuando se tiene 0.00 quiere decir que no existe relación alguna entre ambas variables.

Exégesis:

De la tabla 32, se aprecia que el valor de la α (<0.05) es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, es decir que

existe relación significativa de la cobertura móvil sobre la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Como resultado se obtuvo el valor de rho de Spearman de 0.586 y según la escala de corrección en tabla 29, se puede afirmar que el grado de correlación es positiva considerable.

Contrastación de hipótesis específica 2: Dimensión 2

Ho: No existe relación significativa de los trámites de portabilidad con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Ha: Existe relación significativa de los trámites de portabilidad con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Nivel de significación, el nivel de significancia en la distribución muestral es $\alpha = 0.01$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 99%.

Tabla 33:

Prueba de correlación de Spearman: Trámites de portabilidad e intención de compra.

| Correlaciones | | | Trámites de portabilidad | Intención de compra |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Trámites de portabilidad | Coef. de correlación | 1,000 | ,557** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 388 | 388 |
| | Intención de compra | Coef. de correlación | ,557** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 388 | 388 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), cuando el coeficiente de correlación de Spearman se aproxima a +1.00 indica que existe una correlación

positiva perfecta entre las variables y cuando se tiene 0.00 quiere decir que no existe relación alguna entre ambas variables.

Exégesis:

De la tabla 33, se aprecia que el valor de la α (<0.05) es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, es decir que existe relación significativa de los trámites de portabilidad con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020. Como resultado se obtuvo el valor de rho de Spearman de 0.557 y según la escala de corrección en tabla 29, se puede afirmar que el grado de correlación es positiva considerable.

Contrastación de hipótesis específica 3: Dimensión 3

Ho: No existe relación significativa de la innovación tecnológica con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Ha: Existe relación significativa de la innovación tecnológica con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Nivel de significación, según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) el nivel de significancia en la distribución muestral es $\alpha = 0.01$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 99%.

Tabla 34:

Prueba de correlación de Spearman: Innovación tecnológica e intención de compra.

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | | | Innovación | Intención de compra |
| Rho de Spearman | Innovación | Coef. de correlación | 1,000 | ,632** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 388 | 388 |
| | Intención de compra | Coef. de correlación | ,632** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 388 | 388 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Exégesis:

De la tabla 34, se aprecia que el valor de la α (<0.05) es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, es decir que existe relación significativa de la innovación tecnológica con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020. Como resultado se obtuvo el valor de rho de Spearman de 0.632 y según la escala de corrección en tabla 29, se puede afirmar que el grado de correlación es positiva considerable.

Contrastación de hipótesis específica 4: Dimensión 4

Ho: No existe relación significativa de imagen social de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Ha: Existe relación significativa de la imagen social de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Nivel de significación, según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) el nivel de significancia en la distribución muestral es $\alpha = 0.01$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 99%.

Tabla 35:

Prueba de correlación de Spearman: imagen social e intención de compra.

| | | | Imagen | Intención de compra |
|-----------------|---------------------|----------------------|--------|---------------------|
| Rho de Spearman | Imagen | Coef. de correlación | 1,000 | ,740** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 388 | 388 |
| | Intención de compra | Coef. de correlación | ,740** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 388 | 388 |

Fuente: Datos recopilados durante el 2020.

Exégesis:

De la tabla 35, se aprecia que el valor de la α (<0.05) es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, es decir que existe relación significativa de la imagen social de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Como resultado se obtuvo el valor de rho de Spearman de 0.740 y según la escala de corrección en tabla 29, se puede afirmar que el grado de correlación es positiva considerable.

Contrastación de hipótesis específica 5: Dimensión 5

Ho: No existe relación significativa de la gestión de atenciones de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Ha: Existe relación significativa de la gestión de atenciones de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020.

Nivel de significación, según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) el nivel de significancia en la distribución muestral es $\alpha = 0.01$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 99%.

Tabla 36:

Prueba de correlación de Spearman: gestión de atención e intención de compra.

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | | | Gestión | Intención de compra |
| Rho de Spearman | Gestión | Coef.de correlación | 1,000 | ,720** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 388 | 388 |
| | Intención de compra | Coef. de correlación | ,720** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 388 | 388 |

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), cuando el coeficiente de correlación de Spearman se aproxima a +1.00 indica que existe una correlación positiva perfecta entre las variables y cuando se tiene 0.00 quiere decir que no existe relación alguna entre ambas variables.

Exégesis:

De la tabla 36, se aprecia que el valor de la α (<0.05) es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, es decir que existe relación significativa de la imagen social de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020. Como resultado se obtuvo el valor de rho de Spearman de 0.720 y según la escala de corrección en tabla 29, se puede afirmar que el grado de correlación es positiva considerable.

Del análisis inferencial realizado, se aprecia que la variable Valor percibido, confianza y la variable Intención de compra, son directamente proporcionales entre sí, debido a que cuenta con una correlación positiva.

Del análisis inferencial realizado, se aprecia que la dimensión Cobertura móvil y la variable Intención de compra, son directamente proporcionales entre sí, debido a que cuenta con una correlación positiva

Del análisis inferencial realizado, se aprecia que la dimensión Trámites de portabilidad y la variable Intención de compra, son directamente proporcionales entre sí, debido a que cuenta con una correlación positiva

Del análisis inferencial realizado, se aprecia que la dimensión de Innovación tecnológica y la variable Intención de compra, son directamente proporcionales entre sí, debido a que cuenta con una correlación positiva

Del análisis inferencial realizado, se aprecia que la dimensión Imagen corporativa y la variable Intención de compra, son directamente proporcionales entre sí, debido a que cuenta con una correlación positiva

Del análisis inferencial realizado, se aprecia que la dimensión Gestión de atención y la variable Intención de compra, son directamente proporcionales entre sí, debido a que cuenta con una correlación positiva.

V. DISCUSIÓN

De los resultados adquiridos, se procedió a comparar, discutir y contrastar los resultados y procedimientos de los antecedentes hallados a nivel internacional y nacional, también analizar la existencia de la relación del valor percibo de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el año 2020.

Al analizar los datos obtenidos de los estadígrafos descriptivos de las variables se observa que el 55.9% de los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho, calificando al valor percibido de marca, confianza e intención de compra con nivel alto. De la relación entre el Valor percibido, confianza e intención de compra, los usuarios de líneas celulares en San Juan de Lurigancho consideran con 0% al nivel bajo.

Posterior al análisis de las variables se obtiene un nivel de significancia ($\alpha < 0,05$), por la que se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna general con la que se comprueba que existe una relación significativa entre las variables valor percibido de la marca, confianza sobre la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020, Al obtener una correlación positiva considerable ($Rho = 0,786$) se concluye en que, a Valor percibido de la marca, Confianza mayor será Intención de compra.

En comparación a la tesis doctoral de la Universidad de Sevilla, se concuerda que valor de la marca es directamente proporcional a la intención de compra aplicado a la integración social a través de las redes sociales. Sin embargo, índice sobre las intenciones y gustos de los consumidores a través de las redes sociales es muy volátil y cambiante en el tiempo.

En concordancia con el artículo europeo, se manifiesta la calidad percibida o valor percibido juega un rol fundamental en la decisión de compra, dentro de un mercado emergente en general. Sin embargo, para el caso de la investigación realizada fue aplicada y orientada a los compradores de líneas celulares.

En cuanto a la investigación realizada en Chile, es una investigación del tipo cualitativo causal y el método empleado para establecer la causalidad fue el chi cuadrado, empero, para la presente investigación de utilizo la correlación a través

del Rho de Spearman. En ambas investigaciones se aprecia que la relación de la gestión de atención a clientes e intención de compra, esta dimensión es considerada por el usuario en cuanto la resolución de problemas y calidez en la atención. En la presente investigación la gestión de atención tiene un alto valor de correlación coincidiendo con la investigación chilena.

En Chile, las empresas operadoras de servicios móviles se encuentran en una búsqueda constante de diferenciarse de las demás, esta diferenciación es apreciada por el usuario de líneas telefónicas, una clara muestra de ello son los indicadores de gestión y trámites durante se muestran con correlaciones positivas con la intención de compra de líneas celulares. Una muestra de lo mencionado es la empresa Entel (anteriormente llamada Nextel) incorporó dentro de sus nuevas políticas. Mientras que en Perú en Lima en el distrito de San Juan de Lurigancho, se aprecia que para los clientes el principal factor diferenciador es la imagen social que proyecta la empresa de servicios, con un alto valor de correlación.

En la investigación realizada en Trujillo, se aprecia que tiene altos porcentajes de correlación de rho de Spearman con 0.805 para la dimensión de factor cultural sobre el comportamiento del consumidor, en la presente investigación adoptó los factores de SERQUAL, basadas en la evaluación de los servicios mientras que en la investigación anteriormente mencionada recurre al comportamiento.

VI. CONCLUSIONES

Primero:

Se determinó que existe relación significativa del valor percibido de la marca, confianza sobre la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020, con un valor de rho de Spearman de 0.786 demuestra que, si existe una correlación, categorizada como muy fuerte con una significancia menor de 0.05.

Segundo:

Se determinó que existe relación significativa de la cobertura móvil sobre la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020, con un valor de rho de Spearman de 0.586 demuestra que, si existe una correlación, categorizada como positiva considerable con una significancia menor de 0.05.

Tercero:

Se determinó que existe relación significativa de los trámites de portabilidad con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020, con un valor de rho de Spearman de 0.557 demuestra que, si existe una correlación, categorizada como positiva considerable con una significancia menor de 0.05.

Cuarto:

Se determinó que existe relación significativa de la innovación tecnológica con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020, con un valor de rho de Spearman de 0.632 demuestra que, si existe una correlación, categorizada como positiva considerable con una significancia menor de 0.05.

Quinto:

Se determinó que existe relación significativa de la imagen social de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020, con un valor de rho de Spearman

de 0.740 demuestra que, si existe una correlación, categorizada como positiva considerable con una significancia menor de 0.05.

Sexto:

Se determinó que existe relación significativa de la gestión de atenciones de la operadora de servicios con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante año 2020, con un valor de rho de Spearman de 0.720 demuestra que, si existe una correlación, categorizada como positiva considerable con una significancia menor de 0.05.

Séptimo:

De lo mencionado en los incisos anteriores se concluye, que el valor percibido, confianza tiene relación directamente proporcional con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el 2020, confirmando la aceptación de la hipótesis alterna general. Las dimensiones usadas, para el análisis de la relación entre ambas variables, obtuvieron un nivel de significante menor a 0.05 concluyendo que la distribución muestral es no normal.

Octavo:

Se determinó que la variable “Valor percibido de marca, confianza” es directamente proporcional a la variable “Intención de compra de líneas celulares”, producto del análisis se obtuvo una correlación positiva entre ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

El presente estudio se debe realizar en otros distritos en el Perú para determinar el grado de relación que puede tener las variables estudiadas para otras zonas demográficas con diferentes realidades. Considerar para futuras investigaciones los factores demográficos, como la relación que existe entre los cambios de población y otras variables

Es pertinente que con los datos obtenidos de la presente investigación pueda darse lugar una investigación aplicada de corte longitudinal, para evaluar las variaciones del valor percibido, confianza durante un periodo de tiempo.

Las dimensiones de estudio pueden ser considerados por los operadores de servicios para incrementar su participación en el mercado dentro, teniendo una mayor diferenciación de las demás empresas que cuenten con las mismas características de servicios.

Esta investigación podría ser aplicada por las operadoras de servicios de telefonía celular abordando las dimensiones en el siguiente orden, por según el grado de correlación: Imagen social (0.740), Gestión de compra (0.720), Innovación tecnológica (0.632) y seguido de Cobertura y tramites de portabilidad. Una vez reforzadas las dimensiones mencionadas se deberá realizar una nueva toma de muestra para evidenciar la sensibilidad de los clientes ante el cambios o mejoras realizadas.

REFERENCIAS

- Min, J. L. (2013). Samsung asegura haber hecho descubrimiento en tecnología móvil 5G. *The Wall Street Journal Americas*, 25. Recuperado el 14 de Abril de 2020, de <https://search.proquest.com/docview/1350258018/6693C7719E354D6CPQ/6?accountid=37408>
- Alberich, G. R. (1 de Julio de 2014). *Diccionario Panhispánico*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de Diccionario Panhispánico: <https://dirae.es/dpd>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arteaga, L. M. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del nse a y b*. Piura: universidad de piura. Recuperado el 22 de Noviembre de 2019, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Universidad de La Sabana, Colombia. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Briones, R. E. (2016). Impacto de las modificaciones en el proceso de portabilidad numérica sobre los servicios de telecomunicación móvil. *Instituto Federal de Telecomunicaciones*, 3-28. Recuperado el 12 de 04 de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ee/v33n1/0186-7202-ee-33-01-3.pdf>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca. *Revista de ciencias sociales (RCS)*, 228. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382235>

- Bunge, M. (2001). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Calvo-Porrá, C. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista investigación operativa*, 11-14.
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrogación. *Teoría y Praxis*, 9-34. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Eleconomistaamerica. (19 de 10 de 2017). *eleconomistaamerica*. Obtenido de eleconomistaamerica: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/8687599/10/17/Telefonica-triplicara-red-satelital-para-conectar-zonas-rurales.html>
- Erika Torres, G. P. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelos de regresión logística de productos de consumo masivo*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Expósito, M. M. (2017). *Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Olive, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Ecuador: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/275836775_Evolucion_y_caracterizacion_de_los_modelos_de_Brand_Equity
- Ghanbari, A. (2013). *Indoor multi-operator solutions network sharing and outsourcing network management and operation*. Estocolomo: KTH-Royal Institute of Technology.
- Gomez, M. (2012). *Factores que influyen en la preferencia por las marcas de distribuidor en un mercado emergente*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

- Gómez, M., Deslauriers, J., & Alzate, M. (2015). Cómo hacer tesis de maestría y doctorado. *Revista de Investigación y Cultura UCV-HACER*. , 122-127.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, M. D., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 05 de Junio de 2020, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de https://www.academia.edu/8180547/Direcci%C3%B3n_de_Marketing
- Kuhlmann, F. &. (01 de Septiembre de 2013). Información y telecomunicaciones. Mexico DF, Mexico, Mexico: Fondo de cultura económica.
- Masaaki, K., & Kristiaan, H. (2017). *Global Marketing Management*. Wiley. Recuperado el 02 de Marzo de 2020, de https://www.academia.edu/40528854/Global_marketing_management
- Mina Pihlstrom, N. (2008). *Percived value of mobile service use and its consequences*. Helsinki: EKONOMI OCH SAMHALLE. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/269/176-978-951-555-977-7.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (19 de Enero de 2012). Topes a la asignación del espectro radioelectrico para prestar servicios públicos móviles. *RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 015-2012-MTC/03*, pág. 19.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2018). *Plan estratégico institucional PEI 2018-2021*. Lima: Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

- Montoya, I. A., Montoya, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, 9-34.
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34-10. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Palma, R. A. (2019). *Diseño de uns sistema de ampliacion de cobertura celular para bandas de frecuencias de frecuencia en 850MHZ y 1900MHZ*. Lima: Pontificie Universidad Catolica del Perú. Recuperado el 02 de 05 de 2020, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10196/HUAMAN_PALMA_RAUL_DISE%c3%91O_SISTEMA_AMPLIACION_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, K. P. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción. *Revista academica y negocios RAN*, 69-78.
- Pihlstrom, M. (2008). *Perceived value of mobile service use and its consequences*. Helsinki, Filipinas: Library Swedish. Recuperado el 21 de MAyo de 2020, de <https://helda.helsinki.fi/handle/10227/269>
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti , C. (2010). Consumer based brand equity for Australia as a long haul destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 434-449. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/235286703_Consumer-based_brand_equity_for_Australia_as_a_long-haul_tourism_destination_in_an_emerging_market
- Pool, I. d. (01 de Enero de 2017). *Tecnologías sin fronteras*. Ciudad de Mexico, Mexico, Mexico.

- Puchaicela Huaca, J. P. (2016). *Convergencia de tecnologías de acceso a redes móviles de banda ancha* (Vol. 1). (G. Pedro M, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Instituto Tecnológico de Buenos Aires.
- Quispe, R. d. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22613>
- Ravald, A., & Gronroos, C. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 5-18. Recuperado el 21 de Febrero de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/235270562_The_value_concept_and_relationship
- Reátegui, A. Y. (2018). *Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 05 de Abril de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28647>
- RENACYT. (23 de Mayo de 2019). Reglamento de calificación, clasificación y registro de investigadores al sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica. *El Peruano*, págs. 12-13.
- Rodriguez Jorge, L. F. (2016). *Telecomunicaciones, historia y conceptos básicos*. Mexico: COLNAL.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Sc_hiffman_10a_Ed
- Varela Suárez, A. (2015). Lengua escrita y atención al cliente. *Revista de Investigación Lingüística*, 129-162. Recuperado el 25 de Abril de 2020, de <https://search.proquest.com/docview/1765549312/2C3B7AC58BC04684PQ/1?accountid=37408>

Zeithaml, V. A., Jo Bitner, M., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición | Niveles y rangos |
|--------------------------------------|--|---|-------------|--|----------------|--|---|
| Valor percibido de marca y confianza | El marketing de servicios es una sub-disciplina del marketing donde se estudian los procesos entre los compradores y empresas de un producto en específico. Para los autores, las variables del valor de marca son 5, bajo la perspectiva del modelo SERQUAL. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009) | Para la obtención de datos sobre el valor percibido de la marca y confianza del cliente se aplicará una encuesta que será tomada vía formularios web. | Cobertura | Cobertura móvil en áreas libres, fuera de la casa. Cobertura móvil dentro de los centros comerciales o tiendas por departamento. Cobertura móvil en eventos deportivos o eventos recreacionales como conciertos. | C1 C2 C3 | Muy buena: 5 Buena: 4 Regular: 3 Mala: 2 Muy mala: 1 | Alto (42-80) Medio (28-41) Bajo (14-27) |
| | | | Trámites | Facilidad en trámites de portabilidad. Velocidad en trámites de portabilidad. Tiempo en ejecución de portabilidad. | C4 C5 C6 | | |
| | | | Innovación | Existencia de gran variedad de equipos modernos en las agencias de venta. Constante innovación de servicios y productos. Promociones en planes pre-pago por temporada y fechas festivas. | C7 C8 C9 | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|------------------------------|--|
| | | | <p>Imagen</p> <p>La empresa trasmite una imagen de alegre hacia sus clientes. La empresa y su personal brindan confianza a los clientes. La empresa participa en evento sociales y promueve el deporte.</p> | <p>C10 C11 C12</p> | |
| | | | <p>Gestión</p> <p>Tiempo de respuesta en la atención de los reclamos. Respeto los acuerdos y contratos con el cliente. La empresa es socialmente responsable con sus trabajadores.</p> | <p>C13 C14 C15</p> | |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición | Niveles y rangos |
|---------------------|--|---|---|---|---|--|---|
| Intención de compra | Para la toma de decisiones del cliente cuenta con 03 principales componentes: Datos de entrada o insumos, Proceso y Datos de salida o resultados, que lejos de exponer la complejidad de toma de decisiones sintetiza los conceptos relevantes en títulos significativos. (Shiffman & Kanuk, 2010) | Para la obtención de datos sobre la intención de compra se aplicará una encuesta que será tomada vía formularios web. | Influencias externas. Decisión del consumidor. Comportamiento postcompra. | Producto Promoción Precio Canales de distribución Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad Actitudes Pruebas Evaluación | C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C25 C26 | Muy buena: 5 Buena: 4 Regular: 3 Mala: 2 Muy mala: 1 | Alto (45-60) Medio (29-44) Bajo (12-28) |

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos:

Encuesta - Proyecto de investigación (<https://forms.gle/SKZ7REPoQtFvSXdW6>)

La presente encuesta desea conocer sobre el "Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares, en San Juan de Lurigancho, durante el 2020". Escuela de Posgrado - Escuela de Administración de Negocios.

| Apellidos y nombres | DNI | Número de teléfono | Dirección de correo electrónico | Operador de línea celular |
|---------------------|-----|--------------------|---------------------------------|---------------------------|
| | | | | |

La información brindada será de carácter confidencial, es por ello, que solicito vuestro consentimiento para que pueda ser usada para el análisis y desarrollo de la investigación académica.

| | | | |
|----|--|----|--|
| SI | | NO | |
|----|--|----|--|

Marcar con una (X) la alternativa de su elección basado en su experiencia como usuario de líneas celulares:

| N ^o | Preguntas | Alternativas | | | | |
|----------------|--|--------------|------|---------|------|----------|
| | | Muy mala | Mala | Regular | Alto | Muy Alto |
| > | Valor percibido, confianza -> Variable 1 | | | | | |
| 1 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en áreas libres o fuera de casa en la calle? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en centros comerciales o tiendas por departamento? | | | | | |
| 3 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en eventos deportivos masivos o conciertos? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo calificarías los trámites realizados para realizar una portabilidad de línea celular? | | | | | |

| | | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿Cómo calificarías la velocidad en la atención recibida durante los tramites de portabilidad? | | | | | |
| 6 | ¿Cómo evalúas la celeridad del cambio de operador en la portabilidad a tu operador móvil? | | | | | |
| 7 | ¿Cómo evalúas la variedad y cantidad de modelos en equipos celulares que ofrece tu operador móvil? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo calificas la innovación en planes y paquetes prepago de tu operador en general? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo calificas las promociones en los planes y paquetes durante fechas festivas? | | | | | |
| 10 | ¿Cuándo eres atendido por el personal de la empresa operadora, transmiten una imagen alegre y cálida? | | | | | |
| 11 | ¿El personal de atención inspira confianza para dialogar sobre mis dudas en planes o equipos? | | | | | |
| 12 | ¿La empresa participa activamente de eventos sociales y los promueve? | | | | | |
| 13 | Ante la generación de reportes o reclamos ¿Cómo calificas la gestión en la atención de los reclamos? | | | | | |
| 14 | ¿El operador móvil respeta los planes y acuerdos contratados? | | | | | |
| 15 | ¿La empresa es socialmente responsable y mantiene la ética dentro de sus colaboradores? | | | | | |
| V | Intención de compra -> Variable 2 | | | | | |
| 1 | En líneas generales, ¿Cómo calificaría el producto contratado con su operador? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica a la promociones otorgadas por su operador? | | | | | |
| 3 | ¿Cómo calificaría al precio, con el cual adquirió su equipo móvil? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo calificaría al precio, del plan contratado con su operador? | | | | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría los canales de distribución de equipos y chips? | | | | | |
| 6 | Si el día de mañana emitieran una promoción exclusiva para clientes con líneas vigentes, usted: ¿Qué tan motivado se sentiría para adquirir un equipo adicional? | | | | | |
| 7 | ¿Cómo calificaría los servicios contratados, planes o paquetes de datos? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo calificaría la explicación del asesor de venta, sobre la promoción consultada? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 9 | ¿Usaría esta promoción para regalar un celular a algún familiar o amigo(a)? | | | | | |
| 10 | Al adquirir un nuevo equipo telefónico usted: ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el equipos por los asesores de venta? | | | | | |
| 11 | ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el chip por los asesores de venta? | | | | | |
| 12 | ¿Cómo califica la evaluación física del equipo por el asesor de venta, antes de ser entregado al cliente? | | | | | |

ANEXO 3

Resultados de la aplicación del instrumento

Muestra = 388

| # Encuestado | Líneas Celulares | Variable 01 | | | | | | | | | | | | | | | Variable 02 | | | | | | | | | | | |
|--------------|------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | D1 | | | D2 | | | D3 | | | D4 | | | D5 | | | D1 | | | D2 | | | | D3 | | | | |
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 |
| 1 | Entel | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | Bitel | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | Entel | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | Entel | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 8 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | Bitel | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | Bitel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | Entel | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 12 | Claro | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | Claro | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | Claro | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | Movistar | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 16 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | Claro | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | Bitel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | Entel | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 20 | Entel | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | Entel | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | Claro | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 24 | Movistar | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | |
| 25 | Entel | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | | |
| 26 | Entel | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 27 | Claro | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 28 | Movistar | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 29 | Bitel | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | | |
| 30 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | | |
| 31 | Entel | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 32 | Entel | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 33 | Movistar | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 34 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | | |
| 35 | Bitel | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 36 | Entel | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 37 | Entel | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 38 | Movistar | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 39 | Movistar | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 40 | Claro | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 41 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 42 | Movistar | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | Entel | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | Entel | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | Entel | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 47 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | Claro | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 49 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | Movistar | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | Entel | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 53 | Claro | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | Movistar | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 55 | Claro | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | Entel | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | Claro | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | Claro | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | Claro | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 60 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | Movistar | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 65 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 66 | Movistar | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | Claro | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | Movistar | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 69 | Movistar | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | Bitel | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | Bitel | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 73 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | Claro | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | Entel | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | Entel | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | Entel | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 80 | Entel | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | Movistar | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 84 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | Claro | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89 | Claro | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 90 | Claro | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 91 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 92 | Claro | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 93 | Entel | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 94 | Claro | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 95 | Claro | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 96 | Entel | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 97 | Claro | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 98 | Entel | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 99 | Movistar | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 100 | Claro | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 101 | Entel | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 102 | Entel | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 103 | Entel | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 104 | Movistar | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 105 | Bitel | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 106 | Claro | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 107 | Movistar | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 108 | Claro | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | |
| 109 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 110 | Claro | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 111 | Claro | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | |
| 112 | Movistar | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | |
| 113 | Entel | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 114 | Movistar | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | |
| 115 | Claro | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 116 | Entel | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 117 | Entel | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 118 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 119 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 120 | Claro | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 121 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 122 | Movistar | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 124 | Entel | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 125 | Claro | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | Claro | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 127 | Entel | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 128 | Movistar | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 129 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 130 | Claro | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 131 | Entel | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 133 | Movistar | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 136 | Movistar | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | Entel | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 138 | Entel | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 140 | Entel | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 141 | Entel | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 142 | Claro | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 143 | Claro | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 144 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 145 | Entel | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 146 | Entel | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | Entel | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 150 | Entel | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 151 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 153 | Entel | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 154 | Movistar | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 155 | Movistar | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 156 | Claro | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 157 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 158 | Bitel | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 159 | Entel | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 160 | Entel | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 161 | Entel | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 162 | Claro | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 163 | Claro | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 164 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 165 | Entel | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 166 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 167 | Entel | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 168 | Entel | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 169 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 170 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 171 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 172 | Claro | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 173 | Bitel | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 174 | Claro | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 175 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 176 | Entel | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 177 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 178 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 179 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 180 | Entel | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 181 | Entel | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 182 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 183 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 184 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 185 | Claro | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 186 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 187 | Entel | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 188 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 189 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 190 | Movistar | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 191 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 192 | Entel | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 193 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 194 | Entel | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 195 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 196 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 197 | Claro | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 198 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 199 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 200 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 201 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 202 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 203 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 204 | Entel | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 205 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 206 | Bitel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 207 | Entel | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 208 | Entel | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 209 | Entel | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 210 | Claro | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 211 | Claro | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 212 | Entel | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 213 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 214 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 215 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 216 | Claro | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 217 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 218 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 219 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 220 | Entel | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 221 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 222 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 223 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 224 | Bitel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 225 | Claro | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 226 | Claro | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 227 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 228 | Claro | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 229 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 230 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 231 | Claro | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | |
| 232 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 233 | Claro | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 234 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 235 | Movistar | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 236 | Claro | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 237 | Entel | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 238 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 239 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 240 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 241 | Bitel | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 242 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 243 | Movistar | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 244 | Claro | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 245 | Entel | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 246 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 247 | Claro | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 248 | Movistar | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 249 | Entel | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 250 | Movistar | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 251 | Claro | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 252 | Entel | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 253 | Entel | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 254 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 255 | Entel | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 256 | Claro | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 257 | Entel | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 258 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 259 | Entel | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 260 | Entel | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 261 | Claro | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 262 | Claro | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 263 | Entel | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 264 | Movistar | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 265 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 266 | Claro | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 267 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 268 | Entel | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 269 | Movistar | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 270 | Entel | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 271 | Entel | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 272 | Movistar | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 273 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 274 | Entel | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 275 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 276 | Entel | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 277 | Entel | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 278 | Claro | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 279 | Claro | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 280 | Entel | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 281 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 282 | Entel | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 283 | Entel | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 284 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 285 | Entel | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 286 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 287 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 288 | Entel | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 289 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 290 | Movistar | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 291 | Movistar | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 292 | Claro | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 293 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 294 | Bitel | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 295 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 296 | Entel | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 297 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 298 | Claro | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 299 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 300 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 301 | Entel | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 302 | Entel | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 303 | Entel | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 304 | Entel | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 305 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 306 | Entel | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 307 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 308 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 309 | Bitel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 310 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 311 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 312 | Entel | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 313 | Entel | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 314 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 315 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 316 | Entel | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 317 | Entel | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 318 | Movistar | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 319 | Entel | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 320 | Entel | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 321 | Claro | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 322 | Entel | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 323 | Entel | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 324 | Entel | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 325 | Entel | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 326 | Movistar | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 327 | Entel | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 328 | Entel | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 329 | Entel | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 330 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 331 | Entel | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 332 | Entel | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | |
| 333 | Claro | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 334 | Entel | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 335 | Entel | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | |
| 336 | Entel | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | |
| 337 | Entel | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 338 | Entel | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | |
| 339 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 340 | Entel | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 341 | Entel | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 342 | Bitel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 343 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 344 | Entel | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 345 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 346 | Claro | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 347 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | |
| 348 | Entel | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 349 | Entel | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | |
| 350 | Entel | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 351 | Claro | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 352 | Claro | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 353 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 354 | Entel | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 355 | Claro | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 356 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 357 | Entel | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 358 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 359 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 360 | Bitel | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 361 | Claro | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 362 | Entel | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 363 | Entel | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 364 | Entel | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 365 | Entel | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 366 | Entel | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 367 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 368 | Entel | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 369 | Entel | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 370 | Bitel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 371 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 372 | Entel | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 373 | Entel | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 374 | Claro | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 375 | Claro | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 376 | Entel | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 377 | Entel | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 378 | Entel | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 379 | Claro | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 380 | Claro | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 381 | Entel | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 382 | Entel | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 383 | Claro | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 384 | Entel | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 385 | Entel | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 386 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 387 | Entel | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 388 | Bitel | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

ANEXO 4

Validación de instrumento por Experto N°01

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE [Valor percibido de marca y confianza]

| Escala | | | | |
|--------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: [Cobertura móvil] | | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en áreas libres o fuera de casa en la calle? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en centros comerciales o tiendas por departamento? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en eventos deportivos masivos o conciertos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: [Trámites] | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 4 | ¿Cómo calificarías los trámites realizados para realizar una portabilidad de línea celular? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cómo calificarías la velocidad en la atención recibida durante los tramites de portabilidad? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Cómo evalúas la celeridad del cambio de operador en la portabilidad a tu operador móvil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: [Innovación] | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 7 | ¿Cómo evalúas la variedad y cantidad de modelos en equipos celulares que ofrece tu operador móvil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Cómo calificas la innovación en planes y paquetes prepago de tu operador en general? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Cómo calificas las promociones en los planes y paquetes durante fechas festivas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 4: [Imagen] | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| 10 | ¿Cuándo eres atendido por el personal de la empresa operadora, transmiten una imagen alegre y cálida? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 11 | ¿El personal de atención inspira confianza para dialogar sobre mis dudas en planes o equipos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 12 | ¿La empresa participa activamente de eventos sociales y los promueve? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| DIMENSIÓN 5: [Gestión] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 13 | Ante la generación de reportes o reclamos ¿Cómo calificas la gestión en la atención de los reclamos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 14 | ¿El operador móvil respeta los planes y acuerdos contratados? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 15 | ¿La empresa es socialmente responsable y mantiene la ética dentro de sus colaboradores? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):..... HAY SUFICIENCIA.....

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

Apellidos y nombres del juez validador:..... Fabián Rojas, Lenin Enrique..... DNI:..... 20016805.....

Grado y Especialidad del validador:..... Magíster en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo).....

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho, 26 de junio del 2020

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

.....


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE [Intención de compra]

| Escala | | | | |
|--------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: [Influencias externas] | | | | | | | |
| 1 | En líneas generales, ¿Cómo calificaría el producto contratado con su operador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cómo califica a la promociones otorgadas por su operador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Cómo calificaría al precio, con el cual adquirió su equipo móvil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Cómo calificaría al precio, del plan contratado con su operador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría los canales de distribución de equipos y chips? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: [Toma de decisión.] | | | | | | | |
| 6 | Si el día de mañana emitieran una promoción exclusiva para clientes con líneas vigentes, usted: ¿Qué tan motivado se sentiría para adquirir un equipo adicional? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Cómo calificaría los servicios contratados, planes o paquetes de datos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Cómo calificaría la explicación del asesor de venta, sobre la promoción consultada? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Usaría esta promoción para regalar un celular a algún familiar o amigo(a)? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: [Posterior a la compra] | | | | | | | |
| | | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|
| 10 | Al adquirir un nuevo equipo telefónico usted: ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en los equipos por los asesores de venta? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 11 | ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el chip por los asesores de venta? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | ¿Cómo califica la evaluación física del equipo por el asesor de venta, antes de ser entregado al cliente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Fabián Rojas, Lenin Enrique DNI: 20016805

Grado y Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho, 26 de junio del 2020

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

.....


ANEXO 5

Validación de instrumento por Experto N°02

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE [Intención de compra]

| Escala | | | | |
|----------|------|---------|-------|-----------|
| Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy Buena |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

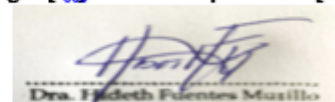
| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: [Influencias externas] | | | | | | | |
| 1 | En líneas generales, ¿Cómo calificaría el producto contratado con su operador? | x | | x | | x | | |
| 2 | ¿Cómo califica a la promociones otorgadas por su operador? | x | | x | | x | | |
| 3 | ¿Cómo calificaría al precio, con el cual adquirió su equipo móvil? | x | | x | | x | | |
| 4 | ¿Cómo calificaría al precio, del plan contratado con su operador? | x | | x | | x | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría los canales de distribución de equipos y chips? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSIÓN 2: [Toma de decisión.] | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 6 | Si el día de mañana emitieran una promoción exclusiva para clientes con líneas vigentes, usted: ¿Qué tan motivado se sentiría para adquirir un equipo adicional? | x | | x | | x | | |
| 7 | ¿Cómo calificaría los servicios contratados, planes o paquetes de datos? | x | | x | | x | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| 8 | ¿Cómo calificaría la explicación del asesor de venta, sobre la promoción consultada? | x | | x | | x | | |
| 9 | ¿Usaría esta promoción para regalar un celular a algún familiar o amigo(a)? | x | | x | | x | | |
| DIMENSIÓN 3: [Posterior a la compra] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 10 | Al adquirir un nuevo equipo telefónico usted: ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el equipos por los asesores de venta? | x | | x | | x | | |
| 11 | ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el chip por los asesores de venta? | x | | x | | x | | |
| 12 | ¿Cómo califica la evaluación física del equipo por el asesor de venta, antes de ser entregado al cliente? | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si cuenta con suficiencia, el instrumento cumple con los requisitos de pertinencia, relevancia y claridad con respecto a la variable intención de compra

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

Apellidos y nombres del juez validador: FUENTES MURILLO, HIDETH



DNI: 07495266

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Educación e Investigación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

San Juan de Lurigancho, 19 de julio de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE [Valor percibido de marca y confianza]

| Escala | | | | |
|----------|------|---------|-------|-----------|
| Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy Buena |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: [Cobertura móvil] | | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en áreas libres o fuera de casa en la calle? | x | | x | | x | | |
| 2 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en centros comerciales o tiendas por departamento? | x | | x | | x | | |
| 3 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en eventos deportivos masivos o conciertos? | x | | x | | x | | |
| | DIMENSIÓN 2: [Trámites] | | | | | | | |
| 4 | ¿Cómo calificarías los trámites realizados para realizar una portabilidad de línea celular? | x | | x | | x | | |
| 5 | ¿Cómo calificarías la velocidad en la atención recibida durante los tramites de portabilidad? | x | | x | | x | | |

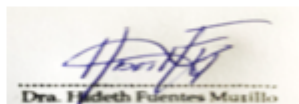
| | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| 6 | ¿Cómo evalúas la celeridad del cambio de operador en la portabilidad a tu operador móvil? | x | | x | | x | | |
| DIMENSIÓN 3: [Innovación] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 7 | ¿Cómo evalúas la variedad y cantidad de modelos en equipos celulares que ofrece tu operador móvil? | x | | x | | x | | |
| 8 | ¿Cómo calificas la innovación en planes y paquetes prepago de tu operador en general? | x | | x | | x | | |
| 9 | ¿Cómo calificas las promociones en los planes y paquetes durante fechas festivas? | x | | x | | x | | |
| DIMENSIÓN 4: [Imagen] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 10 | ¿Cuándo eres atendido por el personal de la empresa operadora, transmiten una imagen alegre y cálida? | x | | x | | x | | |
| 11 | ¿El personal de atención inspira confianza para dialogar sobre mis dudas en planes o equipos? | x | | x | | x | | |
| 12 | ¿La empresa participa activamente de eventos sociales y los promueve? | x | | x | | x | | |
| DIMENSIÓN 5: [Gestión] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 13 | Ante la generación de reportes o reclamos ¿Cómo calificas la gestión en la atención de los reclamos? | x | | x | | x | | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 14 | ¿El operador móvil respeta los planes y acuerdos contratados? | x | | x | | x | |
| 15 | ¿La empresa es socialmente responsable y mantiene la ética dentro de sus colaboradores? | x | | x | | x | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia, el instrumento cumple con los requisitos de pertinencia, relevancia y claridad con respecto a la variable valor percibido de marca y confianza

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

Apellidos y nombres del juez validador: FUENTES MURILLO, HIDETH



DNI: 07495266

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Educación e Investigación

San Juan de Lurigancho, 19 de julio de 2020

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

ANEXO 6

Validación de instrumento por Experto N°03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE [Valor percibido de marca y confianza]

| Escala | | | | |
|--------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: [Cobertura móvil] | | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en áreas libres o fuera de casa en la calle? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en centros comerciales o tiendas por departamento? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en eventos deportivos masivos o conciertos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: [Trámites] | | | | | | | |
| 4 | ¿Cómo calificarías los trámites realizados para realizar una portabilidad de línea celular? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cómo calificarías la velocidad en la atención recibida durante los tramites de portabilidad? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| 6 | ¿Cómo evalúas la celeridad del cambio de operador en la portabilidad a tu operador móvil? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| DIMENSIÓN 3: [Innovación] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 7 | ¿Cómo evalúas la variedad y cantidad de modelos en equipos celulares que ofrece tu operador móvil? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 8 | ¿Cómo calificas la innovación en planes y paquetes prepago de tu operador en general? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 9 | ¿Cómo calificas las promociones en los planes y paquetes durante fechas festivas? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| DIMENSIÓN 4: [Imagen] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 10 | ¿Cuándo eres atendido por el personal de la empresa operadora, transmiten una imagen alegre y cálida? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 11 | ¿El personal de atención inspira confianza para dialogar sobre mis dudas en planes o equipos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 12 | ¿La empresa participa activamente de eventos sociales y los promueve? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| DIMENSIÓN 5: [Gestión] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 13 | Ante la generación de reportes o reclamos ¿Cómo calificas la gestión en la atención de los reclamos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 14 | ¿El operador móvil respeta los planes y acuerdos contratados? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 15 | ¿La empresa es socialmente responsable y mantiene la ética dentro de sus colaboradores? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: LAU KONG Jorge Guillermo DNI: 08239680

Grado y Especialidad del validador: MBA de Universidad ESAN

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 13 de Julio del 2020

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE [Intención de compra]

| Escala | | | | |
|--------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: [Influencias externas] | | | | | | | | |
| 1 | En líneas generales, ¿Cómo calificaría el producto contratado con su operador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cómo califica a la promociones otorgadas por su operador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Cómo calificaría al precio, con el cual adquirió su equipo móvil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Cómo calificaría al precio, del plan contratado con su operador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría los canales de distribución de equipos y chips? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: [Toma de decisión.] | | | | | | | | |
| 6 | Si el día de mañana emitieran una promoción exclusiva para clientes con líneas vigentes, usted: ¿Qué tan motivado se sentiría para adquirir un equipo adicional? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Cómo calificaría los servicios contratados, planes o paquetes de datos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| 8 | ¿Cómo calificaría la explicación del asesor de venta, sobre la promoción consultada? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 9 | ¿Usaría esta promoción para regalar un celular a algún familiar o amigo(a)? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| DIMENSIÓN 3: [Posterior a la compra] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 10 | Al adquirir un nuevo equipo telefónico usted: ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el equipos por los asesores de venta? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 11 | ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el chip por los asesores de venta? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 12 | ¿Cómo califica la evaluación física del equipo por el asesor de venta, antes de ser entregado al cliente? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: LAI KONG Jorge Guillermo DNI: 08239680

Grado y Especialidad del validador: MBA de Universidad ESPAN

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 13 de Julio del 2020

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

ANEXO 7

Validación de instrumento por Experto N°04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE

| Escala | | | | |
|--------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|--|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: [Cobertura.móvil] | | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en áreas libres o fuera de casa en la calle? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en centros comerciales o tiendas por departamento? | X | | X | | | X | REFORMULAR PREGUNTA. Traslapa con anterior. Ambientas abierto o cerrados como |
| 3 | ¿Cómo calificarías la cobertura de la señal en eventos deportivos masivos o conciertos? | X | | X | | | X | REFORMULAR PREGUNTA. Traslapa con anterior. Ambientas abierto o cerrados como... |
| | DIMENSIÓN 2: [Trámites.] | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 4 | ¿Cómo calificarías los trámites realizados para realizar una portabilidad de línea celular? | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Cómo calificarías la velocidad en la atención recibida durante los tramites de portabilidad? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| 6 | ¿Cómo evalúas la celeridad del cambio de operador en la portabilidad a tu operador móvil? | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: [Innovación] | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 7 | ¿Cómo evalúas la variedad y cantidad de modelos en equipos celulares que ofrece tu operador móvil? | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Cómo calificas la innovación en planes y paquetes prepago de tu operador en general? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Cómo calificas las promociones en los planes y paquetes durante fechas festivas? | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: [Imagen] | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 10 | ¿Cuándo eres atendido por el personal de la empresa operadora, transmiten una imagen alegre y cálida? | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿El personal de atención inspira confianza para dialogar sobre mis dudas en planes o equipos? | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿La empresa participa activamente de eventos sociales y los promueve? | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 5: [Gestión] | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |

| | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|
| 13 | Ante la generación de reportes o reclamos ¿Cómo calificas la gestión en la atención de los reclamos? | X | | X | | X | |
| 14 | ¿El operador móvil respeta los planes y acuerdos contratados? | X | | X | | X | |
| 15 | ¿La empresa es socialmente responsable y mantiene la ética dentro de sus colaboradores? | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ **EXISTE SUFICIENCIA** _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: ...HURTADO GANOZA, FERNANDO..... DNI:...09301214

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN. MBA. ESPECIALISTA EN MARKETING Y LOGISTICA ...

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 14.de...JULIO. del 2020

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE [Intención de compra]

| Escala | | | | |
|--------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|----------------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: [Influencias externas] | | | | | | | |
| 1 | En líneas generales, ¿Cómo calificaría el producto contratado con su operador? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Cómo califica a la promociones otorgadas por su operador? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Cómo calificaría al precio, con el cual adquirió su equipo móvil? | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Cómo calificaría al precio, del plan contratado con su operador? | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría los canales de distribución de equipos y chips? | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: [Toma de decisión] | | | | | | | |
| 6 | Si el día de mañana emitieran una promoción exclusiva para clientes con líneas vigentes, usted: ¿Qué tan motivado se sentiría para adquirir un equipo adicional? | X | | X | | | X | Reformular pregunta. |
| 7 | ¿Cómo calificaría los servicios contratados, planes o paquetes de datos? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------------------|
| 8 | ¿Cómo calificaría la explicación del asesor de venta, sobre la promoción consultada? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Usaría esta promoción para regalar un celular a algún familiar o amigo(a)? | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: [Posterior a la compra] | | Si | No | Si | No | Si | No | Sugerencias |
| 10 | Al adquirir un nuevo equipo telefónico usted: ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el equipos por los asesores de venta? | X | | X | | | X | Reformular pregunta. Simplificar. |
| 11 | ¿Cómo califica las pruebas de funcionalidades realizadas en el chip por los asesores de venta? | | X | | X | | X | |
| 12 | ¿Cómo califica la evaluación física del equipo por el asesor de venta, antes de ser entregado al cliente? | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ **EXISTE SUFICIENCIA** _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ...HURTADO GANOZA, FERNANDO..... **DNI:**...09301214

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN. MBA. ESPECIALISTA EN MARKETING Y LOGISTICA ...

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 14.de...JULIO. del 2020

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

