SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mejora de la percepción de marca y su influencia en la implementación de servicios personalizados para adultos mayores en la empresa Movistar Lima, 2023

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e innovación

PRESENTADO POR:

Gómez Barriga, Sthefanie Dessiré - Marketing e Innovación

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Cerna Hernández, Jorge Alberto

Dra. Diaz Vasquez, Nataly

Dr. Espinoza Rua, Alonso Celes

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Sthefanie Dessiré Gómez Barriga, identificado(a) con DNI N°73641545 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado: "Mejora de la percepción de marca y su influencia en la implementación de servicios personalizados para adultos mayores en la empresa Movistar Lima, 2023".

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19, de Junio, 2024

Firma del autor

Huella

Firma del asesor

Huella

DEDICATORIA

Gracias a mis padres y a mi familia que me impulsaron siempre a superar mis límites.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y a mis profesores quienes me formaron como profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTOS 5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 15
1.1 Título del Proyecto 15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación 15
1.4 Alcance de la solución 17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 19
2.1 Descripción de la realidad problemática 19
2.1.2 Formulación del problema 22
2.1.2.1 Problema general 22
2.1.2.2 Problemas específicos 22
2.1.3 Objetivos de investigación 23
2.1.3.1 Objetivo general 23
2.1.3.2 Objetivos específicos 23
2.1.4 Justificación de la investigación 23
2.1.4.1 Justificación teórica 23
2.1.4.2 Justificación metodológica 24
2.1.4.3 Justificación práctica 25
2.1.5 Limitaciones de la investigación 26
2.1.6 Viabilidad de la investigación 26
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 28
3.1. Antecedentes de la investigación 28
3.1.1. Antecedentes nacionales 28
3.1.2. Antecedentes internacionales 31
3.2. Marco teórico 33
3.2.1 Servicio personalizado en adultos mayores 33
3.2.2 Percepción de la marca 41
3.2.3 Definición de términos básicos 52
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES 54
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas 55
4.1.1. Hipótesis principal 55

4.1.2. Hipótesis derivadas 55
4.2. Operacionalización de variables 55
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 57
5.1. Diseño metodológico 57
5.2. Diseño muestral 58
5.2.1. Población 58
5.2.2. Muestra 59
5.2.3. Técnica de recolección de datos 59
5.3. Técnicas de procesamiento de la información 60
5.4. Resultados 62
5.4.1. Análisis descriptivo 62
5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis 70
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN 76
6.1. Alcance esperado 76
6.2. Descripción de la propuesta de innovación 76
6.3. Diagnóstico situacional 77
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora 82
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación 82
6.5. Presupuesto 89
CONCLUSIONES 91
RECOMENDACIONES 92
FUENTES DE INFORMACIÓN 94
ANEXOS 102
REPORTE DE TURNITIN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
VALIDACIÓN DE EXPERTOS 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Condiciones del comportamiento del consumidor 43
Tabla 2 Estadística de confiabilidad para la variable Servicios personalizados en adultos mayores 61
Tabla 3 Estadística de confiabilidad para la variable Percepción de la marca 61
Tabla 4 Resultados de la dimensión Comunicación 62
Tabla 5 Resultados de la dimensión Atención personalizada y empatía 63
Tabla 6 Resultados de la dimensión Claridad y accesibilidad de la información. 64
Tabla 7 Resultados de la dimensión Inclusividad y Diversidad 64
Tabla 8 Resultados de la variable Servicio personalizado en adultos mayores 65
Tabla 9 Dimensión Calidad 66
Tabla 10 Resultados de la dimensión Reputación 67
Tabla 11 Resultados de la dimensión Inclusividad y Diversidad 68
Tabla 12 Resultados de la variable Percepción de la marca Movistar 69
Tabla 13 R de Pearson de la hipótesis principal 71
Tabla 14 *Grados de correlación de Pearson* 71
Tabla 15 R de Pearson de la hipótesis derivada 1 72
Tabla 16 Grados de correlación de Pearson 73
Tabla 17 R de Pearson de la hipótesis derivada 2 74
Tabla 18 Grados de correlación de Pearson 75
Tabla 19 R de Pearson de la hipótesis derivada 3 75
Tabla 20 Grados de correlación de Pearson 75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de la dimensión Comunicación 62
Figura 2 Resultados de la dimensión Atención personalizada y empatía 63
Figura 35 Resultados de la dimensión Claridad y accesibilidad de la información 64
Figura 4 Resultados de la dimensión Inclusividad y Diversidad 65
Figura 5 Resultados de la variable Servicio personalizado en adultos mayores 66
Figura 6 Dimensión Calidad 67
Figura 7 Resultados de la dimensión Reputación 68
Figura 8 Resultados de la dimensión Inclusividad y Diversidad 69
Figura 9 Resultados de la variable Percepción de la marca Movistar 70
Figura 10 Modelo de negocio de la empresa Movistar 78
Figura 11 Foda Movistar 79
Figura 12 Espina Ishikawa 81
Figura 13 Esquema del proyecto de innovación Manual de buenas prácticas 84
Figura 14 Gant cronograma del proyecto de innovación Manual de buenas prácticas 86
Figura 15 Esquema del proyecto de innovación Voluntariado 87
Figura 16 Gant cronograma del proyecto de innovación Voluntariado 88
Figura 17 Gant cronograma del proyecto de innovación App Adulto Mayor 89

RESUMEN

La investigación tiene como principal objetivo mejorar la percepción de la marca y su influencia en la implementación de servicios personalizados para adultos mayores en la empresa Movistar Lima, 2023. La propuesta es una solución a la necesidad de las poblaciones más modernas que se encuentran en búsqueda de marcas más humanizadas y a la creciente población adulto mayor el cual ha sido apartado de las estrategias de publicidad y de imagen. Esta problemática consta de dos soluciones: Voluntariado que se enfocará en revertir una de las mayores problemáticas del sector telecomunicaciones que son las constantes estrategias enfocadas al producto y una aplicación que ayude a reforzar la cultura e información sobre los cuidados del adulto mayor con la finalidad de que mayores marcas se sumen a esta consciencia colectiva.

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que tiene como propósito analizar la influencia del servicio personalizado en la percepción de la marca Movistar entre los adultos mayores en Perú en el año 2024. El diseño de la investigación es de carácter descriptivo no experimental y de corte transversal. Este estudio se enfoca en la observación y descripción de fenómenos en su entorno natural, destacando su aplicación práctica, especialmente al abordar fenómenos en un contexto real. Además, busca recopilar datos en un único momento específico, específicamente en el año 2024. El nivel empleado es correlacional descriptivo propositivo, debido a que proporciona una descripción detallada de la situación actual y, al mismo tiempo, proponer soluciones específicas para mejorarla.

La población estudiada está conformada por 30 clientes adultos mayores de la empresa Movistar a quienes de carácter no probabilístico por conveniencia

debido a la dificultad de acceder a adultos mayores, la necesidad de focalizarse en características específicas relevantes para los objetivos de la investigación, las limitaciones de recursos y la orientación hacia la relevancia para la empresa. Con los resultados obtenidos se pudo afirmar que el segmento escogido para la investigación son los adecuados para obtener una mejor percepción de marca debido a que es un público generalmente excluido en la cual se le está dando la atención y cuidados que deberían ser aplicados de aquí para el futuro. La hipótesis principal tuvo un resultado de correlación del 63% y una significancia bilateral de Sig=<0.00.

Palabras clave: percepción de marca, servicios personalizados, calidad de servicio, atención al cliente, adultos mayores, empresa de telefonía.

ABSTRACT

The main objective of the research is to improve brand perception and its influence on the implementation of personalized services for elderly adults at Movistar Lima, 2023. The proposal is a solution to the needs of modern populations seeking more humanized brands and the growing elderly population, which has been excluded from advertising and image strategies. This issue is addressed with two solutions: a volunteer program focused on reversing one of the major problems in the telecommunications sector, which is the constant product-focused strategies, and an application that helps reinforce culture and information on elderly care, aiming for more brands to join this collective awareness.

This research is of an applied type, as it aims to analyze the influence of personalized service on the perception of the Movistar brand among elderly adults in Peru in 2024. The research design is descriptive, non-experimental, and cross-sectional. This study focuses on observing and describing phenomena in their natural environment, highlighting its practical application, especially when addressing phenomena in a real context. Additionally, it seeks to collect data at a specific moment in time, specifically in the year 2024. The employed level is descriptive, correlational, and propositional, as it provides a detailed description of the current situation and simultaneously proposes specific solutions to improve it.

The studied population consists of 30 elderly adult customers of Movistar, selected non-probabilistically for convenience due to the difficulty of accessing elderly adults, the need to focus on specific characteristics relevant to the research objectives, resource limitations, and the relevance orientation for the company. The obtained results affirmed that the chosen segment for the research

is adequate for achieving better brand perception because it is a generally excluded audience that is receiving the attention and care that should be applied from now on. The main hypothesis had a correlation result of 63% and a bilateral significance of Sig=<0.00.

Keywords: *brand perception, personalized services, service quality, customer service, older adults, telephone company.*

INTRODUCCIÓN

Este estudio se enfoca en la mejora de la percepción de marca y su influencia en la implementación de servicios personalizados para adultos mayores en la empresa Movistar Lima, 2023. Se busca analizar los factores que influyen en la percepción de marca con la finalidad de mejorar la percepción de la marca Movistar Perú a través de estrategias efectivas. La investigación se estructura en seis capítulos.

En este documento, el primer capítulo presenta una visión general del proyecto de investigación. El segundo capítulo describe detalladamente el proyecto, identificando tanto el problema principal como los problemas específicos, justificando la relevancia de realizar esta investigación, y destacando sus limitaciones y viabilidad. El tercer capítulo proporciona el marco teórico, y el cuarto capítulo se centra en las hipótesis y variables del estudio. El quinto capítulo expone la metodología utilizada en la investigación, seguido del sexto capítulo, que desarrolla la propuesta de innovación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Mejora de la percepción de marca y su influencia en la implementación de servicios personalizados para adultos mayores en la empresa Movistar Lima, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

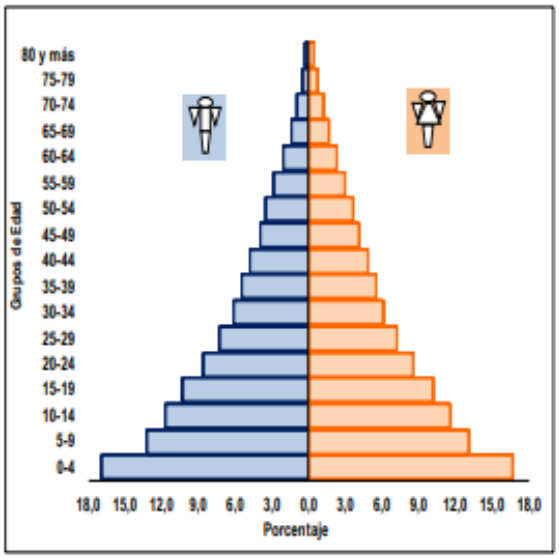
Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de "Comunicación, Sociedad y Cultura". Esto se debe a que se busca explorar de qué manera el servicio de call center puede contribuir a mejorar la percepción de la marca y brindar un aporte significativo a la generación Boomer, la cual actualmente enfrenta desafíos relacionados con la salud mental y discapacidades, volviéndose una valiosa herramienta de apoyo para la población adulto mayor.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica en la cual se desarrollará la investigación será la de las telecomunicaciones ya que se busca mejorar la percepción de Movistar a través de un servicio más integral e inclusivo, especialmente dirigido a la población creciente de adultos mayores. Este

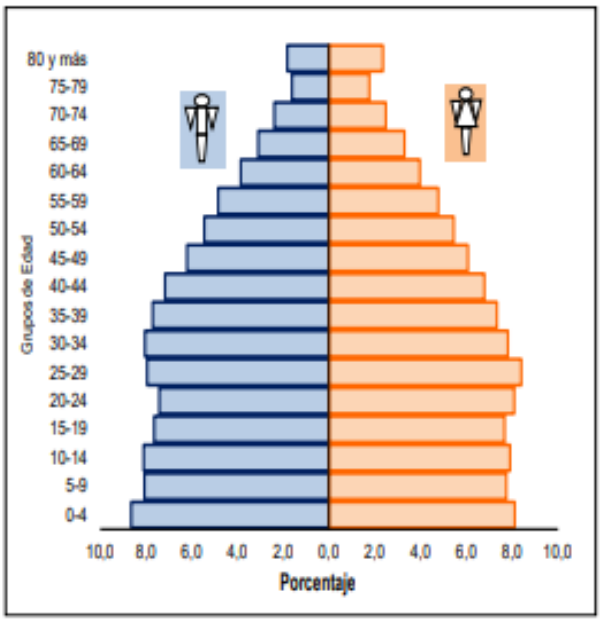
segmento demográfico ha experimentado un aumento significativo, pasando del 5,7% en el año 1950 a 13,3% en el año 2021 (INEI, 2021). Además, es importante destacar que este grupo de la población enfrenta desafíos de salud mental, incluyendo la depresión.

Gráfico 1:
Perú: Pirámide de la población en 1950



Nota: En 1950 hubo un aumento de 5.7% de la población adulto mayor . Tomado de INEI (2021)

Gráfico 2:
Perú: Pirámide de la población en 2021



Nota: Desde el año 1950 hubo un aumento significativo de 7.6% respecto al año 2022 de la población adulto mayor.

El enfoque en este grupo demográfico puede posicionar a Movistar como una empresa que se preocupa por las necesidades cambiantes de sus clientes y está dispuesta a adaptar sus servicios a la escucha.

1.4 Alcance de la solución

Se busca mejorar el posicionamiento de Movistar en el mercado, enfocándose en la atención inclusiva a un segmento crucial de su clientela: la población adulta mayor. Contando con un canal de apoyo y escucha diseñado

específicamente para satisfacer las necesidades de este grupo demográfico. Este enfoque no solo busca beneficiar a la marca Movistar, sino que también aspira a promover un cambio más amplio en la perspectiva y sensibilidad general de las personas y de las marcas en la sociedad. Se desafía la noción de enfocar los productos o servicios en las generaciones más jóvenes, reconociendo la importancia de la inclusión y a la atención de todas las generaciones, dado que todos transitarán por la misma etapa.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Según la Defensoría del Pueblo de España; la problemática radica en una falta de atención y apoyo afectivo hacia el segmento adulto mayor en la resolución de problemas con las operadoras, debido a que su mayor enfoque se encuentra en las ventas hacia las personas jóvenes.

Actualmente las organizaciones de ayuda a la persona mayor y el servicio comercial de operadoras son dos categorías diferentes por lo que no trabajan en conjunto y se comportan como organizaciones que se muestran cuando la persona se encuentra en etapa de vejez es decir no son tan conocidas debido a que específicamente tratan a las personas mayores y no como un servicio extendido de una operadora comercial que cuenta con mayor posicionamiento en el mercado y con un enfoque general en el público joven, dejando de lado la importancia de la inclusión con todas las generaciones.

Entre las organizaciones conocidas que buscan centrarse específicamente en la ayuda a la persona mayor se encuentran: The Silver Line de Reino Unido, Amigos en Ruta, organización situada en España y Telefonseelsorge en Alemania, esta última se caracteriza por ofrecer apoyo las 24 horas del día, cuentan con un servicio específico para el apoyo a persona

mayor como línea telefónica gratuita de ayuda y amistad. Por otro lado, entre las operadoras comerciales más conocidas del mundo nos encontramos con T-Mobile, AT&T, Verizon, China Mobile, Vodafone, Telefónica, Deutsche Telekom contando con el mismo enfoque en las estrategias de comunicación como la muestra de sus beneficios a través de redes sociales enfocándose en tendencias modernas y virales. Sin embargo, entre ellas T-Mobile, Telus de Canadá, O2 Reino Unido destacan por su servicio personalizado al cliente entre sus estrategias se basan en proporcionar al cliente programas de lealtad y recompensas, tecnología y escucha activa de los clientes mediante canales para recibir comentarios y sugerencias.

El servicio de Movistar lidera como la operadora con mayor cantidad de clientes insatisfechos según Osiptel (2022), en un 16%. A nivel nacional en el Perú presentan desafíos similares, las operadoras como: Claro, Entel, Movistar, entre otras muestran mayormente un enfoque en las generaciones jóvenes implementando como estrategia las llamadas constantes hasta llegar a hostigar el usuario, además de contar con un alto índice de clientes insatisfechos que exponen su disconformidad a través redes sociales.

Según el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS, 2022), en el Perú se implementó una red de soporte para las personas mayores que fueron mayormente afectadas por la pandemia con la finalidad de dar un apoyo

emocional a 300 mil personas adultas, este voluntariado fue conformado por el Midis, Ministerio de Salud, Ministerio de la Mujer, entre otros. Sin embargo, en la actualidad esta actividad no cuenta con mayor difusión en la población ya que cuenta con limitada actividad en herramientas de difusión como redes sociales.

En Lima las personas mayores quienes utiliza mayormente el servicio de la televisión y del teléfono fijo experimentan una falta de atención personalizada y apoyo emocional en sus interacciones con la empresa por lo que siempre deben depender y recurrir a una persona joven que pueda comunicar y darle seguimiento de su problema a la operadora, logrando que la persona mayor se sienta inválido por otro lado las operadoras cuentan con un línea especial para los adultos mayores sin embargo esto no es correctamente comunicado hacia la sociedad y cae en la cuenta de que el usuario busque siempre a la operadora cuando cuenta con algún problema y esta solo llame para inducir a la venta.

Si esta situación no se aborda adecuadamente, en la población creciente del adulto mayor, se espera una mayor disconformidad que perjudica cada vez a mayor escala la reputación de la marca optando por mejores opciones en el mercado que actualmente se están presentando.

Para abordar el problema se busca innovar en la estrategia de atención al cliente Movistar. Una estrategia en la cual el enfoque de servicio call center tome otro rumbo y asuma el papel de consejero u oyente, a través de la

implementación de servicios de apoyo hacia el adulto mayor en la cual, el operador cumpla la función de entablar una relación mediante consejos y escucha activa, teniendo la oportunidad de integrar más al público mayor dentro de las estrategias de las operadoras, logrando en consecuencia una mayor preocupación e integración de marcas con el adulto mayor.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera el servicio personalizado en adultos mayores influirá en la mejora de la percepción de la marca Movistar - Perú en el año 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

a. ¿De qué manera el servicio personalizado en adultos mayores influirá en la calidad percibida de Movistar - Perú en el año 2023?
b. ¿De qué manera el servicio personalizado en adultos mayores influirá en la reputación de Movistar - Perú en el año 2023?
c. ¿De qué manera el servicio personalizado en adultos mayores influirá en la satisfacción de Movistar - Perú en el año 2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el servicio personalizado en adultos mayores influirá en la mejora de la percepción de la marca Movistar - Perú en el año 2023?

2.1.3.2 Objetivos específicos

a. Determinar de qué manera el servicio personalizado en adultos mayores influirá en la calidad percibida de Movistar - Perú en el año 2023
b. Determinar de qué manera el servicio personalizado en adultos mayores influirá en la reputación de Movistar - Perú en el año 2023
c. Determinar de qué manera el servicio personalizado en adultos mayores influirá en la satisfacción de Movistar - Perú en el año 2023

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación cuenta con los recursos suficientes para respaldar las hipótesis propuestas. El proyecto de investigación, beneficiará tanto la población adulto mayor como la marca Movistar. Se considera que la generación Boomer es una de las generaciones más excluidas por las marcas y

vulnerable en términos de salud mental y discapacidades.

La implementación de un nuevo enfoque en el servicio Call center dirigido a este grupo demográfico no solo mejorará la percepción de la marca, sino que también proporcionará apoyo social y emocional. Esto dará lugar a que más marcas adquieran mayor relevancia en relación con este segmento de la población.

En cuanto a Movistar, es importante destacar que es una de las marcas más afectadas por la insatisfacción de los usuarios debido a la falta de interés hacia sus necesidades. Esta investigación tiene el potencial de generar una mayor conexión y sentimiento de pertenencia de los usuarios con la marca.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Para la realización del presente estudio se cuenta con una correcta aplicación del método científico ya que pretende implementar nuevos canales de comunicación que permitan identificar nuevas oportunidades para la población adulto mayor así como promover investigaciones similares. Desde una perspectiva económica, esta investigación es relevante debido a que la población adulto mayor ha experimentado un aumento significativo, pasando del 5,7% en el año 1950 a 13,3% en el año 2022 (INEI, 2023).

El aumento de la longevidad ha llevado a un crecimiento en la cantidad

de personas mayores que buscan servicios de telecomunicaciones. Atender sus necesidades y preferencias puede llevar a un aumento en la clientela y la lealtad de marca, lo que se concluye en beneficios económicos para Movistar, ya que incluso podría significar una disminución en el presupuesto asociado a la captación de nuevos clientes y disponerlo en otras estrategias de mejora.

2.1.4.3 Justificación práctica

Este proyecto busca mejorar la percepción de la marca Movistar a través de un nuevo enfoque del servicio personalizado a sus clientes adultos mayores con la finalidad de evidenciar nuevas oportunidades de mejorar su servicio como marca.

Actualmente Movistar cuenta con el 24.41% de participación del mercado, siendo la percepción de marca lo que más afecta a Movistar, está por su lado influye directamente en la lealtad del cliente por lo que esta investigación podría tener un impacto significativo en la empresa y en su relación con un segmento de clientes cada vez más importante. Esto requerirá la identificación de herramientas tecnológicas y metodologías para brindar un servicio más integral e inclusivo. (OSIPTEL, 2023)

Por otro lado, la mayoría de las estrategias de atención al cliente se centran en un público más joven, por lo que esta investigación es original en su

enfoque en un grupo demográfico subatendido. Al desafiar la norma de centrarse en generaciones más jóvenes, esta investigación podría inspirar un cambio en la forma en que las empresas se relacionan con diferentes segmentos demográficos. (Elvira, 2013)

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Disponibilidad: Algunos de los adultos mayores a raíz de la pandemia no suelen acceder a las entrevistas presenciales, adicionalmente pueden no estar dispuestos o disponibles para participar en encuestas o entrevistas, lo que podría afectar la representatividad de la muestra.

Limitación de acceso de datos: Algunos datos de Movistar pueden ser confidenciales, lo que puede limitar el acceso a información relevante.

Limitación del tiempo: La recopilación de datos puede ser limitado al tener que contar con un plazo corto de entrega del proyecto asimismo como el estilo de vida de la persona, limitando la profundidad de la investigación.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Relevancia y demanda del mercado: Debido a la creciente población de adulto mayor y su necesidad de servicios de telecomunicaciones hacen que esta investigación sea relevante y demandada en el mercado.

Recursos disponibles: La investigación se llevará a cabo con los recursos y la infraestructura ya disponibles en Movistar. Se utilizarán datos internos de la empresa, así como metodologías de investigación comunes en el campo de la atención al cliente y la percepción de la marca.

Acceso a participantes: Dado que Movistar ya tiene una base de clientes, se espera que sea relativamente fácil acceder a participantes para encuestas y entrevistas.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Huarcaya y Ovalle (2021) Desarrolló una investigación titulada: “Marketing en redes sociales y la percepción de marca. Revisión sistemática de la literatura y metaanálisis”. El autor menciona que las empresas que tienen un mayor enfoque en el servicio cuentan con mayor éxito en sus estrategias de marketing. Ya que impacta de manera directa al consumidor siendo esta la suma de un servicio de calidad y una comunicación de la marca constante que no solo busca enfocarse en el producto sino en generar una relación con los consumidores. Sin embargo, estos mismos consumidores van creando una percepción de la marca en base a recomendaciones, críticas, entre otros.

Matos et al. (2021) La imagen de marca se construye a base de los recuerdos y las percepciones que crea el público, el cual se concreta a base de la experiencia que tiene el consumidor con la marca. No obstante, una herramienta fundamental es la publicidad el cual ayuda a crear una reputación empresarial e imagen de marca que ponen en marcha la estrategia de responsabilidad social. En cuanto a la metodología fue tipo cuantitativo considerando una muestra de 287 artículos que analizan el marketing digital dentro de las empresas de telecomunicaciones realizando un análisis descriptivo. La investigación reveló dos hallazgos importantes: Se encontró una conexión entre el marketing en redes sociales y la confianza y lealtad hacia la marca, pero no se identificó una relación con el valor de la marca. Por último, se evidenció que la confianza impacta en el valor y la lealtad hacia la marca.

Meza (2023) En su investigación de título: “Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de Café, La Victoria 2022”. El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto del neuromarketing en la lealtad de los clientes mediante componentes como: inbound marketing, incentivos, experiencia del cliente y comunicación. El neuromarketing es una disciplina que integra conocimientos de neurociencia, psicología y marketing con el fin de comprender cómo el cerebro humano reacciona a los estímulos asociados con el marketing y la publicidad. En la presente investigación se menciona que el Covid-19, estimuló la innovación en diversos esfuerzos empresariales con una comprensión más profunda del consumidor. Las emociones han demostrado ser vitales para desarrollar un marketing eficaz. La metodología usada tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental a una población compuesta por los empleados de la empresa Café La Victoria Company y una muestra de 384 empleados. Los resultados de la encuesta de fiabilidad mostraron un coeficiente alfa de Cronbach general de 0.953 y coeficiente de V de Aiken de 1.00. Adicionalmente se concluyó que el neuromarketing influye significativamente en la lealtad del cliente; debido a componentes como la correcta funcionalidad del producto adaptado a las nuevas necesidades de los consumidores, una base de datos actualizada y el feedback orientado a la acción.

Pérez et al. (2019) Desarrollaron una investigación titulada: “Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones”. Esta investigación busca determinar las características que son más relevantes para el consumidor. En cuanto a la metodología fue de tipo documental, aplicando encuestas a una muestra de 376 clientes de la empresa con nivel de confianza de 95%. La investigación destaca que aspectos

como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles del servicio tienen un impacto significativo en cómo se posiciona la empresa en la mente de sus clientes. Además, se observa que la imagen de marca es el factor que más influye en este posicionamiento. La investigación corrobora que en una población creciente como la del adulto mayor la mayor problemática es la falta de inclusión, entre ellas se encuentran pocas alternativas que brinden los servicios que ellos demandan como también la continua dependencia de sus familiares para atender a ellas. Esta investigación cuyo objetivo es aprovechar estos factores para la creación de un nuevo servicio. En cuanto a la metodología fue de tipo mixta considerando una muestra de 160 encuestas para adultos mayores y 118 encuestas a los hijos. En cuanto a la metodología cualitativa se realizó una investigación exploratoria a través de 10 entrevistas a profundidad a adultos mayores. La investigación reveló que los atributos más valorados por la población adulto mayor son en 44% seguridad, y 30% confiabilidad.

(Damiani, 2019) Desarrollaron una investigación titulada: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Tumi”. Esta investigación busca determinar si la calidad del servicio afecta de manera directa a la satisfacción de los clientes en la empresa Tumi. Tuvo un enfoque cuantitativo no experimental y se empleó un cuestionario, el cual fue administrado a una muestra de 171 clientes para el presente estudio. La investigación reveló que sí existe una influencia relevante entre la calidad del servicio frente a la satisfacción de los clientes. Este estudio sostiene que el entorno en el que se encuentra el cliente, juega un papel crucial en la toma de decisiones de consumo, ya que los atributos como la escucha, lo que percibe y se comunica permiten que tengan un mejor estímulo hacia la marca. Es decir, estos estímulos externos pueden

afectar emocionalmente la decisión de compra de manera tanto positiva, al motivar al cliente a realizar una compra, fidelizarse como cliente o recomendar un producto o servicio, como negativa, al resultar en la pérdida de una venta o cliente.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Mohammed et al. (2020) En su investigación “Perspectivas de Calidad de Servicio en el Sector de las Telecomunicaciones: Investigación sobre Confianza y Lealtad”, realizaron un estudio enfocado en el análisis de la confianza y lealtad hacia las empresas que brindan servicio de internet funcional y tecnológico. La muestra estuvo conformada por 300 usuarios de la región Kurdistán de Iraq, los cuales tuvieron que responder encuestas evaluadas mediante ecuaciones estructurales respecto a sus experiencias de su proveedor de internet. Se observó que la calidad de los servicios de Internet obtenía un 74% de relevancia en la confianza de los usuarios. Además, se descubrió que el 83% de la dimensión lealtad del usuario, estaba relacionada con la calidad funcional, la calidad técnica y la confianza. Por lo que se concluye que para obtener una percepción buena de la marca esta debe ir de la mano de un buen servicio y calidad de estos mismo.

Tamez & Ribeiro (2017) realizaron un estudio sobre la respuesta familiar al adulto mayor en torno a sus necesidades de apoyo en México, teniendo como

objetivo saber si las necesidades enfrentadas en el adulto mayor son correctamente respondidas. Los resultados demostraron que las necesidades del adulto mayor están relacionadas tanto como aspectos sociales y familiares, la ayuda que recibe para afrontar estas necesidades evidencia una respuesta solidaria por parte familiar sin embargo existe una minoría que no cuenta con ningún tipo de apoyo. Esta situación es particularmente grave cuando coincide con el deterioro físico y mental del adulto mayor, que incluye una dependencia funcional significativa. Estos hallazgos indican la necesidad de considerar la diversidad de situaciones que enfrentan los adultos mayores en la sociedad actual. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo con un total de 1 mil 57 personas mayores de 64 años.

Aguilera et al. (2021) realizaron un estudio sobre una propuesta del acompañamiento telefónico en Santiago Chile al adulto mayor, teniendo como objetivo mejorar la salud mental y contribuir a generar efectos positivos en el adulto mayor. El estudio utilizó un enfoque descriptivo, no probabilístico a una muestra de 124 personas adultas mayores de más de 60 años. Los resultados demostraron que el acompañamiento puede servir como una gran herramienta incluso después de una pandemia, debido a su gran potencial de mejorar la percepción de la soledad, sin embargo esta debe ser complementada con otras intervenciones de manera que se proporcione un servicio más íntegro.

Adicionalmente el estudio tuvo como hallazgos una mejora bajo la propuesta del acompañamiento telefónico en el apoyo social en un 60%, así como una disminución en la soledad social.

3.2. Marco teórico

3.2.1 Servicio personalizado en adultos mayores

Población adulto mayor

Según el Ministerio de Salud y Protección Social (MIMP, 2013) la población adulto mayor comprende a personas de 60 años a más. El envejecimiento en cambio comprende un proceso que todas las personas experimentan de forma constante a lo largo de su vida. Este proceso se configura a través de construcciones sociales y se vincula a comportamientos y actitudes considerados apropiados para una determinada fase cronológica. Además, se relaciona con las percepciones subjetivas que las personas que alcanzan cierta edad tienen de sí mismas, así como las percepciones de aquellos que no comparten esta etapa de vida, como los jóvenes y adultos con quienes interactúan.

Dentro de los cambios más relevantes que suele tener la población adulto mayor en el entorno son las del hogar debido a que a medida que progresa el ciclo de vida, surgen nuevas necesidades de apoyo y cuidado en los ámbitos de

la interacción social y familiar.

La población adulto mayor es la más vulnerable respecto al tema sobre los medios digitales. Las estadísticas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (CEPAL, 2019) en América Latina; revelan una marcada desconexión de las personas mayores con las tecnologías digitales. En la cual se experimenta una significativa brecha digital, donde en 2015, las personas mayores son las que utilizan menos internet en todos los países con datos disponibles. Las brechas son notables, destacándose, el uso de Internet por parte de personas de 15 a 29 años las cuales eran siete veces mayor que el de las personas mayores en El Salvador y Honduras, ocho veces mayor en México y nueve veces mayor en Ecuador.

Los datos señalan que los adultos mayores tienen una participación limitada respecto a las sociedades digitales en las que residen. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje de personas de edad en América Latina utilizan Internet, aquellos que lo hacen son usuarios frecuentes. Esto indica que el empleo de Internet se ha vuelto una actividad habitual entre los adultos mayores que han aceptado esta tecnología.

(Cardozo et al., 2020) sobre el uso de Internet entre las personas mayores se destaca especialmente en la comunicación, ofreciéndoles una vía para mantenerse en contacto con familiares y amigos. No obstante, el miedo a la

tecnología, las inquietudes acerca de la seguridad y la falta de confianza en las transacciones digitales pueden generar una resistencia por parte de las personas mayores hacia el uso de la banca en línea o la compra por Internet.

En la región latinoamericana, las visitas al banco o a la tienda pueden ser vistas como momentos valiosos de interacción y socialización, especialmente para aquellos con limitaciones tanto físicas como de comunicación. Los datos también muestran que una gran proporción de usuarios de edad avanzada emplean internet para actividades recreativas, como ver y descargar videos, música y películas.

A pesar de los esfuerzos de los gobiernos de la región, según la CEPAL (2019), para integrar a las personas mayores en el uso de la tecnología, se reconoce que todavía queda mucho por hacer. Esto incluye:

Promover el desarrollo de habilidades intergeneracionales, permitiendo que las generaciones más jóvenes asistan a las personas mayores en la familiarización con las herramientas digitales.

Estimular oportunidades de formación entre pares, donde las personas mayores activas en la sociedad digital brinden capacitación a aquellas que aún no han adoptado la tecnología.

Diseñar aplicaciones y herramientas tecnológicas específicamente adaptadas a las necesidades de las personas mayores, con el fin de fomentar

su inclusión y aumentar la conciencia sobre estas tecnologías.

Inclusión social

En cuanto a la posición de igualdad de derechos en comparación con el resto de la sociedad, las personas mayores han experimentado una discriminación constante por parte de la sociedad. Ya que ha prevalecido en la sociedad y en su incapacidad inherente para integrar, en condiciones de dignidad e igualdad, a aquellos que son percibidos como diferentes. La formación de este concepto de normalidad no es imparcial y se origina a partir de los criterios establecidos por aquellos que conforman el estereotipo culturalmente predominante. (Sosa & Reboiras, 2021)

(Villa & Arboleda, 2017). Identificaron factores que intervienen en las conductas negativas hacia la población adulto mayor: el miedo a la muerte, el énfasis en un ideal joven, la productividad y la concentración en la institucionalización de centros como lugares de reposo de las personas mayores.

Los jóvenes mayormente suelen tener en mente que la vitalidad será un principio que se mantendrá intacto por el resto de la vida sin embargo esto está arraigado también por el tema de miedo a la muerte y la aceptación de este concepto como algo demasiado lejano. (CEPAL, 2022)

Servicio personalizado

Según Kotler & Armstrong (2001) el término servicio personalizado comenzó a raíz de la existencia de la mayor competitividad en el mercado frente a estrategias que comunicaban los beneficios de los productos y servicios, perjudicando en consecuencia los márgenes de calidad y servicio de los mismos. Frente a anteriores años nos encontramos en un mundo moderno donde va predominando mayormente la tecnología, el humano busca más el toque humano, este concepto se traduce en el deseo de servicio personalizado.

Alves (2023) sostiene que, al tener menor contacto humano, mayor relevancia toma la calidad respecto a cada proceso y medida que se va tomando. Actualmente se nos ve obligado a una mayor interacción con la tecnología debido a casos como la implementación de autoservicios, asistentes virtuales, etc. Un factor contraproducente es el hecho de que a pesar de que se recurre inmediatamente a la tecnología, lo mismo no pasa cuando se requiere ayuda o contacto humano por lo que a largo plazo compromete la satisfacción y lealtad de los clientes.

Las empresas han ido centrándose mayormente en el cliente para poder mantener una relación a largo plazo con la marca. Antiguamente este factor no se cumplía debido a que la mayoría de empresas se centraban en la captación de nuevos clientes, esto fue cambiando debido a que las empresas se dieron

cuenta que esto no bastaba para ser rentable. Gran parte de sus acciones fueron ver la manera de encontrar una relación más cercana y duradera con los consumidores. (Arbaiza et al., 2013)

Beneficios del servicio personalizado

Por otro lado, los beneficios que atribuye el servicio personalizado se basan en una gran diferenciación de la marca sin tener que recurrir a factores como el precio o el alto estándar de calidad para obtener reconocimiento en el mercado. (Zeithaml, 2009) El servicio personalizado es la diferencia más valorada para los clientes.

Se menciona incluso que esto ayuda a la colaboración e integración de la empresa hacia el servicio que se proporciona de manera heterogénea debido a que no se presta el servicio personalizado de la misma manera e interviene directamente en el resultado final sobre la percepción de marca (Serna et al. , 2017). Siguiendo al mismo autor, la esencia clave de la atención al cliente reside en asegurar la satisfacción de este. Es decir, el servicio se materializa y se disfruta en el mismo instante.

En consecuencia, el grado de satisfacción del cliente está vinculado en gran medida a la manera en cómo se aprovecha ese momento y a la eficacia con la que se logra generar y proporcionar el servicio al usuario. Respecto al valor

agregado indica que ofrecer un servicio al cliente completo añade valor, constituyendo una estrategia exitosa para obtener ventajas competitivas y convertirse en un elemento distintivo en mercados saturados con numerosos competidores.

En el ámbito empresarial, resulta más rentable conservar la fidelidad de los clientes que buscar constantemente nuevos. Se estima que adquirir un cliente nuevo puede tener un costo entre cuatro y seis veces mayor que mantener satisfecho a uno ya existente. Asimismo, un cliente satisfecho no solo tiende a repetir sus compras, sino que también es probable que recomiende la empresa a aproximadamente cinco personas de su círculo social. Por el contrario, si un cliente experimenta insatisfacción, es probable que comparta su decepción con al menos diez individuos. (Saldaña & Estela 2016)

Estrategias para lograr un servicio personalizado

Como parte de las estrategias para lograr un servicio personalizado efectivo se encuentra la contratación del personal apto para cumplir con el propósito de la marca, que puedan cumplir en su totalidad las funciones del servicio. Cuando una empresa categoriza a sus clientes como personas y no solamente como una transacción, esta adopta un exitoso camino hacia una relación a largo plazo con el cliente.

(Muñoz, 2007) La segmentación en el servicio personalizado es esencial para entender a los usuarios, permitiendo conocer mejor a los clientes y adaptarse a ellos. En el entorno digital, se vive una experiencia que las marcas pueden aprovechar para interactuar con los usuarios, comprendiendo sus necesidades e inquietudes.

(Sánchez et al., 2020). Menciona que un sistema de servicio amistoso facilita las cosas a los clientes ya que está ligado al nivel de satisfacción con la marca. Concluyendo que para alcanzar cambios verdaderos a favor de los clientes es necesario mirar hacia dentro.

Gates (2000) dentro de sus años de experiencia observó que durante el transcurrir de los años se sumaban más compañías que ofrecen la misma calidad de su servicio a un precio accesible o incluso menor. Por lo que se encuentra en la obligación de obtener una mejor relación con sus clientes. Este hecho se ve incluso reflejado en empresas grandes como el sector bancario que busca constantemente en la mejora de sus servicios ya que principalmente la mayoría de los bancos ofrecen más de lo mismo. Siendo el servicio un factor clave en la preservación y distinción de los negocios.

Cabe recalcar que es importante notar que cuando los clientes están menos satisfechos, no siempre significa que los productos o servicios sean de menor calidad. A menudo, esto ocurre porque las expectativas de los clientes han aumentado debido a las

acciones de marketing, como la publicidad y las ventas personales. Por lo que es necesario tener presente siempre el feedback del cliente hacia la marca. (Buchelli & Cabrera, 2017)

3.2.2 Percepción de la marca

Percepción de marca

Según Corral & Torreros (2022) para el autor Oviedo, la percepción es la primera impresión generada por un objeto a través de los sentidos humanos, mientras que Sánchez et al. (2020) la conceptualizan como el proceso de comprensión, análisis e interpretación de diversos estímulos y señales. En consecuencia, se puede entender que la percepción abarca tanto procesos físicos como mentales que permiten discernir una variedad de elementos, tales como la primera impresión de un objeto, ideas, estímulos o señales, involucrando tanto la captación sensorial como la interpretación cognitiva.

En el contexto del marketing estratégico y las ventas, la percepción desempeña un enfoque crucial en la formación de la imagen y reputación de una marca. Según Vayas et al. (2019), la percepción de marca representa las ideas y opiniones que los consumidores tienen sobre una marca específica, producto, servicio o empresa. Además, influye en la asociación de preferencias y gustos, lo que a su vez afecta la lealtad o aversión de los clientes hacia una marca.

Por otro lado, la confianza en la marca se asocia con la disminución de la incertidumbre durante el proceso de compra de los consumidores (Navarro et al,

2020), ya que la existencia de esta confianza contrarresta el impacto negativo de la percepción de riesgo del producto.

Posicionamiento

Berrocal & Villarreal (2019), definen que el término posicionamiento se le puede atribuir tanto a una persona como a una marca y se basa en el proceso de la recordación de la marca en la mente del consumidor. Este concepto cumple un valor relevante debido a la preexistencia de una sociedad sobre-comunicada.

Según Cubillo & González (2014), el posicionamiento se refiere a cómo una empresa hace que su producto sea percibido de manera clara, única y deseable en comparación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo. Es decir, los mercadólogos planean estrategias para destacar sus productos de los de la competencia y así obtener una ventaja en los mercados meta. Por otro lado, Soncco & Llerena (2023) también explican que el posicionamiento de marca consiste en diseñar tanto la oferta como la imagen de la marca de tal manera que esta tenga un lugar especial en la mente de los consumidores.

La comunicación en el posicionamiento ayuda a construir la percepción de marca, cuando hablamos de que una marca no cuenta con buen posicionamiento en el mercado, esto se le puede atribuir tanto a la falta de

recursos o como problemas de comunicación con los consumidores.

Mora et al. (2019) plantea que para poder posicionarnos en el mercado es necesario saber en qué situación se encuentra la competencia, ya que se necesitará dependiendo del nivel igualarla para consiguiente sobrepasar a la competencia.

Comportamiento del consumidor

Según Kotler (2001) la percepción afecta directamente en el comportamiento real del consumidor, en las que influye tanto las condiciones físicas como mentales. El autor los caracterizó por lo siguiente:

Tabla 1: Condiciones del comportamiento del consumidor

Atención selectiva	Una persona en promedio está expuesta a más de 1000 anuncios al día por lo que el cerebro comienza a desarrollar un mecanismo de filtro. Entre estos filtros se categorizan en relación a las necesidades.
Retención	Debido a la información a la que estamos expuestos es difícil que los consumidores retengan toda la información por lo que un método muy usado en las marcas es la repetición de los beneficios del servicio en la publicidad.
Percepción de marca	Esta puede ser complementada por diversos elementos, como branding, mensajes de marketing y la experiencia acumulada al utilizar

	los servicios o productos de la marca.
Calidad del producto	Ofrecer un producto que cumpla con sus valores funcionales, así como la calidad y el precio, afectan directamente en la percepción de marca en la mente del consumidor ya que estos tres factores en conjunto harán que el cliente pueda comparar con servicios similares para encontrar la mejor opción en base a sus necesidades.
Servicio al cliente	Proporcionar un servicio al cliente sobresaliente tiene el potencial de mejorar la imagen positiva de la marca, al mismo tiempo que un servicio al cliente insatisfactorio puede perjudicarla.
Comparación con la competencia	Los compradores evalúan marcas en comparación con sus competidores antes de decidir realizar una decisión de compra. La manera en que su marca se diferencia de la competencia en aspectos como precio, calidad y valor influye en la percepción del cliente.

Nota: La tabla muestra el proceso de percepción y selección de los consumidores frente a una marca. Adaptado de Kotler (2001)

Barboza & Romero (2022) explica que el comportamiento de los humanos se basa en una mezcla de racionalidad e irracionalidad en nuestros actos. Por otro lado, en las decisiones de compra; nuestras emociones y aspectos personales influyen mucho, incluso en momentos de irracionalidad. Por lo tanto, elegimos productos sin un motivo claro, ya que no todas nuestras decisiones son necesariamente racionales, especialmente al comprar. Esto complica la

predicción del comportamiento del consumidor, ya que la irracionalidad puede romper cualquier modelo establecido.

Los consumidores esperan que las empresas muestren coherencia entre sus acciones y los valores importantes para la sociedad. Por lo tanto, la evaluación y elección de productos por parte del consumidor pueden depender de si las organizaciones actúan consistentemente en la búsqueda del bienestar social. (Cueva et al., 2021).

Es por ello que las marcas intentan convencer al consumidor para que adopte acciones o comportamientos que beneficien su bienestar, como hacer ejercicio o consumir alimentos saludables. Por otro lado, la disuasión tiene como objetivo que el consumidor abandone o reduzca comportamientos perjudiciales.

Marketing relacional

Gran parte de las decisiones del consumidor se basan en decisiones emocionales. Kotler et al. (2020) plantea que cada vez es más relevante construir una relación con el consumidor debido a que este factor afecta al éxito directo de las estrategias de la empresa. El lograr una satisfactoria relación con el cliente implica un correcto funcionamiento y distribución de las capacidades y recursos en cuanto al propósito primordial de la marca. En el caso de Interbank, dentro de sus puntos de dolor se encontraban las extensas colas y el tiempo de

espera para ser atendido, en este caso Interbank optó por mejorar su atención proporcionando un mejor ciberespacio en la cual permite relacionarse de mejor manera con sus usuarios. Sin embargo, para que estas estrategias se vuelvan efectivas es necesario que tanto la empresa como los empleadores trabajen en la misma sintonía.

Canazas & Meza (2022), concluyen que el marketing relacional es el resultado de la búsqueda del verdadero conocimiento del consumidor a base de entender cuáles son verdaderamente sus necesidades y comportamientos en base a su entorno. Por lo que las empresas deben estar en la predisposición de escuchar y observar cada detalle con el fin de mantener las expectativas de sus clientes.

El marketing relacional (Araoz, 2011) se centra en la interacción con el cliente, considerado como el activo más valioso de la empresa. Según la revista "Forutne", al analizar 10 empresas de mayor rápido crecimiento en EE. UU., se identifican dos razones clave para su éxito:

a) El cliente debe ser el centro de cualquier estrategia propuesta ya que al tener la predisposición como marca de escuchar, comprender y ofrecer un servicio personalizado permite crear una mayor conexión con el cliente que finalmente se concluye en una fidelización hacia la marca.

b) Actuar con rapidez y adaptabilidad. Las marcas ágiles pueden responder eficazmente a los cambios del mercado, ajustar sus estrategias frente a la competencia, satisfacer las demandas inmediatas de los clientes y mantener su posición como líderes a través de la innovación oportuna.

Factores culturales y sociales

(Mayorga, 2017). Elementos culturales y sociales, tales como tendencias, valores y normas, tienen la capacidad de influir en cómo se percibe la marca. Las transformaciones culturales y la vinculación de la marca con causas sociales pueden potenciar la percepción positiva. Un estudio de IBM, que analiza las tendencias de consumo globales, menciona que actualmente los valores de una marca es uno de los atributos que supera el precio o funcionalidad por lo que si se perdiera la confianza de la marca dejarían de comprar en su totalidad, dentro de la encuesta realizada a 19000 consumidores de 18 países, los consumidores que dan mayor prioridad aquellas marcas con prácticas sostenibles, transparentes y que reflejen buenos valores de marca para la sociedad y que incluso pagarían más por aquellas marcas que en encajan en sus prioridades.

La cultura desempeña un papel crucial en la fidelización de clientes dentro

de la empresa, como señalan Rivas & Ildefonso (2013). Este aspecto cultural influye de manera significativa en el comportamiento humano, incidiendo en sus decisiones y conducta, y moldeando el estilo de vida de una sociedad. Los consumidores están influenciados por estos patrones culturales, lo que implica que las empresas deben considerarlos siempre al diseñar estrategias de marketing.

Por otro lado, Rivera et. al (2009) describen a la familia como el grupo más influyente en la esencia de un individuo. Por lo que toma un papel crucial en las decisiones de compra, brindando aprendizaje desde la infancia sobre qué productos adquirir y cómo comportarse en el consumo.

Estrategias de medición de la percepción de marca

Las estrategias de medición de la percepción de marca juegan un papel fundamental en el análisis y la comprensión de cómo una marca es percibida por su audiencia. Para ello es necesario tener en cuenta lo siguiente:

Tráfico del sitio web

Para Coppola. (2023) El análisis de la página web proporciona mayor información sobre la percepción del cliente con la marca como el número de visitas, análisis frente a las páginas webs de la competencia, número de conversaciones en línea y clientes suscritos.

Comentarios en línea

Este factor nos ayuda a tener un panorama general de la percepción de la marca ya que es fácilmente identificable entre positivos y negativos.

Interacciones en redes sociales

Actualmente las personas comparten sus experiencias mediante el uso de las redes sociales por lo que este es un indicador factible de que tanto la marca influye en la experiencia del consumidor en su vida.

Publicidad y marketing

Según Jiménez (2024) gerenta de inversiones considera que en un mundo en las cuales ya estamos saturados de información, nuestras decisiones son influenciadas mayormente por las experiencias y cercanías con la marca como en el caso de la comunicación en mensajería, la amabilidad dentro de un servicio, incluso los colores de una marca podrían influenciar de manera positiva en los clientes ya que estos representan emociones dentro de la psicología del consumidor.

Influenciadores

Graham, J. (2016). Alrededor del 40% de los usuarios de Twitter afirma haber efectuado una compra directamente influenciados por un tweet de un creador de contenido influyente. Esto indica que los clientes están dispuestos a seguir recomendaciones de individuos con los que han establecido una relación

de confianza en las redes sociales.

Cuando los consumidores están familiarizados con el producto, servicio o experiencia que un influencer ha probado, desarrollan una percepción positiva de la marca, ya que la recomendación proviene de alguien en quien confían.

Sector telecomunicaciones

Según el informe de OSIPTEL (2023), el compromiso de Perú con el desarrollo de las telecomunicaciones se destaca por su marco favorable para inversiones y la protección de los derechos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones. Este panorama sugiere un camino prometedor hacia una participación más activa en el proceso de globalización y un futuro más equitativo y coordinado a nivel nacional.

En el contexto de la globalización, es probable que las telecomunicaciones y los servicios financieros sean los sectores más afectados por los cambios tecnológicos, reflejando la materialización de la idea de la "aldea global" que tuvo una fuerte influencia en la interpretación de la realidad mundial en la década de los años 70.

Según la Subprocuraduría de Telecomunicaciones de México, en su informe del 2018 presentó que en los últimos años se presentó un incremento en los accesos como el internet, telefonía celular siendo notable la disminución en las líneas fijas, de acuerdo con los reportes trimestrales estadísticos publicados

por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

En los últimos años, el sector de las telecomunicaciones ha experimentado un aumento considerable en las reclamaciones, reflejando la realidad y la magnitud del movimiento en este ámbito. Al sumar los clientes de servicios de voz fija y móvil, Banda Ancha y televisión de pago en España, se alcanza una cifra cercana a los 84 millones de usuarios (CMT, 2008). Estos usuarios, altamente demandantes y propensos a cambiar de proveedor, consumen continuamente una amplia gama de productos y servicios que evolucionan más rápidamente que en otros sectores.

(Statista & Moreno, 2017) Las telecomunicaciones encabezan la lista de sectores con el mayor número de reclamaciones en España, seguido por la vivienda y los servicios financieros. Aunque el panorama actual podría cambiar debido al entorno económico, los ciudadanos utilizan los servicios de telecomunicaciones de manera intensiva y frecuente a lo largo del día, interactuando con diversos proveedores. En comparación, la vivienda, que no se adquiere o alquila diariamente, y los servicios financieros ocupan posiciones secundarias. Además, la posibilidad de presentar reclamaciones en el sector de las telecomunicaciones es fácil, ya que los operadores ofrecen diversas opciones, como realizar una llamada a un número de atención disponible las 24 horas. En contraste, el sector bancario, aunque utiliza tecnologías avanzadas y

ofrece una variedad de servicios, no ha experimentado una evolución tan profunda y rápida como el sector de las telecomunicaciones.

3.2.3 Definición de términos básicos

Comunicación: Es la acción deliberada de compartir información entre dos o más participantes con el propósito de transmitir o recibir distintas opiniones o información constituye la comunicación.

Consumidor: Se refiere a cualquier persona física que participe en transacciones fuera de su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Estrategias comerciales: Es el conjunto de acciones que una empresa debe emprender para lograr sus metas a mediano y largo plazo, constituye un plan estratégico.

Marketing: Se define como la ciencia y el arte dedicados a descubrir, generar y proporcionar valor para cumplir con las necesidades de un mercado específico con el objetivo de obtener beneficios económicos.

Mercado: Es el conjunto de transacciones que implica el intercambio de bienes o servicios entre distintos individuos. La noción de mercado se centra en el acuerdo mutuo durante las transacciones, en las cuales pueden participar individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado representa tanto un entorno social como virtual que facilita las condiciones para el intercambio.

Posicionamiento: Es la posición que una marca ocupa en la mente del consumidor. El posicionamiento busca ubicar el nombre y la imagen de un producto en un punto estratégico que lo presente ante los usuarios como la opción con las mejores características para satisfacer sus necesidades.

Percepción de marca: Es la manera en que las personas asimilamos y damos sentido a la información proveniente del entorno. Es, en esencia, la opinión que un cliente o usuario forma sobre una marca.

Servicio: Según la RAE, se describe como la "prestación que cubre alguna exigencia humana y no implica la creación de objetos materiales". Se caracteriza por ser una prestación, un recurso con un aspecto económico pero sin una forma física propia, siendo intangible, en contraste con los bienes que sí la poseen.

Servicio personalizado: Según la Real Academia Española (RAE), es la acción de proporcionar atención, asesoramiento o tratamiento adaptado de manera específica a las necesidades individuales de cada cliente, con el objetivo de brindar una experiencia única y satisfactoria.

Telecomunicaciones: La telecomunicación es el proceso de enviar y recibir señales, generalmente electromagnéticas, que llevan consigo información, como sonidos, imágenes o datos de cualquier tipo. Adicionalmente, es una disciplina que se ocupa de estudiar, diseñar, desarrollar y operar sistemas

que facilitan estas comunicaciones. Incluye tecnologías como la radio, televisión, teléfono e Internet, entre otras formas de comunicación.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

H1. El servicio personalizado en adultos mayores influye en la mejora de la percepción de la marca Movistar - Perú en el año 2023

4.1.2. Hipótesis derivadas

H1. El servicio personalizado en adultos mayores influye en la calidad percibida de Movistar - Perú en el año 2023

H2. El servicio personalizado en adultos mayores influye en la reputación de Movistar - Perú en el año 2023

H3. El servicio personalizado en adultos mayores influye en la satisfacción de Movistar - Perú en el año 2023

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Servicio personalizado en adultos mayores

Definición conceptual:

Es una prestación de servicios de manera más individualizada para satisfacer necesidades específicas y preferencias de los consumidores. (Saldaña & Estela 2016)

Definición operacional:

Es una atención individualizada en personas adultos mayores para satisfacer de manera directa sus necesidades con la marca Movistar está definido por 4 dimensiones:

D1: Comunicación

D2: Atención Individualizada

D3: Comunicación y Empatía

D4: Inclusividad y Diversidad

Variable 2: Mejorar la percepción de la marca

Definición conceptual:

Es un proceso estratégico en el cual consiste en influir y modificar las opiniones, creencias y asociaciones que los consumidores y el público en general tienen sobre la marca. Orozco y Roca (2011)

Definición operacional:

Es el proceso estratégico para la identificación de puntos problemáticos en la percepción de la marca Movistar está definido por 3 dimensiones:

D1: Identificación con la Marca

D2: Calidad Percibida

D3: Reputación

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

El diseño de la investigación es de carácter descriptivo no experimental y de corte transversal. Este estudio se enfoca en la observación y descripción de fenómenos en su entorno natural, destacando su aplicación práctica, especialmente al abordar fenómenos en un contexto real. Además, busca recopilar datos en un único momento específico, específicamente en el año 2024. La elección de este diseño de investigación se alinea con el objetivo de generalizar los hallazgos a una población más amplia de adultos mayores en Perú.

La investigación se llevará a cabo en un momento determinado para enfocarse en la percepción de la marca entre los adultos mayores y cómo el servicio personalizado ejerce influencia en esta percepción. (Creswell, 2014)

Tipo de investigación:

La investigación propuesta se clasificará como aplicada, ya que tiene como propósito analizar la influencia del servicio personalizado en la percepción de la marca Movistar entre los adultos mayores en Perú en el año 2024. Esta elección se fundamenta en su enfoque práctico y utilitario. Al enfrentar desafíos reales relacionados con la calidad del servicio, el estudio busca proporcionar soluciones específicas y guiar la toma de decisiones. Este enfoque concuerda con la perspectiva de generar impacto práctico y beneficios tangibles para la comunidad o la industria. Como señala Creswell (2017), "La investigación

aplicada tiene como objetivo resolver problemas prácticos y contribuir directamente a la toma de decisiones en entornos reales".

Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional descriptivo propositivo, debido a que proporciona una descripción detallada de la situación actual y, al mismo tiempo, proponer soluciones específicas para mejorarla. Este enfoque no solo busca comprender la percepción de la marca entre los adultos mayores, sino también ofrecer estrategias concretas y prácticas para abordar los problemas identificados. Al adoptar una orientación propositiva, la investigación aspira a tener un impacto directo en la toma de decisiones y en la calidad del servicio, al tiempo que permite evaluar la eficacia de las intervenciones propuestas. (Galarza, 2020).

Enfoque de investigación

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo permitiendo la cuantificación de datos. Esta perspectiva integral enriquece el estudio, ofreciendo una visión más exhaustiva y fortaleciendo la credibilidad de los resultados. (Clark & Cresswell, 2011)

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

El muestreo será de carácter no probabilístico por conveniencia debido a la dificultad de acceder a adultos mayores, la necesidad de focalizarse en

características específicas relevantes para los objetivos de la investigación, las limitaciones de recursos y la orientación hacia la relevancia para la empresa.

Criterios de inclusión:

Adultos mayores desde los 60 años de edad (INEI, 2023), NSE A y B que sean clientes activos o inactivos de la empresa Movistar en Perú.

Criterios de exclusión:

Personas menores de 60 años, clientes de 60 años a más que sean clientes de tele operadoras como Claro.

5.2.2. Muestra

El tipo de muestreo será aleatorio por conveniencia del investigador al usuario de carácter no probabilístico por conveniencia debido a la dificultad de acceder a adultos mayores, la necesidad de focalizarse en características específicas relevantes para los objetivos de la investigación, las limitaciones de recursos y la orientación hacia la relevancia para la empresa.

Se hará una muestra a 30 clientes adultos mayores de la empresa Movistar a quienes se aplicará la herramienta de recolección de datos para obtener sus percepciones.

5.2.3. Técnica de recolección de datos

La técnica aplicada en esta investigación será, la encuesta ya que esta técnica cuenta con la capacidad para llegar a una amplia audiencia, adaptarse a las necesidades específicas del estudio, garantizar la sinceridad de las respuestas gracias al anonimato y ser eficiente en la recolección de datos a través de medios digitales. Smith & Gallegos (2019), las encuestas son

fundamentales para comprender las percepciones de marca en diferentes segmentos demográficos y geográficos. Además, según Billegas & Berrio (2023), el anonimato ofrecido por las encuestas en línea es crucial para obtener respuestas sinceras sobre las preferencias de los consumidores. En resumen, la encuesta emerge como una herramienta idónea para esta investigación, permitiendo capturar una muestra representativa y obtener datos fiables sobre la percepción de marca y la aceptación de servicios personalizados por parte de los adultos mayores en Movistar Perú.

Y la herramienta será el cuestionario, conformada por 20 preguntas para la variable Servicio Personalizado y 16 preguntas para la variable Percepción de la Marca.

5.3. Técnicas de procesamiento de la información

Para el análisis de datos de la investigación se utilizó el formulario de la herramienta Google Forms en la cual se realizó la Escala de Likert. Esta encuesta consta de dos variables Servicio personalizado en adultos mayores y Percepción de la marca Movistar; cada variable consta de 20 y 16 preguntas respectivamente, donde los encuestados deben responder del 1 al 5, donde 1 representa “Nunca” y 5 representa “Siempre”. La variable Servicio personalizado en adultos mayores consta de 4 dimensiones donde se evalúa la comunicación, atención personalizada y empatía, claridad y accesibilidad de la información e inclusividad y diversidad. En la segunda variable se evalúa 3 dimensiones las cuales son calidad, reputación e inclusividad y diversidad.

Luego de la recolección, se realizó la limpieza para un análisis posterior en el software estadístico Jamovi donde se obtendrán tablas y gráficos para el análisis descriptivo correspondiente.

Tabla 2

Estadística de confiabilidad para la variable Servicios personalizados en adultos mayores

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.898	20

Con respecto a la estadística del Alfa de Cronbach, se obtuvo para la primera herramienta un valor del 89.8%, es decir 90%; siendo este un indicador de una alta confiabilidad en el constructo.

Tabla 3

Estadística de confiabilidad para la variable Percepción de la marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.850	16

Con respecto a la estadística del Alfa de Cronbach, se obtuvo para la primera herramienta un valor del 85.0%; siendo este un indicador de una alta confiabilidad en el constructo.

5.4. Resultados

5.4.1. Análisis descriptivo

V1: Servicios personalizados en adultos mayores

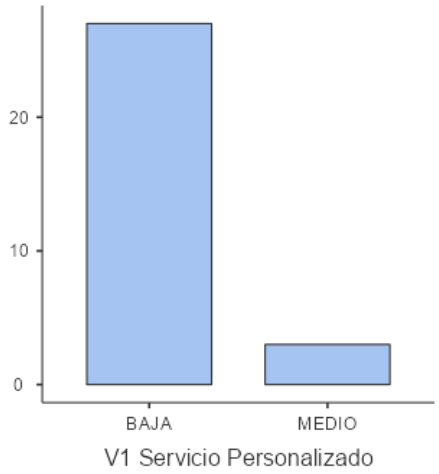
Tabla 4

Resultados de la dimensión Comunicación

	Frecuencias	% del Total
BAJA	27	90.0 %
MEDIO	3	10.0 %

Figura 1

Resultados de la dimensión Comunicación



En la tabla 1 y el gráfico 1 se muestra que, según la encuesta sobre el servicio personalizado en adultos mayores, en la dimensión de comunicación, el 90% de los encuestados reportó casi nunca haber mantenido una buena comunicación con la marca Movistar, ya sea a través de sus medios digitales o físicos. Esto sugiere que existe una dificultad adicional para resolver problemas tecnológicos entre las personas mayores debido a esta falta de comunicación efectiva.

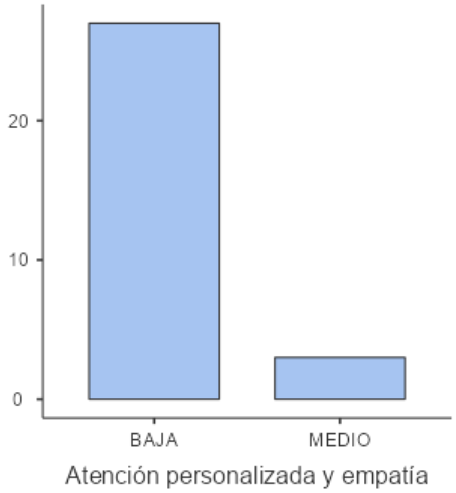
Tabla 5

Resultados de la dimensión Atención personalizada y empatía

	Frecuencias	% del Total
BAJA	27	90.0 %
MEDIO	3	10.0 %

Figura 2

Resultados de la dimensión Atención personalizada y empatía



Interpretación de los resultados

Según se observa en la tabla 2 y el gráfico 2, en la dimensión de atención personalizada y empatía, el 90% de los encuestados informó que no han experimentado una atención efectiva que priorice la escucha hacia el cliente ni el seguimiento adecuado por parte de la marca. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no se sienten valorados, ni escuchados como clientes de Movistar.

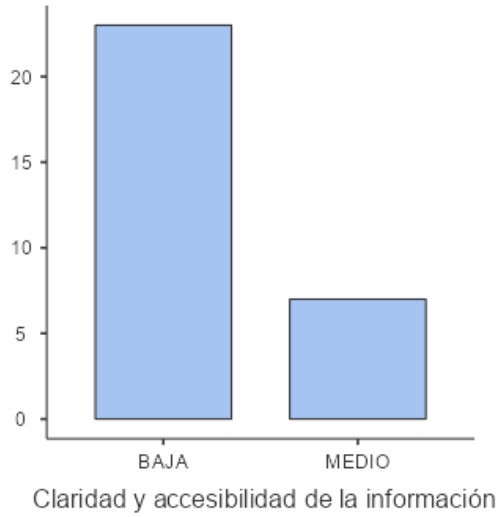
Tabla 6

Resultados de la dimensión Claridad y accesibilidad de la información

	Frecuencias	% del Total
BAJA	23	76.7 %
MEDIO	7	23.3 %

Figura 3

Resultados de la dimensión Claridad y accesibilidad de la información



Interpretación de los resultados

Según se observa en la tabla 3 y el gráfico 3, en la dimensión claridad y accesibilidad de la información, el 60% de los encuestados no son correctamente informados sobre los beneficios o productos de la marca, entre las razones está que la información no es clara o no está correctamente comunicada a este segmento.

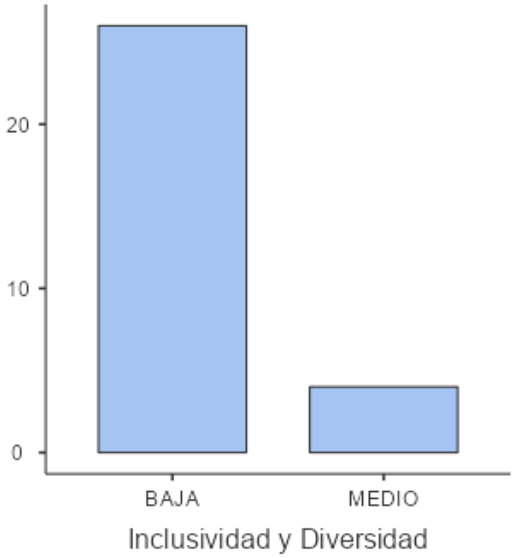
Tabla 7

Resultados de la dimensión Inclusividad y Diversidad

	Frecuencias	% del Total
BAJA	26	86.7 %
MEDIO	4	13.3 %

Figura 4

Resultados de la dimensión Inclusividad y Diversidad



Interpretación de los resultados

Según se observa en la tabla 4 y el gráfico 4, en la dimensión inclusividad y diversidad, el 60% de los encuestados sienten que no toman en cuenta sus necesidades y preferencias como clientes; así como la falta de inclusividad de los servicios para este segmento ya que en su mayoría respondieron a que no reciben capacitaciones de ayuda y servicios que se adecuen a sus nuevas necesidades.

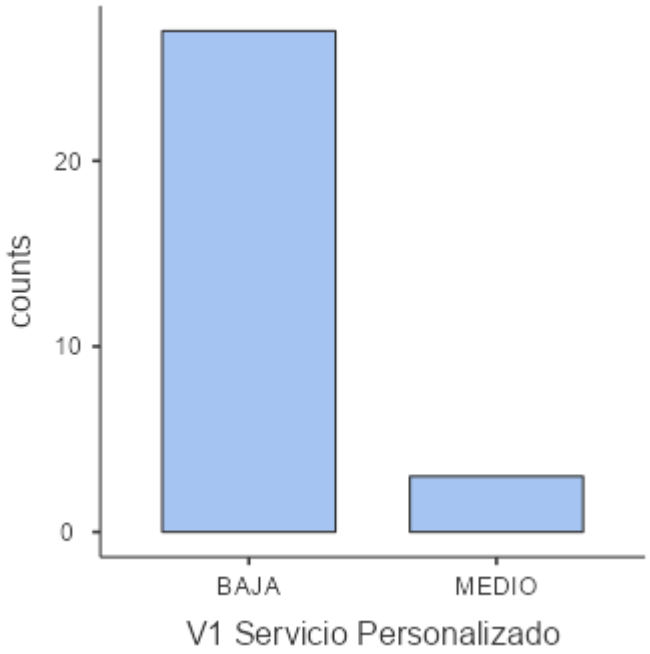
Tabla 8

Resultados de la variable Servicio personalizado en adultos mayores

	Frecuencias	% del Total
BAJA	26	86.7 %
MEDIO	4	13.3 %

Figura 5

Resultados de la variable Servicio personalizado en adultos mayores



Interpretación de los resultados

El 60% de los encuestados respecto a la variable servicio personalizado en adultos mayores, consideran que son un segmento totalmente excluido tanto en el servicio como los productos que ofrece la marca Movistar entre los factores más importantes se encuentran la falta de consideración respecto a sus necesidades y preferencias como clientes.

V2: Percepción de la marca

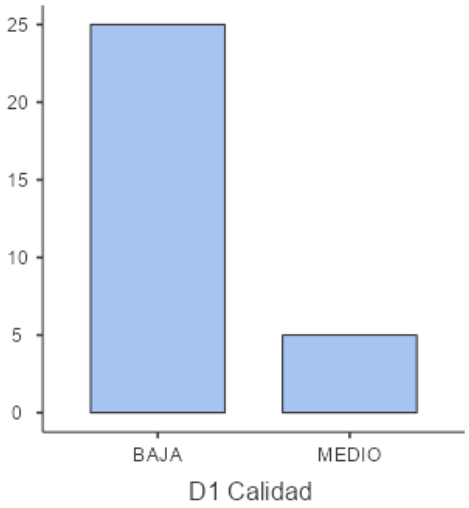
Tabla 9

Dimensión Calidad

	Frecuencias	% del Total
BAJA	25	83.3 %
MEDIO	5	16.7 %

Figura 6

Dimensión Calidad



Interpretación de los resultados

En la tabla 1 y el gráfico 1 se muestra que, según la encuesta sobre la percepción de la marca Movistar, en la dimensión calidad, el 56.7% de los encuestados sienten que la calidad proporcionada por la marca, no cumplen sus expectativas, logrando que tengan en su mayoría tengan una nula confianza hacia su servicio.

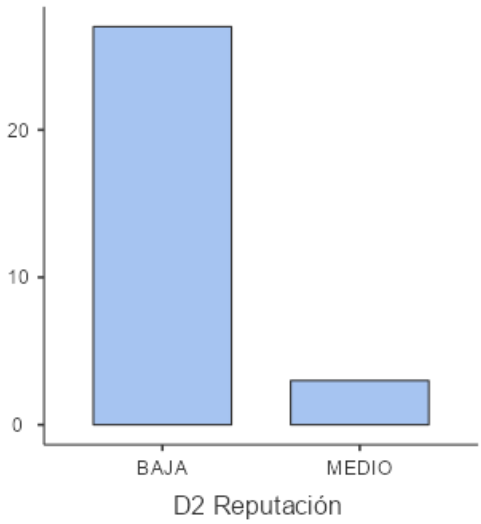
Tabla 10

Resultados de la dimensión Reputación

	Frecuencias	% del Total
BAJA	27	90.0 %
MEDIO	3	10.0 %

Figura 7

Resultados de la dimensión Reputación



Interpretación de los resultados

Según se observa en la tabla 2 y el gráfico 2, en la dimensión de reputación, el 70% de los encuestados informó que la marca Movistar no cuenta con una imagen fiable, ni respetable en comparación con otras empresas de telecomunicaciones.

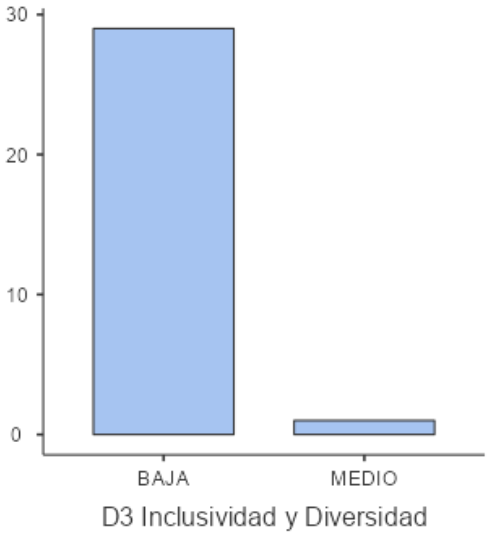
Tabla 11

Resultados de la dimensión Inclusividad y Diversidad

	Frecuencias	% del Total
BAJA	29	96.7 %
MEDIO	1	3.3 %

Figura 8

Resultados de la dimensión Inclusividad y Diversidad



Interpretación de los resultados

Según se observa en la tabla 3 y el gráfico 3, en la dimensión Inclusividad y Diversidad, el 53,3% de los encuestados considera que la marca no ofrece una mejor calidad de vida al segmento adulto mayor debido a que no ofrece soluciones innovadoras y mantiene barreras en cuanto acceso de sus productos y servicios.

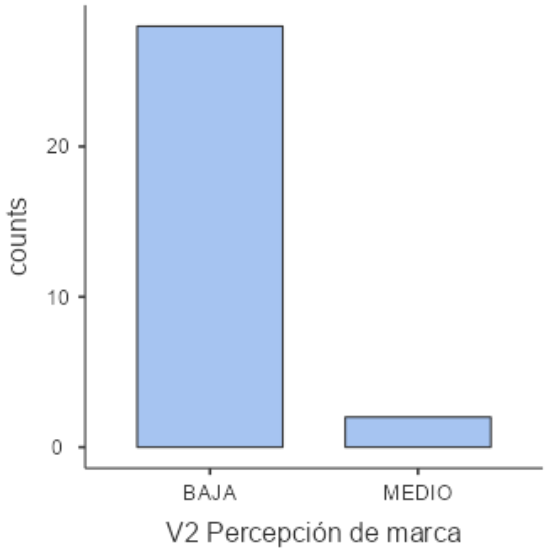
Tabla 12

Resultados de la variable Percepción de la marca Movistar

	Frecuencias	% del Total
BAJA	28	93.3 %
MEDIO	2	6.7 %

Figura 9

Resultados de la variable Percepción de la marca Movistar



El 93.3% de los encuestados respecto a la variable percepción de la marca Movistar, consideran que Movistar es una marca en la cual tiene una imagen que proyecta desconfianza e inseguridad a su público adulto mayor.

5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis principal

a) Determinar la hipótesis

HP= El servicio personalizado en adultos mayores influye en la mejora de la percepción de la marca Movistar - Perú en el año 2023

H0= El servicio personalizado en adultos mayores no influye en la mejora de la percepción de la marca Movistar - Perú en el año 2023

b) Determinar el nivel de significancia

Para la investigación el nivel de significancia es igual a $p<0.05$.

c) Análisis de correlación

Tabla 13

R de Pearson de la hipótesis principal

		V1 Servicio Personalizado	V2 Percepción de marca
V1 Servicio Personalizado	R de Pearson	—	0.633
	valor p	—	0.00
V2 Percepción de marca	R de Pearson	0.633	—
	valor p	0.00	—

Nota: Detalle del análisis de correlación entre las variables percepción de marca y servicio personalizado. Elaboración propia.

En la presente investigación, se determinó un nivel de significancia (Alfa) α = 0.5% (5%) para contrastar la hipótesis. Aplicando el índice de correlación de Pearson. El resultado obtenido es de 0.633%, es decir 0.63% con una significancia bilateral de Sig=<0.00, se cumple que: p-valor<0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula debido a que existe una relación significativa entre las variables percepción de marca y servicio personalizado en adultos mayores.

Tabla 14

Grados de correlación de Pearson

Valores	Grados de Correlación
0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa

Nota: La tabla adaptada muestra los grados de percepción de Pearson. Adaptado de Hernández et al (2014)

Hipótesis derivadas 1

a) Determinar la hipótesis

H1= El servicio personalizado en adultos mayores influye en la calidad percibida de Movistar - Perú en el año 2023

H0= El servicio personalizado en adultos mayores no influye en la calidad percibida de Movistar - Perú en el año 2023

b) Determinar el nivel de significancia

Para la investigación el nivel de significancia es igual a p<0.05.

c) Análisis de correlación

Tabla 15

R de Pearson de la hipótesis derivada 1

		V1 Servicio personalizado	D1 Calidad
V1 Servicio personalizado	R de Pearson	—	0.432
	valor p	—	0.00
Comunicación	R de Pearson	0.432	—
	valor p	0.00	—

Nota: Detalle del análisis de correlación entre las variables percepción de marca y servicio personalizado. Elaboración propia.

En la presente investigación, se determinó un nivel de significancia (Alfa) α = 0.5% (5%) para contrastar la hipótesis. Aplicando el índice de correlación de Pearson. El resultado obtenido es de 0.432%, es decir 0.43% con una significancia bilateral de Sig=<0.00, se cumple que: p-valor<0.05. Por lo tanto, existe una relación moderada entre la variable servicio personalizado en adultos mayores y la dimensión Calidad.

Tabla 15

Grados de correlación de Pearson

Valores	Grados de Correlación
0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa

Nota: La tabla adaptada muestra los grados de percepción de Pearson. Adaptado de Hernández et al (2014)

Hipótesis derivadas 2

a) Determinar la hipótesis

H2= El servicio personalizado en adultos mayores influye en la reputación de Movistar - Perú en el año 2023.

H0= El servicio personalizado en adultos mayores no influye en la reputación de Movistar - Perú en el año 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la investigación el nivel de significancia es igual a $p<0.05$.

c) Análisis de correlación

Tabla 16

R de Pearson de la hipótesis derivada 2

		V1 Servicio personalizado	D2 Reputación
V1 Servicio personalizado	R de Pearson	—	0.559
	valor p	—	0.00
Reputación	R de Pearson	0.559	—
	valor p	0.00	—

Nota: Detalle del análisis de correlación entre las variables percepción de marca y servicio personalizado. Elaboración propia.

En la presente investigación, se determinó un nivel de significancia (Alfa) α = 0.5% (5%) para contrastar la hipótesis. Aplicando el índice de correlación de Pearson. El resultado obtenido es de 0.559%, es decir 0.56% con una significancia bilateral de Sig=<0.00, se cumple que: p-valor<0.05. Por lo tanto, existe una relación moderada entre la variable servicio personalizado en adultos mayores y la dimensión Reputación.

Tabla 17

Grados de correlación de Pearson

Valores	Grados de Correlación
0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa

Nota: La tabla adaptada muestra los grados de percepción de Pearson. Adaptado de Hernández et al (2014)

Hipótesis derivadas 3

a) Determinar la hipótesis

H3= El servicio personalizado en adultos mayores influye en la satisfacción de Movistar - Perú en el año 2023

H0= El servicio personalizado en adultos mayores no influye en la satisfacción de Movistar - Perú en el año 2023

b) Determinar el nivel de significancia

Para la investigación el nivel de significancia es igual a p<0.05.

c) Análisis de correlación

Tabla 18

R de Pearson de la hipótesis derivada 3

		V1 Servicio personalizado	D3 Inclusividad y Diversidad
V1 Servicio personalizado	R de Pearson	—	0.745
	valor p	—	0.00
D3 Inclusividad y Diversidad	R de Pearson	0.745	—
	valor p	0.00	—

Nota: Detalle del análisis de correlación entre las variables percepción de marca y servicio personalizado. Elaboración propia.

En la presente investigación, se determinó un nivel de significancia (Alfa) α = 0.5% (5%) para contrastar la hipótesis. Aplicando el índice de correlación de Pearson. El resultado obtenido es de 0.745%, es decir 0.75% con una significancia bilateral de Sig=<0.00, se cumple que: p-valor<0.05. Por lo tanto, existe una relación significativa entre la variable servicio personalizado en adultos mayores y la dimensión Inclusividad y Diversidad.

Tabla 19

Grados de correlación de Pearson

Valores	Grados de Correlación
0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa

Nota: La tabla adaptada muestra los grados de percepción de Pearson. Adaptado de Hernández et al (2014)

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El alcance esperado de la propuesta de innovación, se profundiza en la implementación de estrategias que beneficiarán principalmente al público adulto mayor, clientes de la marca Movistar, permitiendo una mayor cercanía con la marca. Y que esta actitud sea premiada o imitada por la competencia con la finalidad de tener mayor conciencia de la inclusión de estas generaciones ancestrales. Además estas estrategias permitirán al adulto mayor no solo sentirse incluido en las estrategias de movistar sino también ser escuchado junto a las necesidades que pueda presentar el cliente. Del mismo modo Movistar será beneficiado no solo en la percepción de marca sino también en su posicionamiento. Finalmente, la industria de telecomunicación se beneficiará al contar con mayores herramientas de inclusión con el objetivo de ser empático con todas las generaciones aportando una mejor cultura al país.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La presente propuesta de investigación consistirá en la implementación de un voluntariado de ayuda al adulto mayor con el objetivo de brindar ayuda y soporte para este segmento mediante llamadas directas a los clientes de Movistar con la finalidad de que sean escuchados. Adicionalmente, se reforzará este concepto mediante la implementación de una aplicación donde se informa a los clientes de Movistar sobre los cuidados que deben tener los adultos mayores de una manera informativa y lúdica sobre nutrición y salud y cuidado al adulto mayor, así como los beneficios que brinda nuestra línea especial a dicho

segmento. Estas propuestas en conjunto buscan un bien colectivo que no sólo conectará personas y culturas sino también que permitirá a la marca Movistar crear una mejor percepción de su marca a través de la consciencia social.

6.3. Diagnóstico situacional

Movistar, parte del grupo Telefónica, es una empresa destacada en el sector global de las telecomunicaciones. Fundada en 1995, ofrece una amplia gama de servicios que incluyen telefonía móvil, fija, internet y televisión. Sin embargo en Movistar a lo largo de su experiencia en el mercado presenta desde el 2020 una menor satisfacción de sus servicios posicionándose como una de la empresa con mayores clientes insatisfechos en el mercado (Osiptel, 2021)

Misión

La misión de la compañía es, ”Hacer el mundo más humano, conectando la vida de las personas. Esto implica poner la tecnología al servicio de las personas.” (Movistar, 2021)

Valores

- Retadora: Ofrecer una gama de servicios y productos con la mejor tecnología.
- Confiable: Servicio transparente y confiable hacia los clientes. (Movistar, 2021)

Figura 10

Modelo de negocio de la empresa Movistar

Nota: La imagen muestra la estructura de los nueve componentes del modelo de negocio de la empresa Movistar. Elaboración propia.

Para un mejor desarrollo de la propuesta de innovación se procedió a realizar un análisis tanto externo como interno usando las herramienta tales como: FODA y PESTEL.

Figura 11

Foda Movistar

Nota: Análisis FODA de la empresa Movistar. Elaboración propia.

La matriz FODA es una herramienta que permite definir estrategias haciendo un análisis de los factores como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen a la empresa. Permitiendo tomar decisiones y acciones adecuadas. (Sánchez, 2020)

Siendo de la siguiente manera:

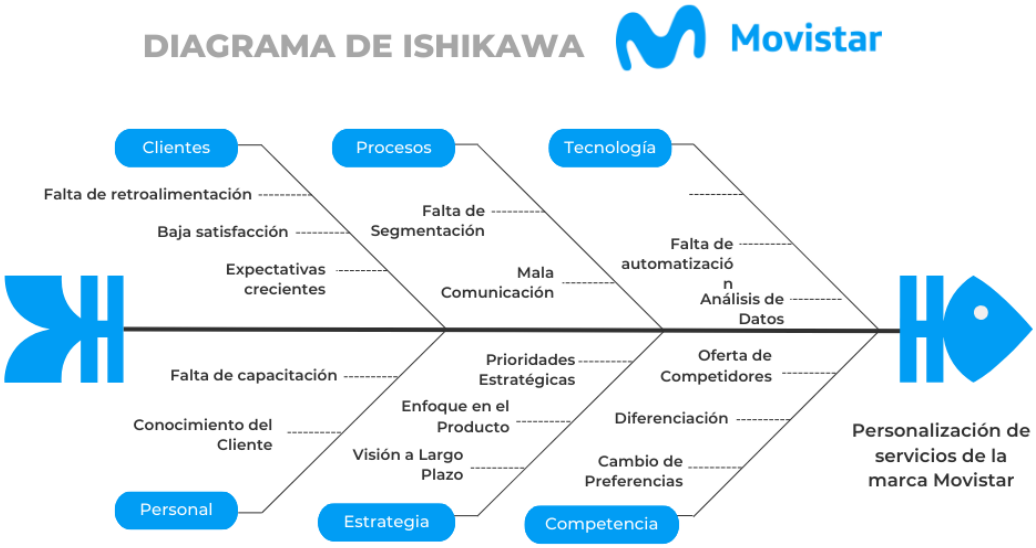
La empresa posee una sólida posición en el mercado gracias a su reconocida marca, extensa cobertura y amplia variedad de servicios. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos, como la baja satisfacción del cliente que es alimentada en su mayoría por la creciente demanda y las quejas de los clientes. Las oportunidades para Movistar Perú incluyen la expansión en áreas rurales, el crecimiento del mercado digital y la adopción de nuevas tecnologías como el 5G. Sin embargo, presenta amenazas como la alta competitividad del mercado y de marcas líderes como Claro, las regulaciones gubernamentales y los riesgos de ciberseguridad. Para mantener y mejorar su posición competitiva, Movistar Perú necesita ofrecer servicios que realmente se vean reflejados en las necesidades de sus clientes y tomar una posición de escucha hacia el cliente, así como proporcionar servicios que cumplan con lo que se promociona.

Espina Ishikawa

Sefiani, (2022) Indica que el diagrama de Ishikawa es una herramienta eficaz para determinar las causas y subcausas de un problema en cualquier área de estudio. Al aplicar este método, se facilitará considerablemente la identificación de las causas principales y secundarias vinculadas al problema.

Figura 12

Espina Ishikawa



Nota: Análisis del problema con la aplicación del diagrama de Ishikawa para la empresa Movistar. Elaboración propia.

El diagrama de Ishikawa revela que Movistar enfrenta varios desafíos en la personalización de sus servicios. En el ámbito de los clientes, se observa una diversidad de preferencias no atendidas adecuadamente, falta de mecanismos efectivos para recolectar retroalimentación, baja satisfacción y lealtad, y expectativas crecientes de personalización. En cuanto a los procesos, la rigidez interna y la escasa segmentación del mercado dificultan la adaptación rápida, mientras que las ineficiencias operativas y la mala comunicación entre departamentos agravan la situación.

En el aspecto tecnológico, los sistemas obsoletos, problemas de integración y análisis de datos, y la falta de automatización impiden una personalización avanzada. Además, la falta de capacitación y resistencia al cambio del personal, junto con un enfoque estratégico predominantemente en

productos estándar y una insuficiente inversión en personalización, limitan la capacidad de la empresa para diferenciarse en un mercado competitivo.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Manual de buenas prácticas

Fase 1: *Definición de Objetivos y Alcance*

Se establecerán los objetivos específicos del manual de buenas prácticas, como asegurar el cumplimiento ético, operativo y legal en todas las actividades relacionadas con la app y el voluntariado.

Identificación de Stakeholders: Se identificarán a todos los stakeholders que estarán involucrados en la creación, implementación y seguimiento del manual, incluyendo empleados de Movistar, voluntarios, personas mayores y sus familias.

Análisis de requisitos: Se realizará un análisis detallado de los requisitos legales, éticos y operativos que deben cumplirse. Esto incluye normativas de privacidad, seguridad y buenas prácticas de atención a personas mayores.

Fase 2: *Diseño y Desarrollo*

Desarrollo de Contenidos: Se crearán los contenidos del manual, que deben incluir políticas claras, procedimientos operativos detallados y normas éticas específicas para el uso de la app y la participación en el voluntariado.

Formato y Estructura: Definición del formato del manual (digital o impreso), así como su estructura organizativa para facilitar la navegación y la consulta rápida de información relevante.

Fase 3: *Implementación y Capacitación*

Implementación del Manual: Lanzamiento oficial del manual de buenas prácticas, asegurando que todos los involucrados estén informados sobre su existencia y contenido.

Capacitación: Se realizarán sesiones de capacitación para todos los empleados de Movistar, voluntarios y otras partes interesadas, para asegurar la comprensión y la correcta aplicación de las directrices establecidas.

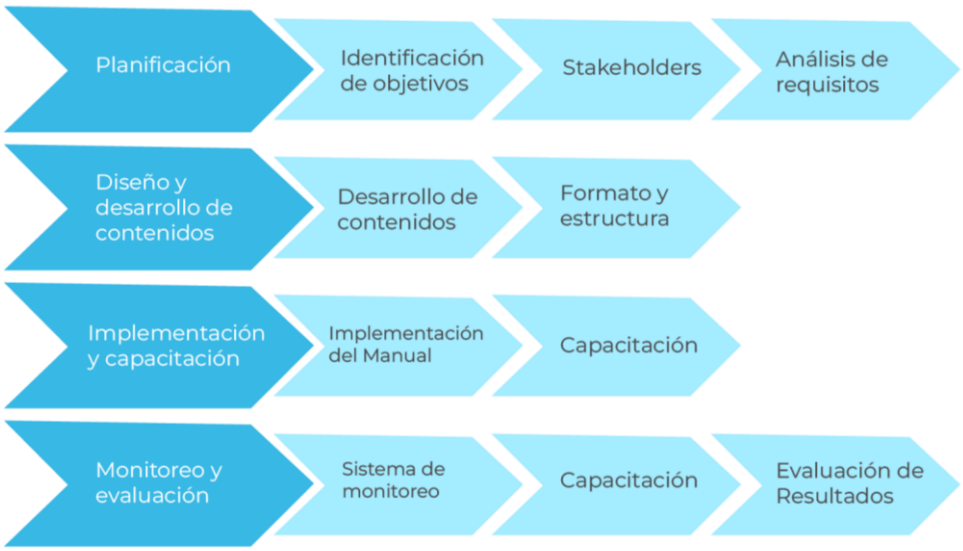
Fase 4: *Monitoreo y Evaluación*

Establecer un sistema de monitoreo para evaluar la aplicación efectiva del manual en la práctica diaria.

Evaluación de Resultados: Recopilación de la retroalimentación regular de los usuarios y partes interesadas para identificar áreas de mejora y ajustar el manual según sea necesario.

Figura 13

Esquema del proyecto de innovación Manual de buenas prácticas



Nota: Elaboración propia

Para la propuesta de implementación del manual de buenas prácticas se desarrolló el prototipo ubicado en el ***Anexo 4***

Figura 14

Gant cronograma del proyecto de innovación Manual de buenas prácticas

Tareas	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Planificación																
Diseño y desarrollo de Contenidos																
Implementación y capacitación																
Monitoreo y evaluación																

Nota: Elaboración propia

Voluntariado

Fase 1: *Diseño del Programa*

Definición de Objetivos e Impacto Social: Se establecerán los objetivos del programa de voluntariado, que incluyen proporcionar compañía y atención a adultos mayores, y mejorar la percepción de marca de Movistar como empresa socialmente responsable.

Estructura del Programa: Diseño de la estructura del programa, incluyendo roles y responsabilidades de los voluntarios, áreas de intervención y métodos de evaluación de impacto.

Fase 2: *Implementación y Capacitación*

Reclutamiento y Selección de Voluntarios: Se llevarán a cabo procesos de reclutamiento que identifiquen candidatos comprometidos y aptos para trabajar con personas mayores.

Capacitación y Desarrollo Personal: Se proporcionará capacitación inicial y continua a los voluntarios sobre habilidades de comunicación, sensibilidad cultural, privacidad y seguridad.

Fase 3: *Ejecución del Programa*

Actividades de Voluntariado: Implementación de actividades planificadas de contacto regular con personas mayores, utilizando el manual de buenas prácticas como guía para asegurar un servicio de calidad y respetuoso.

Monitoreo y Retroalimentación: Se establecerán mecanismos de monitoreo para evaluar la satisfacción de los usuarios antes y después de la implementación del voluntariado y la efectividad del programa de voluntariado.

Fase 4: *Evaluación y Mejora Continua*

Evaluación de Impacto: Recopilación de datos y retroalimentación para evaluar el impacto social y percepción de marca de Movistar asociados con el programa de voluntariado.

Adaptaciones y Expansión: Realizar ajustes en el programa según sea necesario, basados en los resultados de la evaluación y las necesidades emergentes de la comunidad de adultos mayores.

Figura 15

Esquema del proyecto de innovación Voluntariado

Nota: Elaboración propia

Para la propuesta de implementación del aplicativo se desarrolló el prototipo ubicado en el ***Anexo 5***

Figura 16

Gant cronograma del proyecto de innovación Voluntariado

Tareas	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Planificación																
Diseño y desarrollo de Contenidos																
Implementación y capacitación																
Monitoreo y evaluación																

Nota: Elaboración propia

App "Adulto Mayor para la Familia"

Fase 1: *Planificación y Diseño*

Definición de Objetivos y Funcionalidades: Se establecerán los objetivos de la app, enfocados en educar a las familias sobre el cuidado y respeto hacia los adultos mayores mediante contenido educativo y herramientas interactivas.

Diseño de la Interfaz de Usuario (UI) y Experiencia de Usuario (UX): Se desarrollará un diseño intuitivo y accesible que sea fácil de usar para usuarios de diferentes edades y niveles de habilidad tecnológica.

Fase 2: *Desarrollo e Implementación*

Creación y organización del contenido educativo dentro de la app, incluyendo módulos sobre nutrición, cuidado físico y emocional, y respeto hacia los mayores.

Pruebas y Ajustes: Se realizarán testeos con usuarios reales para identificar errores y realizar ajustes antes del lanzamiento oficial.

Fase 3: *Lanzamiento y Promoción*

Lanzamiento en Mercado:

Publicación de la app en las tiendas de aplicaciones relevantes. Adicionalmente se promoverá entre las familias y cuidadores de adultos mayores.

Campañas de Marketing y Sensibilización:

Se llevarán a cabo campañas de marketing para aumentar la conciencia sobre la app y sus beneficios educativos.

Fase 4: *Evaluación y Actualización Continua*

Monitoreo de Uso: Se hará un seguimiento de las métricas de uso y retroalimentación de los usuarios para evaluar la efectividad de la app.

Actualizaciones y Mejoras: Implementación de las actualizaciones periódicas basadas en los comentarios de los usuarios y las nuevas necesidades identificadas.

Figura 17

Gant cronograma del proyecto de innovación App Adulto Mayor

Nota: Elaboración propia

6.5. Presupuesto

Tabla Manual de buenas prácticas

	Detalle	Costo Estimado (S/.)
Consultoría Especializada	Servicios de consultoría externa	S/ 6,000.00
	Talleres y sesiones con expertos	S/ 4,000.00
Material de Capacitación	Materiales impresos y digitales	S/ 2,000.00
	Desarrollo de contenido multimedia	S/ 2,000.00
Publicación y Distribución	Impresión de manuales	S/ 1,500.00
	Distribución física y digital	S/ 1,500.00
Capacitación del Personal	Sesiones de capacitación internas	S/ 2,000.00
	Contratación de facilitadores externos	S/ 2,000.00
Total		S/ 21,000.00

Tabla de voluntariado

	Detalle	Costo Estimado (S/.)
Capacitación de Voluntarios	Desarrollo de programas de capacitación	3,000
	Materiales de capacitación	2,000
	Contratación de formadores	3,000
Materiales de Ejecución	Kits de voluntariado	1,000
	Materiales promocionales	1,000
	Equipos de comunicación	1,000
Coordinación y Supervisión	Sueldos de coordinadores	3,000
	Herramientas de gestión	2,000
Evaluación y Mejora Continua	Análisis de impacto	1,000
	Encuestas y recopilación de datos	1,000
Total		17,000

Tabla de aplicativo móvil para adultos mayores

	Detalle	Costo Estimado (S/.)
Desarrollo de Software	Contratación de desarrolladores	30,000
	Licencias de software	10,000
	Pruebas y ajustes	10,000
Diseño UI/UX	Contratación de diseñadores	15,000
	Herramientas de diseño	5,000
Marketing y Promoción	Campañas de marketing digital	10,000
	Publicidad en medios tradicionales	5,000
Mantenimiento y Actualizaciones	Soporte técnico continuo	6,000
	Actualizaciones periódicas	4,000
Total		95,000

CONCLUSIONES

El estudio sobre la mejora de la percepción de marca y su influencia en la implementación de servicios personalizados para adultos mayores en la empresa Movistar revela que la percepción juega un papel relevante ya que determina la confianza y la lealtad de los clientes hacia la empresa. Siendo la atención personalizada, un factor que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también promueve una imagen de empatía y responsabilidad social. Una marca que se percibe como atenta y comprometida con las necesidades de los adultos mayores puede fomentar una mayor aceptación y uso de sus servicios.

Adicionalmente, los adultos mayores suelen valorar la atención personalizada porque les proporciona una mayor sensación de seguridad y apoyo, especialmente cuando se enfrentan a la complejidad de las tecnologías modernas. Movistar, al ofrecer servicios adaptados y personalizados, no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también construye una reputación de calidad y fiabilidad.

En conclusión la propuesta que aborda el servicio personalizado enfocado en las necesidades de un segmento de la población que a menudo se siente desatendido afectará directamente a la percepción de marca será esencial para mejorar la negativa percepción de marca que actualmente cuenta Movistar.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que Movistar lleve a cabo un proceso de implementación de un programa integral de servicios personalizados a los clientes, diseñado a partir del reconocimiento de sus necesidades específicas y las oportunidades identificadas en el mercado peruano. Esto incluye el desarrollo y la implementación de un Manual de Buenas Prácticas, el cual establecerá los estándares y procedimientos recomendados para la prestación de servicios personalizados.

Es esencial que todos los colaboradores y voluntarios participen en un programa de capacitación inicial y continua, enfocado en la implementación de las Buenas Prácticas. Esta capacitación debe ser complementada con jornadas de reforzamiento y dinámicas de aprendizaje, asegurando así que todos estén adecuadamente preparados para cumplir con los estándares establecidos y proporcionar un servicio de alta calidad.

Para mitigar los posibles impactos negativos en el equipo actual, se recomienda iniciar un proceso proactivo de reclutamiento y selección, asegurando que la organización cuente con los recursos humanos necesarios para mantener la continuidad y la eficacia del servicio durante la implementación y más allá. Los nuevos colaboradores deben recibir una inducción exhaustiva que incluya la capacitación en las Buenas prácticas asegurando su alineación con la misión y visión de la marca.

Es fundamental establecer un sistema de monitoreo continuo de la ejecución de las Buenas Prácticas, utilizando indicadores clave de desempeño

para evaluar el cumplimiento y la eficacia de los servicios personalizados. Este monitoreo no solo permitirá identificar áreas de mejora, sino también reconocer y recompensar el desempeño sobresaliente de los colaboradores y voluntarios, fomentando así un ambiente de trabajo motivador y orientado a resultados positivos.

Finalmente, Movistar debe implementar mecanismos de evaluación y retroalimentación periódica, asegurando que las nuevas estrategias se ajusten continuamente a las necesidades cambiantes de los usuarios y a las expectativas del mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguilera, D., Gómez, E., Urrutia, B., & Rojas, N. (2021). Soledad en personas mayores: una propuesta de intervención a través del acompañamiento telefónico en Santiago de Chile. *Anales de gerontología.* (13), 13. 117-144 pp. *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8371488*.

Alves, O. (2023). *Comportamiento organizacional* (Freitas Bastos ed., Vol. 186 p.). https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9786556753089_A47185876/preview-9786556753089_A47185876.pdf

Araoz, R. B. (2011)**.** Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*. (19), 36. 57-62 pp. *Vista de MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ (unmsm.edu.pe)*

Arbaza, L., Acosta, H., Espinoza, J., Ojeda, D., & Taboada, R. (2013). *Gestión sostenible del tratamiento oncológico: el caso del personal militar del Ejército del Perú y sus familiares.* Repositorio ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ef7e638f-6d87-470f-b247-0b364a929a71/content

Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

Barboza, N., & Romero, M. (2022). Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC - La Victoria, 2021. https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernardini Pérez, L., & Guevara García, S. (2019). *Plan de marketing para la implementación Nueva Juventud*. http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2283/Luciana_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1

Berrocal, K., & Villarreal, B. (2019). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C-2018. Repositorio UNJFSC.

https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Billegas, B., & Berrio, X. (2023). Percepción de la calidad de servicio y marketing relacional de los clientes del restaurante Protein Food, Chorrillos - Lima. Repositorio UTP. *https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8376/M.Canazas_J.Meza_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y*.

Buchelli, V., & Cabrera, A. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Repositorio UPA. https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998

Canazas, M., & Meza, J. (2022). *El impacto del marketing sensorial en los consumidores y en la identidad de marca: caso Michelle Belau.* Repositorio Institucional Universidad de Lima. *https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/198*

Cardozo, C., Martín, A., Saldaño, V., & Gaetán, G. (2020). *Una propuesta para mejorar la experiencia de los adultos mayores con las redes sociales*. Repositorio Institucional de la Universidad a Distancia de Madrid https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/328/Una%20propuesta%20para%20mejorar%20la%20experiencia%20de%20los%20adultos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corral, E., & Torreros, L. (2022). *Percepción y satisfacción turística del visitante, antes y durante de la pandemia del COVID-2019*. Topofilia. https://topofilia.buap.mx/index.php/topofilia/article/view/471/322

Cubillo, J. M., & González, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.

Cueva, M., Sumba, A., & Delgado, P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia.* 95, 852-867 https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36306

Coppola, M. (2023). *Analítica web: qué es, para qué sirve y herramientas populares.* Hubspot. https://blog.hubspot.es/website/analitica-web.

Creswell, J. (2017). Búsqueda cualitativa y diseño de investigación. SAGE Publications, Inc.

Creswell, J., & Clark, P. (2011). Designing and Conducting Mixed Method Research. CA: Sage.

Damiani, J. L. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. Repositorio de Tesis USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf

Defensoría del pueblo. (2023). *Adulto mayor*. https://www.defensoria.gob.pe/grupos_de_proteccion/adultos-mayores/

Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica.* 9, 1390-681. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf

Gallegos, E., & Smith, E. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. Repositorio Institucional de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gates, B. (2000). *Los negocios en la era digital.* Plaza &, Janes. http://tecnologiasemergentesnegocios2012.pbworks.com/w/file/fetch/53892566/los-negocios-en-la-era-digital.pdf.

Graham, J. (2016). *El 40% de los consumidores compra influido por la recomendación de un influencer.* BrandManic. https://www.brandmanic.com/influencers-decision-compra-twitter/

Huenchuan, S. (2022). *Visión multidisciplinaria de los derechos humanos de las personas mayores. CEPAL.* https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/38eca54c-d590-480c-9ca6-9e8ca450e399/content

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Indicadores del*

adulto mayor. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_adulto_mayor_1.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). Más de 4 millones 500 mil adultos mayores conmemoran su día este 26 de agosto. INEI. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/824582-mas-de-4-millones-500-mil-adultos-mayores-conmemoran-su-dia-este-26-de-agosto

Jiménez, S. (2024). *Costa Rica: Conocer sus derechos es clave para quienes buscan invertir. Revista SUMMA*. https://revistasumma.com/costa-rica-conocer-sus-derechos-es-clave-para-quienes-buscan-invertir/

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2020). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial empresarial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Octava Edición. Pearson Education. (Pág 3)

Kotler, P., Armstrong, G., Swee-Hoon, A., Siew-Meng, L., Chin-Tiong, T., & Yau, O. (2017). *Principles of Marketing, An Asian Perspective* (4th ed.). Pearson. https://www.perlego.com/book/811728/principles-of-marketing-an-asian-perspective-pdf

Matos & Palma. (2021). *Las redes sociales como generador de valor de la marca*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81343/Matos_RLR_Palma_JSI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable.* Red de Humanidades Digitales de la UAB. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_456576/jamg1de1.pdf

Meza, A. (2023). *Neuromarketing su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de Café, La Victoria 2022.* Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130800/Meza_LAI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de la Mujer de Poblaciones Vulnerables (2013). *Plan Nacional para las Personas Adulto Mayores.* Plataforma Digital Única del Estado Peruano. *https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/planpam3.pdf.*

Mohammed, & Shahin. (2020). Perspectivas de calidad del servicio en el sector de las telecomunicaciones: investigación de confianza y lealtad. *Amazonia Investiga. 9, 28 pp.* https://www.amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1334/1195

Mora, C., Ureta, S., & Vera, J. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. 10, 140-150 pp.* https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/386

Movistar. (2021). *Acerca de Movistar*. Obtenido de Acerca de Movistar: https://descubre.movistar.co/informe-de-gestion-responsable-2020/movistar-colombia.html

Muñoz, P. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes.* ANETCOM. https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf

National Institute on Aging (2023). *Las personas mayores y la depresión* Instituto Nacional Sobre el Envejecimiento de los NIH. https://www.nia.nih.gov/espanol/personas-mayores-depresion. Accessed 14 September 2023.

Navarro, A., & Fernández del Hoyo, A. (2020). D*iseño de un plan de marketing internacional para una empresa en la industria del calzado: El caso de Pompeii.* Repositorio Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/40584/TFG-Vida%20Navarro%2c%20Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orozco, J., & Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación.* 11, . 273-289 pp.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/105203128/29729580016-libre.pdf?1692723268=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConstruccion_de_imagen_de_marca_y_reputa.pdf&Expires=1720050081&Signature=FP6029aCchJqol-lpv17GpnPn-FYnnY8L6KEnOvvl5vNRQm1Ez

OSIPTEL (2023). Claro lidera el mercado móvil al cierre del primer trimestre de 2023. *Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL*. https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/claro-lidera-el-mercado-movil-al-cierre-del-primer-trimestre-de-2023/

Rivas, A., & Ildefonso, E. (2010). Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.

Rivera Camino, J., & Garcillán, M. d. (2007). *Dirección de marketing*. ESIC Editorial.

Rivera, A. A. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* ESIC EDITORIAL.

Saldaña, R., & Estela, A. (2016). La Calidad del Servicio Personalizado en la Gestión Hotelera. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM.* (38) *19-II pp., https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/13790/12223*

Sánchez, Y., García-Veloz, M., & Tenelanda, M. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial.* Caso de estudio Puertomar S.A. Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A.: *https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9083756.pdf*

Serna, D., Balvín, D., & Mesías, J. F. (2017). P*erspectiva de marketing para comprender la innovación en servicios tecnológicos en un país emergente.* División de Investigación FCA-UNAM. https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.09.pdf

Sosa, D., & Reboiras, L. (2021). *Las dimensiones del envejecimiento y los derechos de las personas mayores en América Latina y el Caribe.* Repositorio Digital Beta.

https://repositorio.cepal.org/entities/publication/9868326e-783e-434d-88e2-a23d4330048a.

Soncco, F., & Llerena, C. (2023). *Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022.* Repositorio Digital Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5818/Flor_Claudia_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Statista & Moreno, G. (2017). *¿Qué sectores reciben más reclamaciones en España?* Statista. https://es.statista.com/grafico/10319/que-sectores-reciben-mas-reclamaciones-en-espana/

Sunkel. G & Ullman. H. (2019). *Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): una clave para la inclusión de las personas mayores en América Latina.* CEPAL. https://www.cepal.org/es/notas/tecnologias-la-informacion-comunicaciones-tic-clave-la-inclusion-personas-mayores-america

Tamez Valdez, B. M., & Ribeiro Ferreira, M. (2017). La respuesta familiar al adulto mayor en torno a sus necesidades de apoyo. *Realidades Revista De La Facultad De Trabajo Social Y Desarrollo Humano,* 3(1), 100–112. Recuperado a partir de https://realidades.uanl.mx/index.php/realidades/article/view/23

Huarcaya & Ovalle. (2021). Marketing en redes sociales y la percepción de marca. Revisión sistemática de la literatura y metaanálisis. Repositorio UCV. *https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70161/Huarcaya_CRF-Ovalle_THA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y*.

Villa, M., & Arboleda, C. (2017). *Adulto mayor, depresión y apoyo social.* Biblioteca digital de la Universidad de Antioquia. *https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15293/1/DiazMaricela_2017_AdultoMayorDepresion.pdf*

Vayas, C., Galarza, D., & Salazar, M. (2019). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua.* Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239

*V*ayas, C., Galarza, D., & Salazar, M. (2019). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua . 593* Digital Publisher CEIT, 5(2). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239

Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios* (5th ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

ANEXOS

ANEXO 1. REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
EP4 TESIS REPOSITORIO %284%29.docx	STHEFANIE DESSIRE GOMEZ BARRIGA
WORD COUNT	**CHARACTER COUNT**
15680 Words	89974 Characters
PAGE COUNT	**FILE SIZE**
124 Pages	7.6MB
SUBMISSION DATE	**REPORT DATE**
Jul 5, 2024 8:26 PM GMT-5	Jul 5, 2024 8:28 PM GMT-5

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Firma del autor

Huella

Firma del asesor

Huella

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables e indicadores				
V1. Servicio personalizado en adultos mayores				
DIMENCIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN Y VALORES	NIVELES Y RANGOS
Comunicación	Evaluación de la calidad de la comunicación con adultos mayores.	Del 1 al 8	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	1 = Baja [20 – 46] 2 = Medio [47 – 73> 3 = Alto [74 – 100>
	Niveles de satisfacción con la empatía y comprensión mostradas por el personal.			
Atención personalizada y empatía	Necesidades	Del 9 al 13		
	Niveles de satisfacción con la empatía y comprensión mostradas por el personal.			
Claridad y accesibilidad de la información	Evaluación de la calidad de la comunicación con adultos mayores.	Del 14 al 17		
Inclusividad y Diversidad	Implementación de servicios que respeten y celebren la diversidad.	Del 18 al 20		
	Niveles de inclusión percibidos por los adultos mayores.			
Variables e indicadores				
V2. Percepción de la marca				
DIMENCIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN Y VALORES	NIVELES Y RANGOS
Calidad	**Uso de marca**	Del 1 al 7	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	1 = Baja [16 – 37] 2 = Medio [38 – 59> 3 = Alto [60 – 80>
	Publicidad			
	Experiencia del consumidor			
Reputación	**Impacto positivo en la sociedad**	Del 8 al 12		
	Ética empresarial percibida.			
	Percepción de responsabilidad social corporativa			
Atributo	**Uso de marca**	Del 13 al 16		
	Publicidad			
	Experiencia del consumidor			

ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
V1: Servicio personalizado en adultos mayores	Es una prestación de servicios de manera más individualizada para satisfacer necesidades específicas y preferencias de los consumidores. (John T. 2012)	Es una atención individualizada en personas adultos mayores para satisfacer de manera directa sus necesidades con la marca Movistar.	Comunicación	Evaluación de la calidad de la comunicación con adultos	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
						2						
						3						
						4						
				Niveles de satisfacción con la empatía y comprensión		5						
						6						
						7						
			Atención Individualizada	Ratio de personal a adultos mayores.		8						
						9						
				Tiempo dedicado a la atención individual de cada usuario.		10						
						11						
			Comunicación y Empatía	Evaluación de la calidad de la comunicación con adultos		12						
						13						
				Niveles de satisfacción con la empatía y comprensión		14						
			Inclusividad y Diversidad	Niveles de inclusión percibidos por los adultos mayores.		15						
						16						
						17						
				Implementación de servicios que respeten y celebren la diversidad.		18						
						19						
						20						
V2: Percepción de la marca	La investigación es un proceso de creación de contenido y organizada de forma sistemática para incrementar el conocimiento del individuo. El concepto de calidad está relacionado a ello como procesos establecidos que deben cumplir ciertos productos para llegar a estándares elevados.	Operacionalmente se entiende que el desarrollo de habilidades informativas se orientan a seis dimensiones	Identificación con la Marca	Personalidad de la marca percibida	ORDINAL	1	CUESTIONARIO V2	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Atributos de marca		2						
				Percepción de la calidad del producto.		3						
						4						
			Calidad Percibida	Comparación con competidores en términos de calidad		5						
				Experiencia del consumidor		6						
						7						
			Reputación	Impacto positivo en la sociedad		8						
						9						
						10						
						11						
				Ética empresarial percibida.		12						
						13						
						14						
				Percepción de responsabilidad social corporativa		15						
						16						

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DEL SERVICIO PERSONALIZADO EN ADULTOS MAYORES

Instrucciones: Por favor, califique su percepción con total sinceridad sobre el servicio personalizado ofrecido por Movistar Perú para adultos mayores utilizando la siguiente escala:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Comunicación						
1	Los mensajes y notificaciones de Movistar Perú son útiles para mí.					
2	¿Las campañas publicitarias de Movistar Perú son adecuadas para adultos mayores?					
3	¿Me siento cómodo utilizando los diferentes canales de comunicación de Movistar Perú?					
4	¿Las redes sociales de Movistar Perú proporcionan información relevante y útil para adultos mayores?					
5	¿La atención al cliente de Movistar Perú responde de manera oportuna a mis consultas?					
6	¿El personal de Movistar Perú demuestra conocimiento sobre los servicios ofrecidos?					
7	¿La asistencia técnica de Movistar Perú es útil para mí como adulto mayor?					
8	¿El personal de Movistar Perú está disponible cuando lo necesito?					
Atención personalizada y empatía						
9	¿Me siento escuchado y comprendido por el personal de atención al cliente de Movistar Perú?					
10	¿Me siento cómodo expresando mis preocupaciones o quejas al personal de Movistar Perú?					
11	¿Siento que Movistar Perú se preocupa por mí como cliente individual?					
12	¿Me siento valorado como cliente por Movistar Perú?					
13	¿Movistar Perú sigue mis problemas o consultas hasta su resolución?					
Claridad y accesibilidad de la información						
14	¿Movistar Perú ofrece asistencia adicional para aquellos con dificultades tecnológicas?					
15	¿La información proporcionada por Movistar Perú es clara y comprensible?					
16	¿Me siento bien informado sobre los productos y servicios dirigidos a adultos mayores?					
17	¿Movistar Perú utiliza un lenguaje claro y accesible en sus comunicaciones?					
Inclusividad y Diversidad						
18	¿En qué medida cree que los servicios ofrecidos por Movistar Perú tienen en cuenta las necesidades y preferencias específicas de los adultos mayores?					
19	¿Movistar Perú se esfuerza por eliminar barreras de acceso para los adultos mayores?					
20	¿Movistar Perú ofrece programas de capacitación y educación para ayudar a los adultos mayores?					

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA

Instrucciones: Por favor, califique su percepción con total sinceridad sobre la percepción de marca ofrecido en Movistar Perú utilizando la siguiente escala:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Calidad						
1	Los productos y servicios ofrecidos por Movistar Perú son de alta calidad.					
2	La calidad de los servicios de Movistar Perú supera mis expectativas.					
3	Movistar Perú se esfuerza por ofrecer la mejor calidad en sus servicios para adultos mayores.					
4	¿Qué tan confiable considera la red y la conectividad de Movistar Perú para satisfacer las necesidades de los adultos mayores?					
5	Movistar Perú ofrece una amplia variedad de opciones de alta calidad para los adultos mayores.					
6	La calidad percibida de Movistar Perú ha mejorado en los últimos años.					
7	Los adultos mayores confían en la calidad de los servicios de Movistar Perú.					
Reputación						
8	¿Qué tan buena reputación cree que tiene Movistar Perú en comparación con otras empresas de telecomunicaciones?					
9	Movistar Perú es reconocida como una empresa confiable y respetable.					
10	Recomendaría los servicios de Movistar					
11	Confía en las promesas y compromisos de Movistar Perú como marca.					
12	La marca Movistar tiene una imagen positiva y sólida.					
Inclusividad y Diversidad						
13	Considera que Movistar Perú es una marca accesible y fácil de usar para los adultos mayores.					
14	Considera que Movistar Perú ofrece servicios que mejoran la calidad de vida de los adultos mayores.					
15	Movistar Perú es una marca que valora y respeta a los adultos mayores.					
16	Considera que Movistar ofrece soluciones innovadoras y útiles para los adultos mayores.					

ANEXO 5 Propuesta de innovación Manual de buenas prácticas

Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

Preámbulo

El objetivo de este manual es proporcionar directrices claras y concisas para asegurar la implementación efectiva y ética del Proyecto de Voluntariado de Llamadas a Adultos Mayores de Movistar. Este programa busca ofrecer atención y compañía a través de llamadas telefónicas a personas mayores, mejorando su calidad de vida y fortaleciendo la percepción de marca de Movistar.

Alcance del Manual

El manual está destinado a todos los participantes del programa, incluidos empleados, voluntarios y coordinadores. Cubre aspectos clave como la selección y capacitación de voluntarios, la ejecución de actividades y la evaluación continua del programa.

1

Movistar
Manual de Buenas Prácticas del colaborador
Principios fundamentales

Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

Ponemos en práctica nuestros valores

1.Respeto y Dignidad

Todos los voluntarios deben tratar a las personas mayores con el máximo respeto y dignidad en todas las interacciones.

2.Privacidad y Confidencialidad

La privacidad de las personas mayores debe ser protegida en todo momento. La información personal y médica debe ser manejada con estricta confidencialidad.

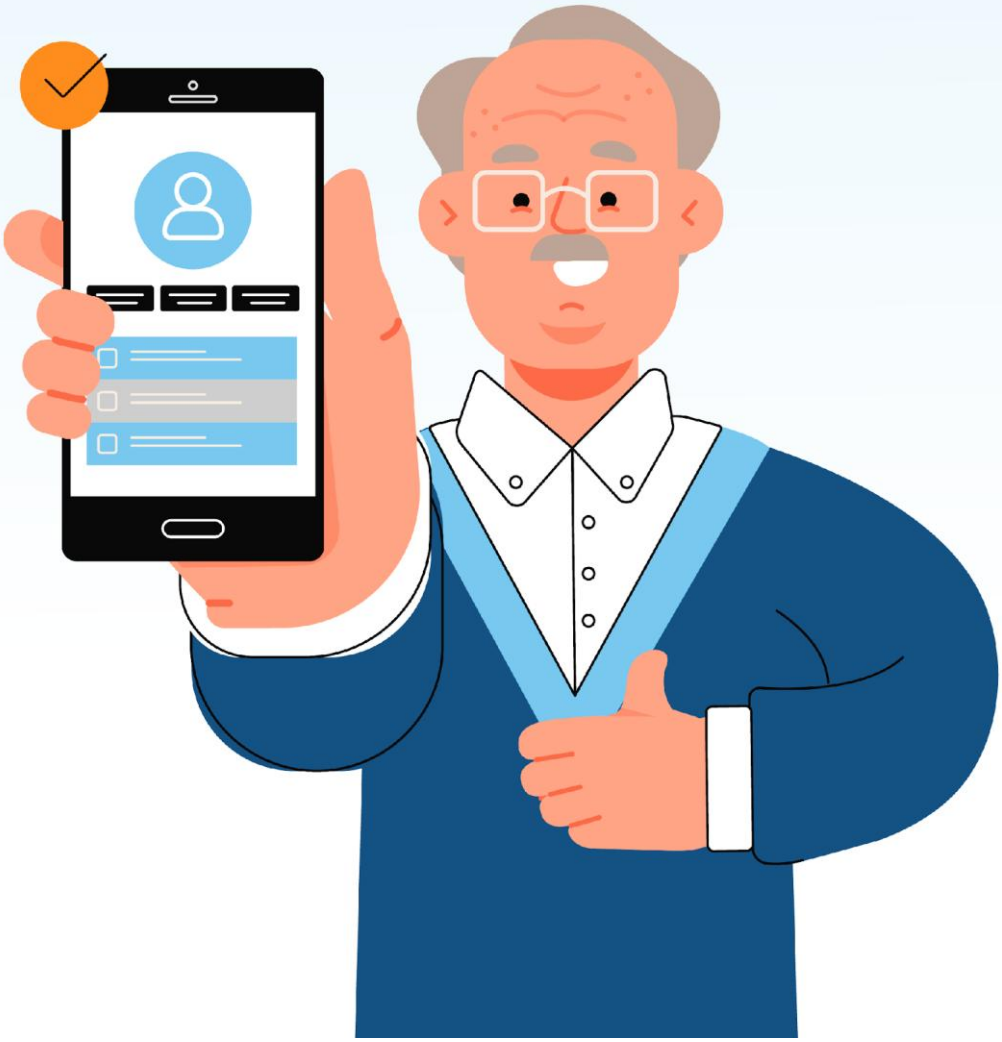
3.Compromiso y Responsabilidad

Los voluntarios deben cumplir con sus compromisos y responsabilidades de manera puntual y profesional.

2

Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

Selección y Capacitación de Voluntarios



Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

Un compromiso con nuestra sociedad

1.Proceso de Selección

Requisitos Básicos: Mayores de 18 años, sin antecedentes penales y con disposición para trabajar con personas mayores.

Entrevista Personal: Evaluación de la aptitud y motivación del candidato.

Verificación de Antecedentes: Comprobación de antecedentes penales y referencias personales.

2.Programa de Capacitación

Orientación Inicial: Introducción al programa y sus objetivos.

Habilidades de Comunicación: Entrenamiento en técnicas de comunicación efectiva y empática.

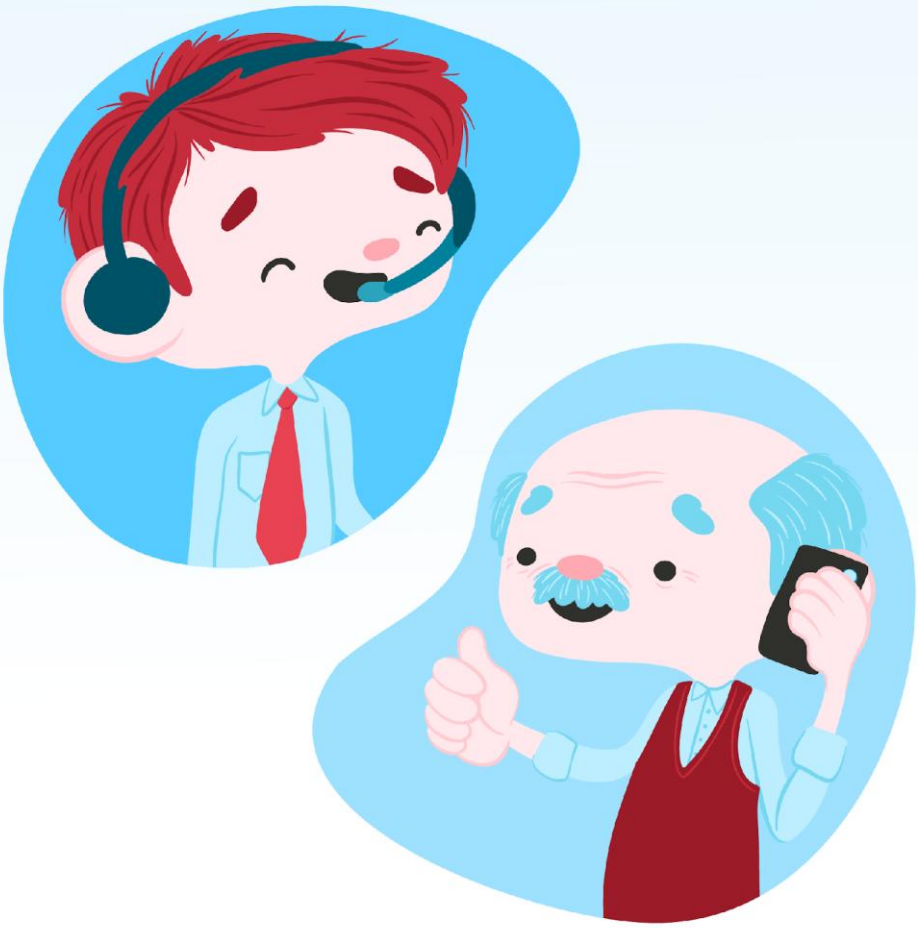
Sensibilización Cultural: Formación sobre la diversidad cultural y el respeto a las diferencias.

Protocolos de Seguridad y Salud: Instrucción en prácticas seguras y procedimientos de emergencia.

3

Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

Ejecución de Actividades



Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

Dejando una huella en el corazón

1.Llamadas a Personas Mayores

Frecuencia: La frecuencia de llamada es variable sin embargo cuenta con un máximo de 4 llamadas semanales.

Duración: La duración de llamada es variable.

Conversación: Conversaciones sobre intereses personales, recuerdos, temas de actualidad, etc.

2.Seguimiento y Documentación

Registro de Llamadas: Mantenimiento de un registro detallado de todas las llamadas realizadas en la base de datos proporcionada por Movistar.

Informe de Progreso: Elaboración de informes periódicos sobre el progreso y bienestar de las personas mayores.

Presentación personal

"Hola, mi nombre es [Nombre].
Soy voluntario de Movistar.
¿Cómo está hoy?"
"Espero que esté teniendo un buen día.
¿Puedo saber su nombre y cómo le gustaría que le llamara?"

Establecer Conexión

"Me alegra mucho poder hablar con usted. Cuénteme, ¿cómo ha estado pasando estos días?"

4

Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

Recuerdos del Pasado:

¿Cuál es uno de sus recuerdos favoritos de su juventud?"

"¿Cómo era su vida cuando era joven? ¿Qué actividades disfrutaba hacer?"

Intereses y Hobbies

"¿Qué actividades le gusta hacer en su tiempo libre?"

"¿Hay algún hobby o pasatiempo que haya disfrutado a lo largo de los años?"

Opiniones y Experiencias

¿Qué cambios en el mundo ha notado a lo largo de su vida?

"¿Qué consejo daría a las generaciones más jóvenes?"

Cultura y Entretenimiento

"¿Hay algún libro o película que le haya gustado mucho?"

"¿Qué tipo de música le gusta escuchar?"

5

Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

Apoyo y Reconocimiento a Voluntarios

Movistar Manual de Buenas Prácticas del colaborador

1.Apoyo Continuo

Supervisión Regular:
Sesiones de supervisión y apoyo emocional para los voluntarios.

Asesoramiento: Acceso a servicios de asesoramiento y apoyo psicológico si es necesario.

2.Reconocimiento y Recompensas

Certificados y Reconocimientos: Emisión de certificados de participación y reconocimiento público de la labor voluntaria.

Eventos de Agradecimiento: Organización de eventos especiales para agradecer y celebrar a los voluntarios.

6

ANEXO 5 Propuesta de aplicativo móvil

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ISIL APRENDE HACIENDO

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de investigación ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de observación
1.4. Autor del instrumento:	Sthefanie Dessiré Gómez Barriga
1.5. Título de la investigación	Mejora de la percepción de marca y su influencia en la implementación de servicios personalizados para adultos mayores en la empresa Movistar Lima, 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	**X**		
Ítem 3	**X**		
Ítem 4	**X**		
Ítem 5	**X**		
Ítem 6	**X**		
Ítem 7	**X**		
Ítem 8	**X**		
Ítem 9	**X**		
Ítem 10	**X**		
Ítem 11	**X**		
Ítem 12	**X**		
Ítem 13	**X**		
Ítem 14	**X**		
Ítem 15	**X**		
Ítem 16	**X**		
Ítem 17	**X**		
Ítem 18	**X**		
Ítem 19	**X**		
Ítem 20	**X**		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____85_____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI Nº 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de investigación ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de observación
1.4. Autor del instrumento:	Sthefanie Dessiré Gómez Barriga
1.5. Título de la investigación	Mejora de la percepción de marca y su influencia en la implementación de servicios personalizados para adultos mayores en la empresa Movistar Lima, 2023

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	**X**		
Ítem 3	**X**		
Ítem 4	**X**		
Ítem 5	**X**		
Ítem 6	**X**		
Ítem 7	**X**		
Ítem 8	**X**		
Ítem 9	**X**		
Ítem 10	**X**		
Ítem 11	**X**		
Ítem 12	**X**		
Ítem 13	**X**		
Ítem 14	**X**		
Ítem 15	**X**		
Ítem 16	**X**		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____85____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI Nº 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718