

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

El impacto que tiene la experiencia durante el proceso de compra, en las ventas y en la satisfacción de los clientes de Frávega en Buenos Aires

AUTOR: NATHALIA MARTINEZ DIAZ

TUTOR: GONZALO NOYA

DICIEMBRE DE 2016



RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se pretende abordar el tema de la experiencia que tienen los clientes en el proceso de compra, y cómo esta experiencia impacta en las ventas y en la satisfacción, específicamente en las tiendas de Frávega de la ciudad de Buenos Aires.

Actualmente los productos tecnológicos juegan un papel importante dentro de la vida de la mayoría de las personas, hasta el punto en que se han vuelto necesarios para convivir en este mundo que está cada vez más conectado, por lo cual investigar sobre la experiencia que viven los clientes en el proceso de compra de esta categoría resulta interesante y útil en la medida en la que se analizarán los diferentes aspectos que hacen parte de este proceso. Es un tema del que podría suponerse que la mayoría de las empresas de retail tienen presente dentro de sus procesos de atención al cliente, desde que un cliente ingresa a consultar por un producto, hasta que concreta la compra, sin embargo, en la investigación identificaremos cómo la principal empresa comercializadora de productos tecnológicos de Buenos Aires ha incorporado, o no, de manera adecuada las teorías del servicio al cliente para lograr experiencias memorables y que sean transformadas en mayores ventas y en clientes satisfechos.

La investigación se desarrollará a través de la consulta de diferentes autores que han abordado el tema de la experiencia del proceso de compra y de los aspectos que hacen parte de este, así como también incluirá el análisis de la opinión de clientes de Frávega.

La experiencia de compra será analizada desde el momento en el que el cliente empieza a averiguar por un producto que desea comprar, hasta el momento en el que lo compra y el servicio pos venta que luego recibe. Además, se tendrá en cuenta todos los puntos de contacto con los que el cliente puede interactuar: la página web, las redes sociales, la línea telefónica y los puntos de venta.

Palabras clave: satisfacción, clientes, experiencia, proceso de compra.



ÍNDICE

	Página
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	6
1.1. La Empresa	6
1.2. La Industria	7
1.3. Problemática	8
1.4. Objetivos de la Investigación	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. Preguntas de Investigación	9
1.6. Justificación	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. El enfoque en el cliente	11
2.2. La satisfacción del cliente	12
2.3. El servicio personalizado	13
2.4. La experiencia del cliente	13
2.5. La experiencia del cliente en relación al valor que se le ofrece	15
2.6. La experiencia del cliente y la comunicación	15
2.7. La ambientación como parte de la experiencia del cliente	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	18
3.1. Características de la investigación	18
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	19
4.1. Características del momento de averiguación	19
4.2. Satisfacción general	20
4.3. Página de internet	21
4.4. Puntos de venta	22
4.5. Asesores de venta	23
4.6. Servicio post venta	24



4.7. Redes sociales	24
4.8. Intensión de comprar nuevamente	25
4.9. Intensión de recomendar	25
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
5.1. Proceso de compra de un producto tecnológico	26
5.2. Satisfacción con la experiencia durante el proceso de compra	27
5.2.1. Personas	27
5.2.2. Producto	29
5.2.3. Proceso	29
5.2.4. Plaza/Entorno	30
5.2.5. Precio/Promoción	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	34



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



INDICE DE GRÁFICAS

	Página
1. Satisfacción general	20
2. Página de internet	21
3. Puntos de venta	22
4. Asesores de venta	23
5. Satisfacción vs objetivo propuesto	32



1. INTRODUCCIÓN

La Empresa

Frávega es una empresa Argentina, fundada en 1910, dedicada a la comercialización de productos tecnológicos. Cuenta con más de 100 sucursales en toda Argentina, la mayoría en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Es considerada como la empresa líder en el mercado de electrodomésticos y hace algunos años también inició con la producción de electrodomésticos, principalmente en los rubros de TV, Audio, Microondas e Informática. Tiene 2 plantas de producción, una ubicada en Buenos Aires y otra en Tierra del Fuego. Las categorías que Frávega comercializa son: TV y video, audio, cámaras/video cámaras, celulares, informática, video juegos, climatización, electrodomésticos de cocina, heladeras, lavado, pequeños electrodomésticos, termotanques/calefontes, equipos para auto, juguetería electrónica, energía, iluminación y cuidado del bebé.

La empresa cuenta con diversos canales de comunicación, tales como: línea de atención telefónica, redes sociales y la página web. Así mismo, ofrece el servicio de venta telefónica, venta on-line, ventas a nivel corporativo y las ventas a cliente directo en los puntos de venta.

“Frávega emplea en la actualidad a 4 mil personas y posee en la actualidad un 20 por ciento de participación en el mercado minorista.

En 2014, su facturación total fue de \$ 10.000 millones y el año pasado llevó adelante un plan de inversiones por \$ 150 millones.” (El Cronista, 2016, www.cronista.com/negocios/Fravega-redisena-sus-sucursales-y-hara-mas-personal-su-estrategia-de-ventas-20160401-0105.html)



La industria

De acuerdo a la información compartida por el Indec, de la Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar que realiza trimestralmente, las ventas de electrodomésticos en el Gran Buenos Aires, durante el año 2014, fueron de \$34.819.008 (Miles de \$), dentro de los cuales se cuentan las ventas de las siguientes categorías: Televisores, videocassetteras, DVD y filmadoras; Equipos de audio, walkman, radios y similares; Heladeras y freezers; Equipos de aire acondicionado; Lavarropas, secarropas y lavavajillas; Cocinas a gas y eléctricas, hornos microondas y eléctricos, calefactores, calefones y termotanques; Computación y accesorios informáticos; Otros.

Las ventas totales de estas categorías durante el 2014 tuvieron un incremento del 19% respecto del año anterior. Las categorías con mayores ventas fueron televisores, videocassetteras, DVD y filmadoras con un 23% de participación dentro del total y computación y accesorios informáticos con 16%. Por otra parte, las categorías con menor participación en ventas fueron equipos de audio, walkman, radios y similares con 3% y lavarropas, secarropas y lavavajillas con 6%. Esta tendencia entre las categorías ha permanecido igual desde el año 2010, es decir, la categoría de televisores es la que más vende y la que menos vende es la de equipos de audio.

Esta información se obtiene como resultado de la encuesta que realiza trimestralmente el INDEC y en la que se releva la actividad de una nómina de empresas que cuentan por lo menos con alguna boca de expendio, y cuya administración central se encuentra emplazada en el Gran Buenos Aires.

En cuanto a la cantidad de locales y personal ocupado en comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar en el Gran Buenos Aires se tiene la siguiente información:



Cadenas, ventas totales, locales y personal ocupado en comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar. Gran Buenos Aires. Años 2010-2014

Período	Comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar			
	Cadenas	Ventas totales	Locales	Personal ocupado
		Miles de \$		
2010	100	14.755.219	1.060	18.799
2011	100	17.960.525	1.091	18.659
2012	100	21.943.968	1.142	18.965
2013	100	29.214.258	1.220	24.217
2014	100	34.819.047	1.252	22.190

Nota: estos datos surgen de la Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar que realiza trimestralmente el INDEC. Se releva la actividad de una nómina de empresas que cuentan por lo menos con alguna boca de expendio, y cuya administración central se encuentra emplazada en el Gran Buenos Aires.

Fuente: INDEC. Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar.

De acuerdo a esta encuesta del Indec, del 2010 al 2014 se han abierto 192 locales y se han ocupado 3.391 personas más en esta industria.

Problemática:

La compra de un producto tecnológico, en general, implica un alto desembolso para los clientes, quienes hoy en día tienen diferentes opciones para elegir, tanto el lugar donde compran, como el producto que compran, lo cual enmarca un ambiente mucho más competitivo para las empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos. Teniendo en cuenta este mercado competitivo se podría pensar que las empresas se preocupan cada vez más por ofrecer un mejor servicio en pro de capturar, retener, satisfacer y fidelizar a sus clientes, sin embargo ¿Las empresas del canal retail que venden productos tecnológicos en la ciudad de Buenos Aires están trabajando bajo estrategias que garanticen estos aspectos? ¿Los clientes están satisfechos con la experiencia que tienen durante el proceso de compra? ¿Qué aspectos son relevantes para los clientes durante el proceso de compra de un producto tecnológico, que los hace decidirse a comprar en determinada tienda y a volver a elegirla para una próxima compra? ¿Por qué es importante ofrecer una experiencia a los clientes?



A lo largo del presente trabajo de investigación se irá dando respuesta a estas preguntas, tomando como unidad muestral la principal tienda de retail de tecnología de la ciudad de Buenos Aires: Frávega.

Objetivo General:

Determinar si la experiencia que viven los clientes de Frávega, en Buenos Aires, durante el proceso de compra, es satisfactoria para ellos y cómo influye en la decisión de compra.

Objetivos específicos:

- Analizar el proceso de compra de productos de tecnología en Frávega, en Buenos Aires, teniendo en cuenta los diferentes puntos de contacto que se tienen durante el proceso: página web, redes sociales, puntos de venta y atención al cliente.
- Identificar qué aspectos del proceso impactan positivamente en la experiencia que viven los clientes y cuáles no, y la relación que tienen con la decisión de realizar una compra.
- Analizar las variables que influyen en la decisión de re-compra en las tiendas Frávega.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el proceso de compra de un producto de tecnología? ¿Las personas se informan a través de medios digitales o van directo al punto de venta?
- ¿Los clientes están satisfechos con la experiencia que tienen durante el proceso de compra en las tiendas de Frávega de la ciudad de Buenos Aires?
- ¿Con qué aspectos de los que intervienen durante el proceso de compra de un producto tecnológico están satisfechos y con cuáles no?
- ¿Por qué es importante ofrecer una experiencia a los clientes?



Justificación

Vivimos en una época en la que los clientes están cada vez más informados y tienen más argumentos para elegir una marca y un producto, por lo cual, las empresas se enfrentan a retos mayores cuando de cautivar a sus clientes se trata. Teniendo en cuenta lo anterior, la experiencia que tiene el cliente en el proceso de compra resulta un asunto muy importante y digno de ser estudiado en el presente proyecto de investigación, en cuanto las empresas deben conocer y entender los aspectos que influyen las decisiones de compra de sus clientes y cómo esto impacta en sus ventas. Para este caso, puntualmente nos enfocaremos en la experiencia del proceso de compra de las tiendas retail de tecnología de la ciudad de Buenos Aires.

Con el paso del tiempo, las compras de productos de tecnología se han vuelto cada vez más importantes. Estar actualizados e informados es una necesidad para poder estar integrados a la comunidad a la que se pertenece, y los productos tecnológicos son el medio a través del cual las personas logran esta integración.



2. MARCO TEÓRICO

Dado que esta investigación se centra en analizar la experiencia que viven los clientes de Frávega durante el proceso de compra, si es satisfactoria y cómo influye en la decisión de comprar o no, es importante plantear algunos parámetros conceptuales, con base en los cuales se pueda dar mayor claridad para interpretar del documento. Para ello, empezaremos por entender el concepto de *enfoque en el cliente*, considerando este concepto como el punto de partida sobre el cual se irán desplegando otros más, que en su conjunto constituyen la **experiencia del cliente**.

El enfoque en el cliente

Pareciera obvio que para cualquier empresa tener el enfoque en el cliente fuera lo principal para poder funcionar y ser rentable, sin embargo pareciera que son muchas las empresas que no trabajan bajo esta premisa, basta con pensar en cuántas veces al entrar a un comercio ningún vendedor se acerca para preguntarle al cliente qué necesita, o muestra interés por tratar de entender qué es lo que está buscando, esto solo por mencionar un ejemplo de entre todos los errores que podemos vivenciar día a día en los diferentes momentos de verdad que vivencia el cliente durante el proceso de compra.

Trabajar con enfoque en el cliente implica que cada miembro de la organización realice sus labores pensando en ofrecer un servicio de calidad y satisfactorio para los clientes, de manera tal que se logre enamorar a los clientes y que estos vuelvan a elegirnos para una próxima compra. “Las empresas con una fuerte orientación hacia el cliente, no sólo obtienen resultados mejores que su competencia en la satisfacción de los clientes, sino que también proporcionan mayor rentabilidad a la empresa, en el corto plazo.” (Best R., 2007, p.7).



La satisfacción del cliente

Lo anterior nos lleva a pensar en la importancia de realizar esfuerzos que estén encaminados en proporcionar un alto nivel de satisfacción a los clientes, y dicho esfuerzo debe hacerse durante todo el proceso de compra, de nada servirá ofrecer un servicio altamente satisfactorio en la página web de la empresa, si cuando el cliente va al punto de venta lo atienden mal, o si habiendo tenido una muy buena experiencia en el momento de comprar el producto luego no recibe un buen servicio durante la post venta. La satisfacción del cliente debe gestionarse pensando en el ciclo completo, debe ser parte de la filosofía de cada empresa y se logra ofreciendo calidad en el servicio.

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes. (Tschohl J., 2008, p.14).

Aunque un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente leal, el que esté satisfecho sí incrementa las posibilidades de que se convierta en un cliente leal, y es por eso que buscar la satisfacción del cliente debe ser una constante. Como lo menciona R. Best (2007) en su libro Marketing Estratégico: “Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad.” (p.8), y es que trabajar para lograr la lealtad de los clientes resulta ser más rentable que capturar nuevos clientes.

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con más frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están



satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa. (Tschohl J., 2008, p.1).

Servicio personalizado

Hablar sobre tener foco en el cliente y en su satisfacción nos lleva a pensar en elementos del servicio que refuerzan o hacen parte de dichos conceptos, como lo es el **servicio personalizado**. A todas las personas nos gusta sentirnos reconocidas, distinguidos de entre la multitud, sea en el campo que sea, las personas quisiéramos recibir un trato especial, y es aquí donde justamente las empresas tienen grandes oportunidades para empezar a ofrecer más que un servicio y pasar a ofrecer una experiencia. Ofrecer un trato personalizado genera una impronta en los clientes, posiblemente algo memorable, que terminará influenciando su decisión de compra presente y futura. Dependiendo del sector en el que se desenvuelva la empresa puede llegar a ser más fácil, o no, ofrecer un trato personalizado, sin embargo una empresa grande que genere una modalidad de servicio personalizado llegará a obtener grandes beneficios, porque los clientes de estas empresas no esperan este tipo de servicio, así termina siendo algo innovador y un elemento impulsador de ventas. “Se debe capacitar al personal con el fin de ofrecer, en las relaciones directas cara a cara y difundir la idea de que cada cliente no trata con una gigantesca multinacional (por ejemplo), sino con una persona que representa a esa multinacional.” (Tschohl J., 2008, p.246).

La experiencia del cliente

Con el paso del tiempo son cada vez más los retos a los que deben enfrentarse las empresas para capturar nuevos clientes y mantener a los que ya se tienen. La era de la información ha permitido que las personas estén cada vez más informadas y que sean más críticas a la hora de tomar una decisión de compra. En el caso de la categoría de productos tecnológicos, que es en la que está enfocada esta investigación, podría pensarse que los clientes consideran más variables y comparan más atributos antes de tomar una decisión,



primero porque la compra implica casi siempre un alto desembolso y segundo porque los aparatos tecnológicos adquieren cada vez más importancia para el desarrollo de la vida

cotidiana, con lo cual hay demasiada oferta y variedad en el mercado, es decir, hay mucho para elegir. Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas que se dedican a comercializar este tipo de productos deberían encontrar un diferencial para promover que los clientes los elijan y una manera puede ser el ofrecerles una buena experiencia durante el proceso de compra, es decir, pensar el proceso de compra teniendo como foco el cliente.

Todo lo que hace una empresa tiene un objetivo final que es incrementar sus ventas y obtener mayores utilidades, proporcionar una buena experiencia al cliente debería repercutir en mayores ventas para la empresa.

Vivimos en la economía de la experiencia, esto quiere decir que las decisiones que tomamos como consumidores se basan en la experiencia percibida. Cada contacto, cada interacción que vive un cliente, crea o destruye la marca, condiciona su comportamiento de compra y el de buena parte de su red de contactos. El impacto actual de la experiencia de cliente en el crecimiento de las compañías es demoledor. ¿Por qué es necesario invertir en experiencia de cliente?, ¿no son suficientes los esfuerzos que se han venido haciendo en la mejora de la “calidad” en las últimas décadas?, ¿por qué se tienen que transformar las empresas? La respuesta es simple: en los últimos años han surgido algunos elementos que han multiplicado exponencialmente el poder de los clientes y su capacidad de prescripción al resto de los consumidores y usuarios. Por un lado, la disponibilidad de información y de toma de decisiones en cualquier lugar y cualquier hora, que ha dotado al cliente de capacidad para comprar y contrastar productos, precios, niveles de servicio, condiciones, personalización de la oferta, etc. Por otro lado, la “popularización” de las redes sociales, que se ha convertido en un altavoz de grandes dimensiones, en una potente herramienta en manos de los clientes que puede poner en riesgo la propia viabilidad de las compañías. (Alcaide J., 2015, Prólogo).



La experiencia del cliente en relación al valor que se le ofrece

Al hablar de la experiencia del cliente debemos pensar en el valor que se le ofrece al cliente durante esa experiencia, y cómo es percibido por ellos. Alcaide J. (2015) afirma: “Se ha dicho una infinidad de veces que “la gente compra valor y solo valor”. Pero ¿de qué se compone el valor? Valor de compra, valor de uso, valor final. Esas tres dimensiones se relacionan con el valor antes, durante y después e integran en su conjunto, la experiencia de cliente y el valor total que los clientes atribuyen a los productos y servicios.” (p.113).

Es por ello, y como se menciona al inicio de este capítulo, la satisfacción del cliente debe gestionarse pensando en el ciclo completo, para así lograr satisfacer todas las dimensiones de valor percibidas por los clientes, para lo que es necesario ofrecer una buena asesoría desde el momento inicial cuando el cliente empieza a indagar y cotizar el producto que está buscando, hasta el momento final cuando el cliente solicita asistencia por un servicio post-venta. Debe haber coherencia y constancia en el trato que se le da al cliente durante todo el proceso, de lo contrario se generará una percepción negativa y no se logrará crear un vínculo emocional con el cliente, siendo este otro aspecto fundamental a tener en cuenta dentro de la experiencia del cliente. Generar un vínculo emocional entre la marca/producto con el cliente que impulse y promueva su lealtad, está altamente relacionado con el trato que se le da al cliente en cada momento de verdad, además de lo que represente el producto en sí para el él. “Es importante hacer una previsión de los servicios antes, durante y después de la compra que podrían hacer las delicias de los clientes e instruir al personal comercial sobre sus obligaciones respecto a los mismos.” (Alcaide J., 2015, p.113)

La experiencia del cliente y la comunicación

Dentro de los cambios que se han presentado durante la última década está el de la comunicación que tienen las empresas con sus clientes, básicamente la comunicación de hoy en día es interactiva y las empresas deben proporcionar a sus clientes los medios a través de los cuales estos puedan opinar, expresarse, manifestar qué les gusta y que no.



La comunicación debe consistir en mantener un diálogo continuo, completo, abierto y sin cortapisas entre la empresa y sus clientes. Además es necesario: ofrecer a los clientes los medios para reaccionar a los mensajes y ponerse en contacto con la empresa, así como incluir elementos de estímulo para incitar a las respuestas, dar seguimiento a las respuestas, analizar los comportamientos que se han provocado, comprender el proceso integral, actuar en consecuencia y cerciorarse de que la comunicación sea eficaz. (Alcaide J., 2015, p.118)

Y es que en realidad esto de la comunicación interactiva termina siendo una gran ventaja para las empresas, antes simplemente comunicaban en masa sin saber qué opinaban sus clientes, hoy en día además de poder opinar a través de las redes sociales o los foros de las páginas web, los clientes terminan agrupándose en comunidades digitales, en grupos de personas con gustos similares y esto en el fondo le genera a las empresas oportunidades para accionar sobre sus clientes, les permite generar vínculo con ellos y estar en contacto con ellos todos los días, es decir, todos los días se les puede enviar mensajes que incentiven una compra y que refuercen el amor por la marca. Todo esto hace parte de ofrecer a los clientes una experiencia y no solo una transacción de dinero a cambio de algún producto o servicio.

La ambientación como parte de la experiencia del cliente

Otro aspecto fundamental dentro de la experiencia que vive el cliente durante el proceso de compra es la ambientación del punto de venta, que es donde finalmente se cierra la compra. Para el caso de las compras on-line dicha ambientación debe ser transmitida a través de la página web.

A través de la ambientación de los puntos de venta y de las páginas web las empresas transmiten su imagen, como quieren ser percibidas por los clientes. En la ambientación todo importa, desde la música, hasta la iluminación, el color de las paredes, etc. Es uno de los lugares cruciales para generar una buena experiencia para los clientes.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



La ambientación consiste en la generación de espacios atractivos para que el cliente disfrute de su compra y permanezca el mayor tiempo posible en un punto de venta.

En este sentido, las posibilidades de la generación de estímulos agradables parecen tener como único límite la creatividad humana.

Sin embargo, para que una estrategia sea efectiva debe ser compatible con la modalidad del funcionamiento del cerebro. Por lo tanto, un local también debe proveer estímulos que se transporten a través de los diferentes sentidos.

En el ámbito minorista, algunos estímulos son evidentes, como la puesta en escena de una promoción, pero otros son muy sutiles y se procesan de manera metaconsciente. (Braidot N., 2014 p.178p).



3. METODOLOGÍA

Con el fin de determinar si la experiencia que viven los clientes de Frávega en Buenos Aires durante el proceso de compra es satisfactoria para ellos y cómo influye en la decisión de compra, se realizó una investigación cuantitativa, no probabilística, con las siguientes características:

Características de la investigación:

- **Target:** hombres y mujeres, de entre 25 y 40 años, residentes de la ciudad de Buenos Aires, que durante los últimos 6 meses hayan comprado algún producto en Frávega, o hayan tenido la intención de comprar algún producto tecnológico y hayan realizado el proceso de averiguación en alguna de las tiendas de Frávega de Buenos Aires.
- **Cobertura geográfica:** Buenos Aires, Capital Federal.
- **Instrumento de recolección:** cuestionario estructurado, con preguntas abiertas y cerradas.
- **Duración de la encuesta:** 14 min aprox.
- **Método de recolección de la información:** aplicación de encuestas cuantitativas F2F, realizadas por interceptación.
- **Muestra:** 50 encuestas.
- **Tipo de muestreo:** intencional.
- **Alcance:** investigación exploratoria.

Para poder analizar el proceso de compra completo era necesario incluir dentro del target a los clientes de Frávega, pero también era importante analizar por qué algunas personas habiendo tenido la intención de comprar un producto tecnológico, consideraron a Frávega dentro de sus opciones pero, terminaron comprando en otro lugar, siendo esta la razón por la que se incluyó también a algunas personas que no fueron clientes durante los últimos 6 meses.

Para el cálculo del índice de satisfacción se toma la media de las calificaciones de cada pregunta.



4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Durante la investigación realizada, se indagó sobre todos los momentos de verdad que constituyen el proceso de compra de un cliente en Frávega, es decir, se indagó por el proceso inicial de averiguación del producto que quería comprar: en qué tiendas averiguó, a través de qué canales investigó y a través de cuál realizó la compra. Luego se preguntó por el nivel de satisfacción general con la experiencia vivida durante el proceso de compra, con la página de internet, con el punto de venta, con los asesores, con el servicio post-venta y con los diferentes aspectos que conforman cada uno de estos momentos de verdad, así como también se indagó por la intención de re-compra y de recomendación. Para el caso de los clientes que terminaron por no comprar el producto, se profundizó en las razones por las cuales no hicieron la compra en Frávega.

Para ir dando respuesta a las preguntas planteadas en esta investigación, se empezará por analizar las preferencias de los clientes durante el proceso de averiguación, luego analizaremos la satisfacción general con el proceso de compra y las razones por las cuales se sienten satisfechos o insatisfechos, más adelante se irá profundizando en cada momento de verdad.

Características momento de averiguación:

En general, cuando las personas van a comprar un electrodoméstico o un producto tecnológico averiguan en varias tiendas. Dentro de los competidores de Frávega, las tiendas dónde más averiguan son Garbarino (54%) y Mercado Libre (42%) y al analizar los diferentes canales de esas empresas utilizados para averiguar por algún producto, se evidencia una mayor incidencia a hacerlo a través de las páginas web (56%), aunque sin mucha diferencia de la averiguación en puntos de venta (48%) sin embargo, esto muestra una clara tendencia hacia la migración a plataformas digitales para buscar información de características y precios de productos tecnológicos.



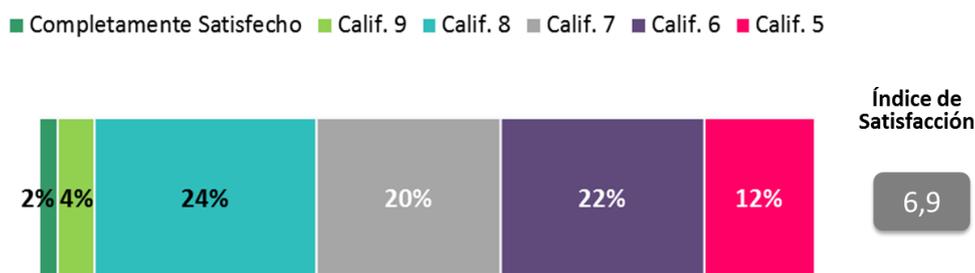
Para el caso de Frávega, los clientes en su mayoría averiguan directamente en el punto de venta (92%), pero también lo hacen en la página web (40%). La compra la realizan principalmente en el punto de venta (78%), lo anterior evidencia la importancia de mantener el desarrollo y buen funcionamiento de la página web, que termina siendo un complemento del punto de venta por lo menos en esta etapa del proceso.

Satisfacción General:

Al analizar la satisfacción de los clientes de Frávega, con la experiencia vivida durante el proceso de compra se evidencia un nivel de satisfacción medio: 66% de los clientes encuestados dieron una calificación entre 6 y 8, donde 1 era la más calificación más baja y 10 la más alta. Así, el índice de satisfacción general obtenido es de 6,9 (media de las calificaciones).

A lo largo del análisis se irá comprendiendo mejor cuáles son los aspectos que impactan positiva o negativamente en la experiencia y cómo influyen en la compra, en la re-compra y en la recomendación.

Satisfacción General (n=50)



Gráfica 1



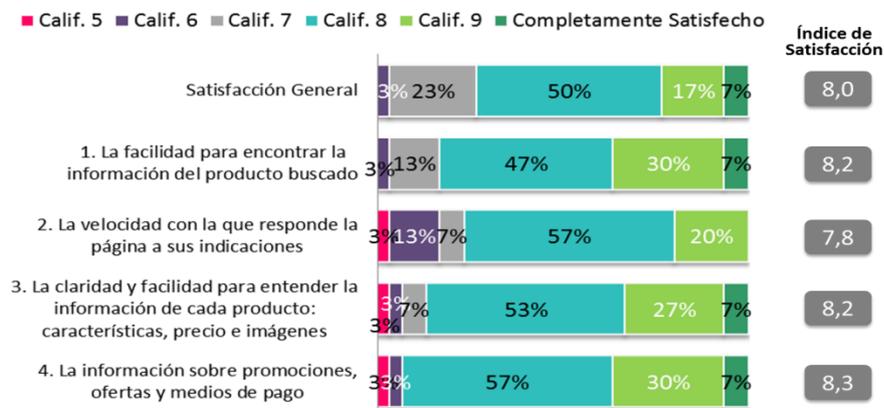
Las principales razones que explican este nivel de satisfacción son: demora en la atención, poca amabilidad de los asesores y los asesores no explican bien las características de los productos.

Dentro de las principales razones por las cuales las personas deciden comprar en Frávega se encuentran: que es una empresa conocida, lo cual transmite una percepción de garantía; otra razón es por cercanía, razón que se asocia con la gran cantidad de puntos de venta que tiene Frávega por la ciudad; y por los precios, que en general están asociados a buenos precios y disponibilidad de planes de financiación.

Página de Internet:

Los clientes de Frávega tienen un nivel de satisfacción medio con la página web, el indicador de satisfacción general obtenido es de 8,0. La información sobre promociones, ofertas y medios de pago es el aspecto con el que más satisfechos están los clientes, lo que hasta esta etapa del proceso resulta positivo teniendo en cuenta que los clientes utilizan la página durante el proceso de averiguación, y por ende la información que encuentran en la página termina influyendo en su decisión de hacer, o no, la compra en Frávega, bien sea a través de la misma página o acercándose a un punto de venta. En general, no hay un aspecto puntual que esté generando importantes niveles de insatisfacción.

Página de Internet (n=30)



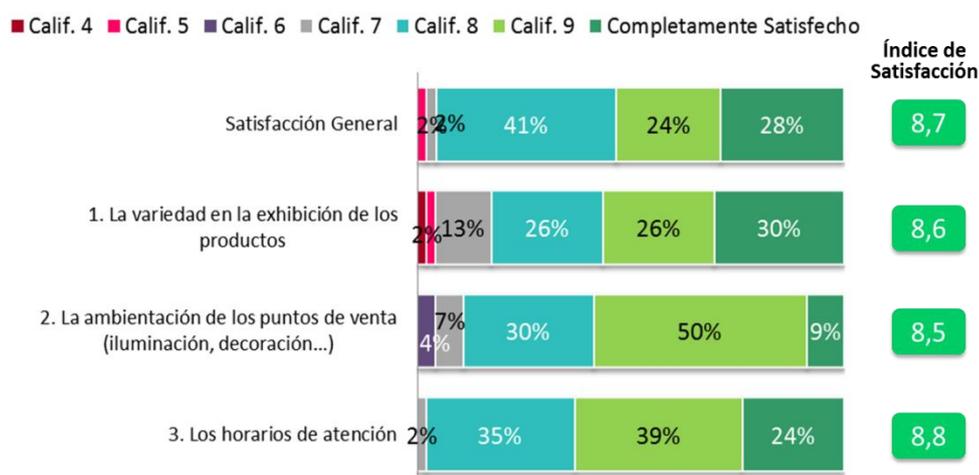
Gráfica 2



Puntos de venta:

Hasta esta instancia del análisis, los puntos de venta son el componente del proceso de compra que presenta los mejores niveles de satisfacción. Más de la mitad de los clientes encuestados están altamente satisfechos cuando piensan en los puntos de venta en general, obteniendo un índice de satisfacción de 8,7. Al profundizar en los diferentes aspectos que intervienen en los puntos de venta, se evidencia una oportunidad de mejora en la variedad en la exhibición de los productos, aspecto que a pesar de tener un índice de satisfacción alto (8,6) es el único en el que algunos clientes dieron calificaciones de 4 y 5. Otros aspectos como la ambientación de los puntos de venta y los horarios de atención son altamente valorados por los clientes y se sienten satisfechos con estos. Sin embargo, es importante plantear si ¿estos aspectos pueden llevar a Frávega a diferenciarse de sus competidores?; teniendo en cuenta que Garbarino es su principal competidor, podría pensarse que los puntos de venta por sí solos no resultan siendo un elemento diferencial ya que en general tienen grandes similitudes entre sí: son amplios, bien iluminados, con ambientación dada por los productos tecnológicos, con lo cual la experiencia que se quiera dar a los clientes debe ir acompañada de otros elementos importantes como la atención dada por los asesores de venta, el servicio post venta, etc.

Puntos de venta (n=46)



Gráfica 3

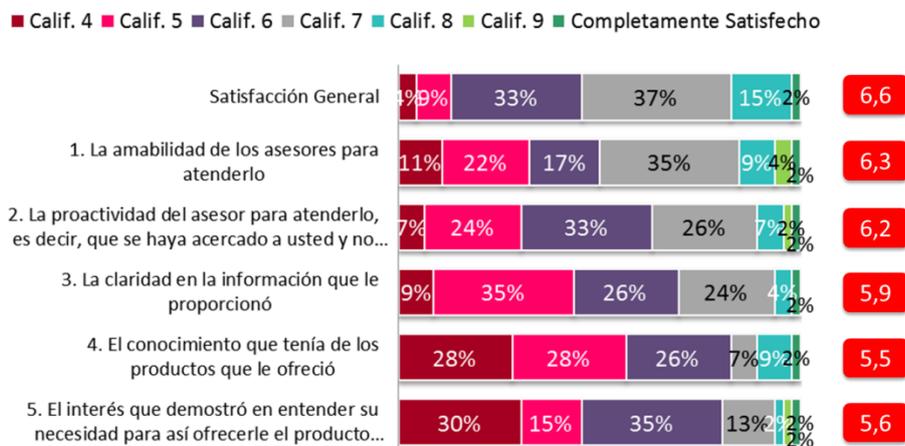


Asesores de venta:

Los asesores de venta son el componente del proceso de compra con los niveles de satisfacción más bajos, solo el 2% de los encuestados manifestaron estar completamente satisfechos; obteniendo así un índice de satisfacción general de 6,6. Al analizar los diferentes aspectos evaluados para este momento de verdad, se evidencian bajos niveles de satisfacción con todos, principalmente con: la falta de conocimiento de los productos que ofrecen y el interés que demuestran por entender la necesidad del cliente.

Lo anterior evidencia una gran oportunidad de mejora para llevar a otro nivel el proceso de compra de los clientes de Frávega y brindarles en realidad una experiencia durante el proceso de compra, en la que se les brinde una asesoría eficiente, que los haga sentir comprendidos, importantes y por supuesto los haga sentir satisfechos con el servicio recibido. Se hace especial énfasis en este momento de verdad porque es el que involucra trato humano, es en el que se tienen las mayores oportunidades para generar un vínculo con los clientes, que los haga querer volver a Frávega para una próxima compra y los asesores son un elemento fundamental para lograrlo, más en una categoría como esta, en la que hay una gran variedad de productos, diseñados para satisfacer necesidades diferentes, con lo cual el asesor debe poder entender la necesidad de cada cliente y con base en ello ofrecerle el producto adecuado.

Asesores (n=46)



Gráfica 4



Servicio post venta:

Dentro de las 50 personas encuestadas para la presente investigación, solo 3 utilizaron el servicio post venta porque el producto que compraron presentó fallas y necesitaron acudir de nuevo a la empresa. Dada a baja tasa de usuarios del servicio post venta no resulta prudente hacer algún tipo de análisis sobre este momento de verdad, más que mencionar a manera descriptiva que las 3 personas se sintieron medianamente satisfechas con el servicio, por las siguientes razones:

“Me remitieron con el fabricante”, “Sentí que trataban de redireccionarme hacia el fabricante, ellos no tenían muy claro como dar solución” y “Me dieron soporte de manera rápida”.

Redes sociales:

Dentro de los encuestados para esta investigación, solo 5 buscaron información en las redes sociales de Frávega durante el proceso de compra y resaltaron los siguientes aspectos:

“Hay información de las ofertas”, “Se puede comprar desde la página de Facebook”, “Postean info constantemente”, “Publican info de ofertas”.

Para el análisis general es importante tener presente que actualmente Frávega tiene activas y con gran número de seguidores sus cuentas de Facebook, Instagram y Twiter. Solo en Facebook tienen 1.695.284 seguidores y realizan posteos casi a diario. Sin embargo, en esta investigación no podría concluirse sobre la influencia que pueda llegar a tener la interacción con las redes sociales en la decisión de compra o con en el nivel de satisfacción de los clientes, pero sí se hará énfasis en la necesidad de seguir manteniendo las redes sociales activas, por ser un canal de comunicación, de contacto e inclusive de venta que permite tener contacto constante con los clientes, recibir sus opiniones en tiempo real y por ende le da a la empresa más oportunidades para planear, proponer y reaccionar a tiempo a las necesidades de los clientes y a los rápidos cambios que se presentan en el mercado.



Intensión de comprar nuevamente:

Aun cuando hay varios aspectos del proceso de compra con los que los clientes no están muy satisfechos, en general hay una tendencia a contemplar a Frávega para realizar una futura compra, el 100% de los clientes encuestados así lo manifestó. Por supuesto esto representa una oportunidad, pero debe ser tomada con precaución, posiblemente la trayectoria de Frávega en el mercado le puede dar una ventaja debido a que esto incide en la percepción de que es una empresa conocida y con garantía.

Las principales razones por las cuales los clientes volverían a Frávega a realizar otra compra son: Buenos precios/ofertas (36%), empresa conocida/garantía (28%), variedad de productos (18%) y cercanía (10%).

Intensión de recomendar:

La mayoría de los clientes de Frávega (88%) le recomendaría a algún amigo que compre en Frávega. Entre quienes no lo recomendaría se encuentran las siguientes razones: mala atención, los asesores no explican adecuadamente las características de los productos y dan una mala atención.



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar la información obtenida a través de las encuestas y en función de los objetivos planteados en la presente investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Proceso de compra de un producto tecnológico:

Para la compra de un producto tecnológico las personas buscan información antes de decidir qué comprar y dónde comprar. Los clientes de Frávega, en su mayoría realizan las compras en los puntos de venta pero, antes de ir buscan información en la página web y también averiguan en otras tiendas, principalmente en Garbarino y en la página Mercado Libre.

Es importante que haya coherencia entre la información que encuentran los clientes en la página y lo que encuentran físicamente en el punto de venta, en este aspecto se identificaron dos oportunidades de mejora ya que algunos clientes encontraron diferencias en los precios de la página web y los del punto de venta y los asesores no supieron explicarles por qué sucedía esto, por otra parte, algunos productos que aparecían disponibles en la página de internet no lo estaban físicamente en las tiendas, situación que pone a los clientes a moverse de un punto de venta al otro dando chance inclusive a que vayan directamente a la competencia. La página debe ser considerada como un canal de compra y también como un complemento importante dentro del proceso que inicia con la búsqueda de información por parte de los clientes.

De acuerdo a lo anterior, se recomienda mantener siempre actualizada la página web pero comunicando de manera clara si los precios de compras on-line son diferentes a los que los clientes van a encontrar en los puntos de venta. No se debe confundir a los clientes, ni permitir que esa confusión genere falsas expectativas que luego se transformen en decepción si al llegar al punto de venta encuentran un precio mayor.



Si bien un objetivo importante de las páginas web es lograr ventas on-line, se debe tener presente que para la categoría de productos tecnológicos la página es un complemento importante del proceso de compra y funciona como medio de averiguación en la etapa inicial del proceso. Es necesario que haya una correcta comunicación desde el inicio para lograr una compra efectiva y una experiencia satisfactoria para los clientes.

Satisfacción con la experiencia durante el proceso de compra. ¿Con qué aspectos de los que intervienen durante el proceso de compra de un producto tecnológico están satisfechos y con cuáles no?

En general, el nivel de satisfacción de los clientes de Frávega con la experiencia vivida durante el proceso de compra es medio. Los aspectos con los que más satisfechos están son los relacionados con los puntos de venta. En cuanto a la página web se obtuvieron niveles de satisfacción medios. Los peores niveles de satisfacción se tuvieron con los asesores de ventas.

A continuación las diferentes conclusiones y recomendaciones de acuerdo a cada uno de los componentes del marketing mix de servicios que intervienen en el proceso:

Personas:

En este punto nos referiremos a los Asesores de Ventas, y es justamente el aspecto en el que más oportunidades de mejora se identificaron. Los clientes no se sienten satisfechos con el servicio recibido en cuanto a la amabilidad y proactividad de los asesores, ni con la claridad de la información que proporcionan, tampoco con el conocimiento que tienen de los productos y el interés que demuestran por entender verdaderamente la necesidad de cada cliente y con base en ello ofrecerle el producto adecuado. Trabajar en mejorar estos aspectos es fundamental porque como se ha venido planteando a lo largo de la investigación, los asesores son fundamentales para conseguir brindar una experiencia a los clientes. Se recomienda llevar las funciones de los asesores a otro nivel, pasar de ser personas que muestran los productos que hay en las tiendas, a personas que asesoran de



acuerdo a las necesidades de los clientes, para ello es fundamental capacitar a los asesores en dos aspectos: 1) características y funcionalidades de los productos y 2) servicio al cliente. Es clave que los asesores primero entiendan qué es lo que el cliente necesita y con base en ello le ofrezcan el producto adecuado y no solo ofrecerle el producto más barato, o el que esté promocionando con más fuerza el fabricante. El proceso de venta con el cliente hay que verlo como jugadas que van permitiendo generar más juegos a largo plazo, es decir, cada vez que un cliente realiza una compra deben cuidarse todos los momentos de verdad con los que interactúa para asegurarnos de que vuelva a comprarnos en una próxima ocasión. Es más barato para una empresa retener un cliente, que conseguir uno nuevo. Por otra parte, los asesores deben sentirse a gusto con su trabajo, y aquí es fundamental la motivación que difunda la empresa, porque de ello depende la manera como ejecuta su trabajo y lo que transmite a los clientes. Los asesores tienen el poder de reforzar el vínculo entre la empresa y los clientes, porque son quienes tienen el contacto humano a través del cual se puede generar empatía con los clientes, “consentirlos”, hacerlos sentir importantes y que esto se traduzca en ventas. Recordemos que estos aspectos son de gran relevancia para este caso porque estamos en un escenario en el que hay pocos aspectos que generen diferenciación con la competencia, dicho de otro modo, las tiendas retail de tecnología comercializan en general los mismos productos, tienen formatos similares, estructuras y ambientaciones de puntos de venta similares, etc. con lo cual el buen servicio brindado por los asesores de ventas es una gran oportunidad para generar diferenciación y vínculo con los clientes. Para que esto sea efectivo debe darse un entrenamiento serio y estandarizado para todos los asesores de todos los puntos de venta, debe convertirse en parte de la filosofía de trabajo de la empresa porque la calidad del servicio que se ofrezca debe ser el mismo en cualquier punto de venta y no puede depender del humor con el que se encuentre el asesor, es por ello que la empresa debe invertir en capacitación para sus asesores, son ellos quienes refuerzan la buena experiencia que deben vivir los clientes durante el proceso de compra.



Producto:

Por tratarse de una empresa que principalmente es conocida por ser una comercializadora de productos tecnológicos, al hablar de Producto nos referiremos a la variedad en la exhibición de productos y la disponibilidad de los mismos en cada una de las tiendas. En la presente investigación se identificó que en relación a Frávega los clientes se sienten satisfechos con estos dos aspectos, sin embargo se recomienda mejorar el manejo que se da cuando no hay disponibilidad de un determinado producto. Algunos clientes manifestaron que al no estar disponible algún producto, los asesores no les daban alguna solución alternativa o les pedían que fueran a otro punto de venta donde sí estaba disponible. En casos como estos, los asesores deberían ofrecerle al cliente traer el producto de la tienda donde sí hay unidades disponibles; por supuesto esto implica un esfuerzo logístico y será viable dependiendo del producto que se esté tratando, por ejemplo en el caso de una heladera resultaría muy complicado solicitar un traslado solo para que el cliente vea el producto, por lo cual tener apoyo tecnológico resultaría muy coherente y útil, es decir, cuando no se tenga el producto disponible los asesores deberían poder mostrar imágenes del mismo y explicar sus características utilizando una computadora dentro del punto de venta o una Tablet, una vez se haya avanzado con el cliente y se identifique una alta probabilidad de poder cerrar la compra se le debe ofrecer traer el producto o acompañarlo hasta el punto de venta más cercano donde esté disponible. Esto además de permitir ofrecer la información completa al cliente, ayuda al asesor en cuanto tiene a su alcance una herramienta que le ayuda a cerrar la venta, pero además de esto, contribuye con generar una verdadera experiencia durante el proceso de compra.

Proceso:

En el proceso haremos referencia al método por el cual los clientes son atendidos, y es de suma importancia porque la claridad en los procesos garantiza calidad en el servicio y que la experiencia que la empresa quiera transmitir a los clientes sea la misma en todos los puntos de venta. Esto no es un aspecto menor ya que mantener la consistencia en el servicio es un reto mayor cuando se tienen varios puntos de venta. Lo cierto es que todos los clientes deben recibir el mismo excelente servicio en cualquiera de las tiendas de la



empresa, de lo contrario no se logrará que este sea un diferencial, ni que sea realmente percibido por los clientes.

Dentro de los procesos que se proponen implementar para lograr transmitir una verdadera experiencia a los clientes durante el proceso de compra están: los logísticos que garantizan la disponibilidad de los productos y los del servicio que tienen que ver propiamente con la atención que dan los asesores. En cuanto a los logísticos, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda mantener actualizada la información de unidades disponibles tanto en la página web como en los puntos de venta. Respecto de los procesos de servicio al cliente se evidenciaron mayores oportunidades de mejora:

- Todos los asesores deben recibir entrenamiento por parte de la empresa en el que se les capacite para ser asesores expertos, esto involucra conocimiento de las características y funciones de los productos que se ofrecen, de las ofertas y promociones, así como también deberán ser capacitados para dar un trato profesional a los clientes, esto quiere decir, que sepan escuchar e interpretar las necesidades de los clientes, que sean amables y asertivos en la comunicación.
- Cuando no haya disponible un producto en la tienda, el asesor debería poder utilizar una herramienta tecnológica a través de la cual le pueda mostrar el producto al cliente y si el cliente está interesado en el producto se debería gestionar el traslado del producto a la tienda que más le convenga al cliente, o llevarlo a la tienda de Frávega más cercana con producto disponible.
- Cada vez que un cliente haga una consulta, el asesor debe hacerse cargo de atenderlo y en caso de no ser el encargado de la sección deberá llevar al cliente hasta donde esté el encargado correspondiente, nunca dejarlo desubicado y sin atención en la tienda.

Plaza/Entorno:

Para este caso al hablar de plaza nos referimos a los puntos de venta y a la página web. En relación a los primeros, se identificaron altos niveles de satisfacción tanto en la ambientación de los puntos de venta (iluminación, decoración, etc.) como en los horarios de atención. Sin embargo, en este punto es importante analizar que dadas las características



actuales de los puntos de venta de Frávega y de sus competidores estos no representan por sí solos un elemento diferencial que permita tener una ventaja competitiva ya que son muy similares: locales amplios, bien iluminados, con alta exhibición de productos que generan el ambiente tecnológico por sí solo. Es importante mantener los locales modernos como se tienen ahora, pues en caso de no tenerlos seguramente sí impactaría negativamente en la experiencia de los clientes, pero en la situación actual, tener los locales de esa manera es algo que los clientes dan por hecho, es algo que debe ser así, por lo tanto se debe tener presente que los puntos de venta son un aspecto importante pero para generar una experiencia para los clientes requieren de los otros momentos de verdad, principalmente de los asesores.

En cuanto a la página web, los clientes que la utilizaron manifestaron estar satisfechos, en cuanto la mayoría considera que es fácil encontrar la información de los productos, encuentran información de promociones, ofertas y medios de pago, etc. Para este aspecto, y tal como se expone al inicio de este capítulo, se recomienda mantener claridad entre la información de precios y disponibilidad que los clientes encuentran en la página y lo que pueden llegar a encontrar en los puntos de venta. Si las estrategias de precios son diferentes deben ser comunicadas a los clientes de manera estratégica y asertiva, para no generar decepciones durante el proceso, que luego terminan afectando la relación del cliente con la empresa, su imagen y por supuesto la compra misma.

Precio/Promoción:

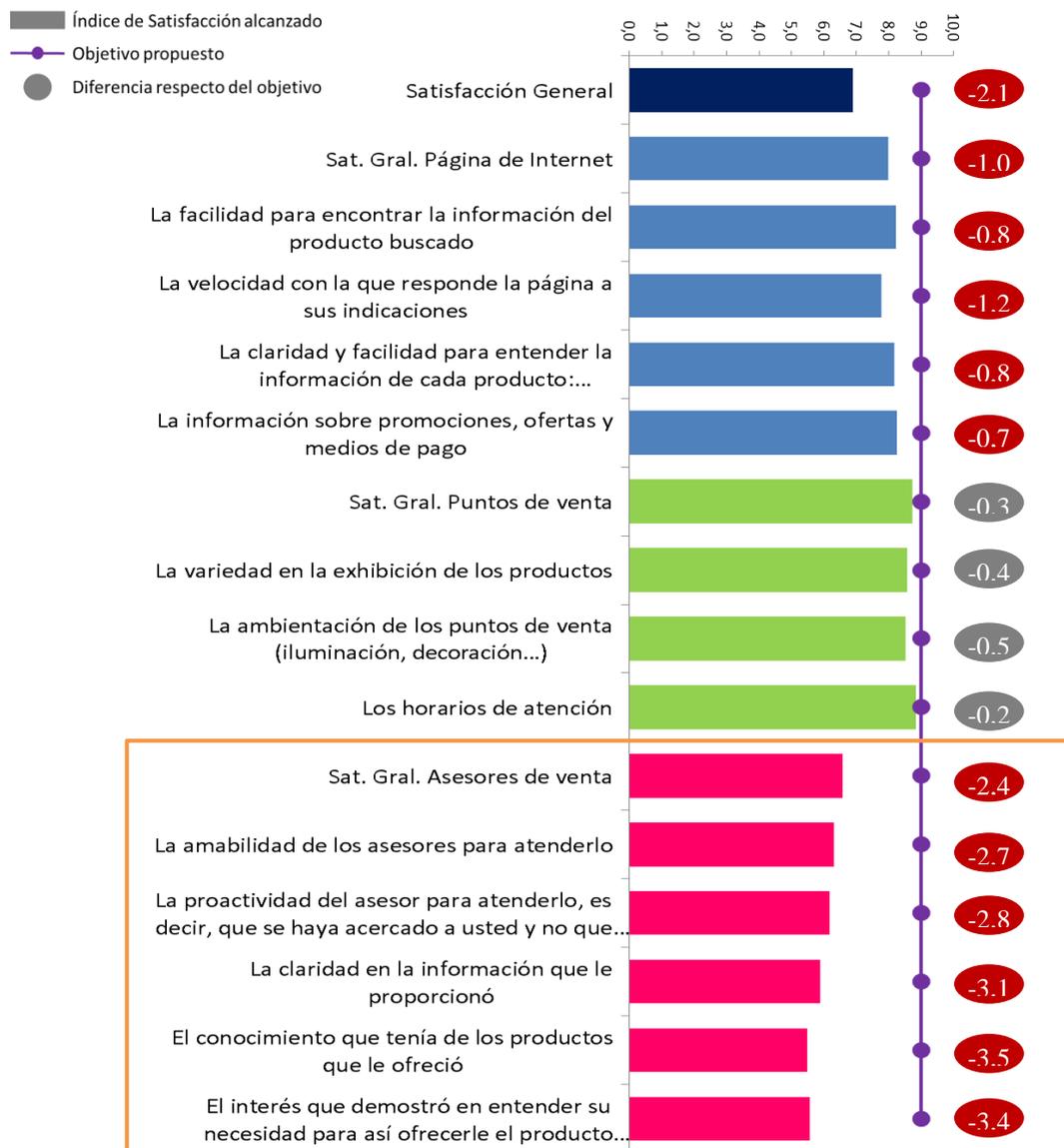
Dado que la investigación está focalizada en la experiencia que tienen los clientes durante el proceso de compra, los aspectos de precio y promoción se analizan de manera conjunta en cuanto nos enfocamos en la percepción manifestada por el cliente y no en como la empresa pretendía promocionar sus productos. En términos generales, los clientes manifestaron tener una muy buena percepción con relación a estos dos aspectos, inclusive una de las principales razones por las cuales volverían a comprar en Frávega fue por: sus buenos precios y ofertas. La recomendación para fortalecer este aspecto y en línea con lo expuesto en los puntos anteriores es mantener una comunicación clara de los precios y promociones, de si son diferentes en la página web a los del punto de venta; aunque pueda



tratarse de una estrategia para incrementar volumen de ventas, lo cierto es que termina generando confusión entre los clientes que primero visitan la página y luego se acercan a un punto de venta.

Con el fin de contextualizar las anteriores recomendaciones y proporcionar una idea que permita priorizar el proceder para lograr mejorar la experiencia de los clientes en Frávega, a continuación se muestra el nivel de satisfacción actual de los clientes con cada uno de los momentos de verdad versus el objetivo básico a alcanzar, definido para el presente ejercicio en 9 dado que la escala en la que los clientes calificaron su nivel de satisfacción era de 1 a 10. Se evidencia una necesidad de priorizar en las recomendaciones relacionadas con los asesores de ventas:

Gráfica 5





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide J. (2015). Los 100 errores de la experiencia de cliente (1ra Edición)

Best R. Marketing Estratégico (4ta Edición)

Braidot N. (2014). Neuro Marketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?

Tschohl J. (2008). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (5ta Edición)



7. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección:

Cuestionario No:			
	DD	MM	AA
FECHA encuesta			

Buenos días/ tardes, mi nombre es _____, actualmente me encuentro realizando una encuesta sobre el sector de Productos Tecnológicos y me gustaría contar con su opinión. Los datos que me suministre serán utilizados para fines específicos de análisis de esta encuesta. Le garantizo manejar la confidencialidad de su identidad, de acuerdo a los lineamientos del código de ética de ESOMAR, organización mundial que regula y promueve mejores técnicas para la realización de estudios de investigación de mercados. La encuesta no tomará más de 10 min.
¿Acepta participar?

Filtros		Si	No
FA	¿Usted reside en Capital Federal? (Si la respuesta es no, terminar la encuesta)	1	2
FB	¿Durante los últimos 6 meses ha realizado alguna compra, o ha realizado algún proceso de averiguación de algún producto en Frávega? (Si la respuesta es no, terminar la encuesta)	1	2

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

EDAD		GÉNERO	
25 a 30 años	01	Hombre	01
31 a 35 años	02	Mujer	02
36 a 40 años	03		

1. ¿Qué producto (s) compró, o por cuál (es) estuvo averiguando en Frávega? **(Marque las opciones correspondientes)**

1	Led TV / Smart TV	7	Cocina
2	Lavarropas	8	Horno
3	Heladera	9	Termotanque/Calefón
4	Celular	10	Equipo para auto
5	Aires acondicionado	90	Otros ¿Cuáles?
6	Notebook		



2. ¿Cuándo se decidió a comprar este producto (s) además de Frávega, en qué otras tiendas estuvo averiguando por el mismo producto? **(Marque las opciones correspondientes)**

1	Garbarino	7	Falabella
2	Compumundo	8	Easy
3	Musimundo	9	No averiguo en otro (Pase a pregunta 4)
4	Rodo	90	Otros ¿Cuáles? _____
5	Ribeiro		
6	Coto		

3. ¿Y en estas empresas diferentes a Frávega, qué medios utilizó para averiguar por el producto? **(Marque las opciones correspondientes)**

1	Punto de venta
2	Página de internet
3	Línea telefónica de atención al cliente
4	Redes sociales
90	Otro ¿Cuál?

4. ¿... y en Frávega, qué medios utilizó para averiguar por el producto? **(Marque las opciones correspondientes)**

1	Punto de venta
2	Página de internet
3	Línea telefónica de atención al cliente
4	Redes sociales
90	Otro ¿Cuál?

5. ¿La compra la realizó a través de la página web o en un punto de venta? **(Marque solo la opción correspondiente)**

1	En la página Web (Continúe)
2	En un punto de venta (Continúe)
3	No realizó la compra en Frávega (Pase a pregunta 9)



SATISFACCIÓN GENERAL

6. En términos generales ¿qué tan satisfecho se siente con la experiencia vivida durante el proceso de compra en Frávega? Por favor piense desde el momento en que empezó a averiguar por el producto, hasta que lo compró, y con en el servicio post-venta si fue que lo utilizó. **(Marque solo una opción)**

Nada Satisfecho									Completamente Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Podría explicarme por qué da esta calificación? **(Profundizar)**

8. **(Esta pregunta aplica solo si realizó la compra en Frávega. Preg 5=1 o 2)**

¿Por qué decidió hacer la compra en Frávega? **(Profundizar)**

9. **(Esta pregunta aplica solo si NO realizó la compra en Frávega. Preg 5=3)**

¿Por qué decidió NO hacer la compra en Frávega? **(Profundizar)**

PÁGINA DE INTERNET

(Si utilizó la página de internet de Frávega (Preg.4=2) continúe, si no la utilizó pase a la pregunta 13)

10. ¿En términos generales, qué tan satisfecho se siente con la **página de internet** de Frávega? **(Marque solo una opción)**

Nada Satisfecho									Completamente Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



11. ¿Podría explicarme por qué asignó esa calificación? (**Profundice**)

--

12. Pensando en la página web de Frávega, ¿Qué tan satisfecho se siente con cada uno de los siguientes aspectos? (**Marque solo una opción por cada atributo**)

Rotar	Aspectos	Nada Satisfecho					Completamente Satisfecho				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1. La facilidad para encontrar la información del producto buscado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2. La velocidad con la que responde la página a sus indicaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	3. La claridad y facilidad para entender la información de cada producto: características, precio e imágenes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	4. La información sobre promociones, ofertas y medios de pago	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PUNTOS DE VENTA

(Si durante el proceso de averiguación y/o compra visitó algún punto de venta de Frávega -Preg.4=1- continúe, de lo contrario pase a la pregunta 20)

13. ¿En términos generales, qué tan satisfecho se siente con los **puntos de venta** de Frávega? (**Marque solo una opción**)

Nada Satisfecho									Completamente Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. ¿Podría explicarme por qué asignó esa calificación? (**Profundice**)

--

15. ¿Qué tan satisfecho se siente con cada uno de los siguientes aspectos relacionados con los puntos de venta? (**Marque solo una opción por cada atributo**)

Rotar	Aspectos	Nada Satisfecho					Completamente Satisfecho				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1. La variedad en la exhibición de los productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2. La ambientación de los puntos de venta (iluminación, decoración...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	3. Los horarios de atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



ASESORES DE VENTA

16. ¿En términos generales, qué tan satisfecho se siente con los **asesores de venta** de Frávega?
(Marque solo una opción)

Nada Satisfecho									Completamente Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. ¿Podría explicarme por qué asignó esa calificación? (**Profundice**)

18. ¿Qué tan satisfecho se siente con cada uno de los siguientes aspectos relacionados con los asesores de venta? (**Marque solo una opción por cada atributo**)

Rotar	Aspectos	Nada Satisfecho					Completamente Satisfecho				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1. La amabilidad de los asesores para atenderlo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2. La proactividad del asesor para atenderlo, es decir, que se haya acercado a usted y no que usted haya tenido que buscarlo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	3. La claridad en la información que le proporcionó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	4. El conocimiento que tenía de los productos que le ofreció	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	5. El interés que demostró en entender su necesidad para así ofrecerle el producto adecuado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. ¿Qué cree usted que le falta a los Asesores de Venta para ofrecer una atención ideal a los clientes?



SERVICIO POST VENTA

(Si realizó la compra en Frávega -Preg. 5=1 o 2- continúe, de lo contrario pase a la pregunta 24)

20. ¿Utilizó el servicio post venta?

1	Si (Continúe)
2	No (Pase a pregunta 24)

21. ¿Por qué razón utilizó el servicio post venta? (Profundice)

22. ¿En términos generales, qué tan satisfecho se siente con el servicio posventa de Frávega? (Marque solo una opción)

Nada Satisfecho									Completamente Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23. ¿Podría explicarme por qué asignó esa calificación? (Profundice)

REDES SOCIALES

(Si utilizó alguna de las redes sociales de Frávega -Preg. 4=4- continúe, de lo contrario pase a la pregunta 27)

24. ¿Con cuáles redes sociales de Frávega interactuó? (Marque las opciones correspondientes)

1	Facebook
2	Instagram
3	Twitter



25. ¿En términos generales, qué tan satisfecho se siente con las **redes sociales** de Frávega?
(Marque solo una opción)

Nada Satisfecho									Completamente Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

26. ¿Podría explicarme por qué asignó esa calificación? (**Profundice**)

RE-COMPRA

(Si realizó la compra en Frávega -Preg. 5 = 1 o 2- continúe, de lo contrario pase a la pregunta 28)

27. Durante los últimos 6 meses, ¿cuántas veces compró en Frávega? (**Marque solo una opción**)

1	1 vez
2	Entre 2-3 veces
3	Más de 3 veces

28. Durante los últimos 6 meses, ¿compró algún producto tecnológico en otra tienda similar a Frávega?

1	Sí (Continúe)
2	No (Pase a pregunta 30)

29. ¿En qué tiendas compró? (**Marque las opciones correspondientes**)

1	Garbarino	7	Falabella
2	Compumundo	8	Easy
3	Musimundo	9	No averiguo en otro
4	Rodo	90	Otros
5	Ribeiro		¿Cuáles? _____
6	Coto		

30. Pensando en una próxima compra de algún producto tecnológico ¿volvería a comprar o a averiguar en Frávega? (**Marque la opción correspondiente**)

1	Sí (Continúe)
2	No (Pase a pregunta 32)



31. ¿Podría mencionarme los 3 aspectos principales por los cuales volvería a Frávega a realizar otra compra?

1	
2	
3	

32. ¿Le recomendaría a algún amigo que compre en Frávega? (Marque la opción correspondiente)

1	Sí
2	No ¿Por qué?

Muchas gracias por su tiempo, su opinión es muy importante para esta investigación académica.

Solo para fines de control de calidad de la presente encuesta, ¿podría darme sus datos personales?
(Si la persona no accede a dar los datos personales, no insistir)

Nombre: _____

Teléfono: _____

E-mail: _____

Cuestionario No	Fecha	FA	FB	EDAD	GÉNERO	P1	P1_Otros
1	9/12/2016	1	1	1	2	9	N/A
2	9/12/2016	1	1	1	2	2	N/A
3	9/12/2016	1	1	1	2	90	Plancha Cabello
4	9/13/2016	1	1	1	1	3	N/A
5	9/13/2016	1	1	1	2	3	N/A
6	9/13/2016	1	1	1	2	8	N/A
7	9/13/2016	1	1	1	2	2	N/A
8	9/14/2016	1	1	2	1	4	N/A
9	9/14/2016	1	1	1	1	5	N/A
10	9/14/2016	1	1	2	2	9	N/A
11	9/15/2016	1	1	2	1	6	N/A
12	9/15/2016	1	1	2	2	4	N/A
13	9/15/2016	1	1	2	2	9	N/A
14	9/16/2016	1	1	2	1	1	N/A
15	9/16/2016	1	1	2	1	1	N/A
16	9/16/2016	1	1	1	2	4	N/A
17	9/16/2016	1	1	1	1	3	N/A
18	9/17/2016	1	1	2	2	1	N/A
19	9/17/2016	1	1	3	2	4	N/A
20	9/17/2016	1	1	1	2	90	Pava eléctrica
21	9/17/2016	1	1	2	2	4	N/A
22	9/17/2016	1	1	1	2	2	N/A
23	9/17/2016	1	1	3	1	7	N/A
24	9/17/2016	1	1	3	1	2	N/A
25	9/17/2016	1	1	1	2	7	N/A
26	9/17/2016	1	1	2	2	90	Secador Pelo
27	9/18/2016	1	1	3	2	8	N/A
28	9/18/2016	1	1	2	2	90	Plancha Cabello
29	9/18/2016	1	1	1	1	4	N/A
30	9/18/2016	1	1	3	2	90	Pava eléctrica
31	9/18/2016	1	1	2	2	4	N/A
32	9/18/2016	1	1	3	1	10	N/A
33	9/18/2016	1	1	3	2	9	N/A
34	9/19/2016	1	1	2	1	1	N/A
35	9/19/2016	1	1	2	2	1	N/A
36	9/19/2016	1	1	3	2	4	N/A
37	9/19/2016	1	1	2	1	90	Impresora
38	9/20/2016	1	1	1	2	8	N/A
39	9/20/2016	1	1	1	2	1	N/A
40	9/20/2016	1	1	2	2	90	Secador Pelo
41	9/20/2016	1	1	1	1	6	N/A
42	9/21/2016	1	1	1	1	90	Impresora
43	9/23/2016	1	1	2	2	7	N/A
44	9/23/2016	1	1	1	2	5	Aire Acondiciona
45	9/25/2016	1	1	1	1	4	N/A

46	9/25/2016	1	1	3	1	7	N/A
47	9/25/2016	1	1	2	2	90	Parlantes
48	9/25/2016	1	1	2	1	5	N/A
49	9/25/2016	1	1	3	1	1	N/A
50	9/25/2016	1	1	1	1	4	N/A

P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8
1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	1	0
1	0	1	0	0	1	1	0
1	0	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0

0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0

P2.9	P2.90	P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P3.90	P4.1
0	0	1	1	0	0	0	1
0	1	1	1	0	0	0	1
0	0	1	1	0	0	0	1
0	1	1	1	0	0	0	1
0	1	1	1	0	0	0	1
0	1	1	1	0	0	0	1
0	1	1	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1
1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1
0	0	1	N/A	N/A	N/A	N/A	1
0	0	1	N/A	N/A	N/A	N/A	1
1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1
0	1	1	0	0	0	0	1
1	1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1
0	1	1	1	N/A	N/A	N/A	1
0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	1
0	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	1	0	0	0	0	1
0	1	0	1	0	0	0	1
1	1	N/A	1	N/A	N/A	N/A	1
0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1
0	0	0	1	0	0	0	1
0	1	0	1	0	0	0	1
0	0	1	1	0	0	0	1
0	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1
0	1	0	1	0	0	0	0
1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0
0	0	0	1	0	0	0	1
1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1
0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1
0	1	1	0	0	0	0	1
0	1	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1
1	1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1
0	0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	1	0	0	0	1

0	0	0	1	0	0	0	1
0	1	1	0	0	0	0	1
0	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	1

P4.2	P4.3	P4.4	P4.90	P5	P6
0	0	0	0	2	6
0	0	0	0	2	8
1	0	0	0	2	10
1	0	0	0	3	N/A
1	0	0	0	3	N/A
1	0	1	0	2	7
0	0	0	0	2	6
1	0	0	0	2	7
0	0	0	0	3	N/A
1	0	0	0	2	8
0	0	0	0	2	5
0	0	0	0	2	5
1	0	0	0	2	6
1	0	0	0	1	9
0	0	0	0	2	7
1	0	1	0	2	8
1	0	0	0	2	8
1	0	0	0	2	6
1	0	0	0	3	N/A
0	0	0	0	3	N/A
0	0	0	0	2	6
1	0	0	0	2	5
1	0	0	0	2	6
1	0	0	0	2	8
1	0	0	0	2	7
1	0	0	0	2	8
0	0	0	0	2	8
0	0	0	0	2	5
0	0	0	0	2	5
1	0	1	0	3	N/A
1	0	0	0	3	N/A
1	0	0	0	2	7
1	0	0	0	2	6
1	0	0	0	1	9
0	0	0	0	2	7
0	0	0	0	2	7
1	0	0	0	3	N/A
1	0	0	0	2	8
0	0	0	0	2	8
0	0	0	0	2	7
1	0	0	0	1	8
0	0	1	0	2	6
1	0	0	0	2	6
0	0	0	0	2	6
1	0	0	0	2	7

1	0	0	0	2	8
1	0	0	0	2	5
1	0	0	0	2	8
0	0	0	0	2	7
0	0	1	0	2	6
					6.9

P7 (Abierta)	P8 (Abierta)	P9 (Abierta)
Porque tuve que acercarme a consulta	Por cercanía	N/A
Me atendieron bien y rápido_Habían v	Porque me quedaba cerca y el precio	N/A
Precio accequible_Variiedad en la tienc	Por el precio del producto	N/A
N/A	N/A	Porque tenía bajo surtido y precios p
N/A	N/A	Porque el asesor me atendió muy m
Fueron muy lentos para atenderme	Por precio	N/A
No me daban la información completa	Por los planes de financiación	N/A
No me atendieron bien_No me dieron	Porque tienen planes de financiación	N/A
N/A	N/A	Porque me pareció muy caro el prec
El asesor fue amable_Había variedad c	Es una empresa conocida_Garantía	N/A
Mala atención_Poca amabilidad de los	Porque me quedaba cerca_Es conoci	N/A
Fue muy demorada la atención_Casi n	Porque hay tiendas en diferentes pa	N/A
Aunque había variedad de productos l	Porque es de las tiendas más grande	N/A
Me fue muy bien comprando por la pá	Porque me pareció fácil el proceso d	N/A
No hubo algo extraordinario en el proc	Por cercanía	N/A
Hay variedad_Me atendieron rápido	Porque tienen variedad en el surtidc	N/A
Encontré un buen precio_Había varied	Porque las tiendas son grandes pue	N/A
Mala atención	Porque es una empresa conocida_Gi	N/A
N/A	N/A	Porque no me pareció clara la explic
N/A	N/A	Quería cotizar en diferentes partes
Los asesores son muy pasivos para ate	Porque me quedaba cerca	N/A
Tuve que ir a buscar al asesor porque r	Por cercanía	N/A
No me explicaron bien las diferencias c	Porque siempre voy a Frávega	N/A
Tuve varias opciones para comparar	Porque es una empresa con trayecto	N/A
El asesor no entendía bien mi necesida	Por los diferentes medios de pago	N/A
Hubo buena atención	Por los planes de financiación	N/A
El asesor fue amable_Tenía buena pre	Porque es una empresa conocida	N/A
No me atendieron rápido_Los asesore	Por la garantía que dan para los proc	N/A
No me prestaron atención cuando esta	Por variedad	N/A
N/A	N/A	No encontré la que quería
N/A	N/A	Me parecieron muy caros los equipo
Tardaron en atenderme	Por los precios_Son más baratos	N/A
No tenían el producto en el local, tuve	Por cercanía	N/A
La página funciona bárbaro, fue muy f	Por precios más bajos_Fué práctico l	N/A
Fue muy normal el proceso de compra	Es una empresa conocida_De trayeci	N/A
No fueron claros en las especificacione	Por variedad y cercanía	N/A
N/A	N/A	No había casi opciones para elegir
Tardaron en atenderme	Precios más bajos y mayor tiempo d	N/A
Las tiendas son lindas, amplias_Hay va	Por cercanía_Hay tiendas en muchas	N/A
Casi no me dieron información	Porque había lo que buscaba a buen	N/A
Buen precio_Calidad del producto_Ate	Garantía	N/A
No me atendieron bien_Los asesores r	Por los planes de financiación	N/A
Fue normal el proceso de compra, nad	Por el precio más barato	N/A
Tuve que esperar y al final me enviaro	Fui primero a Garbarino y como no t	N/A
Encontré lo que estaba buscando	Porque tienen buenos precios	N/A

Buena atención	Porque hay variedad	N/A
Mala atención_Poca amabilidad de los	Por cercanía	N/A
Amabilidad del asesor	Porque es una empresa grande y cor	N/A
El trato no fue muy amable	Por variedad en los productos	N/A
No me explicaban las diferencias de lo	Porque tenían buen precio	N/A

P10	P11 (Abierta)	P12.1	P12.2	P12.3	P12.4
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Se necesita facilitar la búsqueda de p	7	8	8	8
6	Es una página normal, no se destacó	8	6	6	5
10	Fue rápida la consulta y conseguí lo c	9	8	10	9
8	Es rápida	8	9	8	8
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Pude ver las características de los pr	8	8	8	8
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7	No pude comparar entre distintos pr	7	7	8	8
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Está bien_Pude ver todas las ofertas	8	8	8	9
9	Es una página amigable y fácil de us	9	8	9	8
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Tiene los precios claros y cuotas sin i	9	8	8	10
8	Es amigable	8	8	9	8
8	Es bonita la gráfica	8	7	8	8
7	Es una página normal	9	9	9	8
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7	Las características de los productos r	9	9	5	9
8	Buenas fotos	9	8	8	8
8	Buena información	9	8	9	9
8	Buenos precios	8	8	8	9
9	Información completa	9	9	8	9
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Es rápida	8	9	8	8
8	Da información completa	9	8	9	8
9	Buenas ofertas	8	9	8	9
9	Puder ver la info de los productos de	8	8	8	8
9	Fácil de navegar_Buenos precios	10	8	9	8
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7	Lenta la navegación	7	6	7	8
7	Tardaba en encontrar el producto y i	6	5	8	6
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
10	Todo perfecto	10	8	10	10
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7	Lenta la navegación	7	6	7	8
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Buenas fotos	8	8	9	8

8	Información completa	8	8	8	9
7	Lenta la navegación	8	6	8	8
8	Información completa	8	8	9	9
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8.0		8.2	7.8	8.2	8.3

P13	P14 (Abierta)	P15.1	P15.2	P15.3	P16
8	Porque hay muchos en la ciudad	8	6	8	7
9	Los PDV son accesibles_Son l	8	9	8	8
9	Variedad de productos en el l	10	9	10	10
5	No hay mucho surtido_Espac	4	7	7	4
9	Son de fácil acceso_Tienen var	9	9	9	4
10	Son bonitos	8	8	10	7
10	Son amplios	8	8	8	7
9	Son grandes y bonitos	10	10	8	6
10	Buena iluminación	9	9	9	6
10	Son grandes_Variedad	10	7	10	8
10	Son amplios_Hay varios en la c	9	8	10	6
8	Son ordenados	7	8	10	6
8	Buena iluminación	9	9	8	6
10	Son amplios y agradables	8	10	8	7
10	Son agradables	10	9	9	6
8	Son amplios	10	8	9	8
10	Son amplios_Buena iluminaci	9	9	9	7
9	Hay por toda la ciudad	8	7	8	6
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
10	Buena iluminación	10	9	8	6
8	Amplios	10	9	8	7
9	Hay por toda la ciudad	10	9	10	5
8	Bien ubicados	9	8	9	6
9	Amplios	9	8	9	7
8	Buena iluminación	7	9	8	7
10	Agradables_Bonitos	9	9	10	8
8	Buena iluminación	8	9	8	8
8	Normales	10	8	9	5
8	Amplios	9	9	10	5
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Amplios	10	8	10	7
9	Agradables_Bonitos	8	9	9	7
8	Buena iluminación	10	9	9	8
8	Hay por toda la ciudad	8	8	10	6
8	Hay por toda la ciudad	9	8	9	7
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
9	No tenía el producto en ese lo	5	6	8	8
8	Bonitos	10	9	9	7
10	Buena iluminación_Hay por to	9	10	10	6
9	Son amplios	7	8	9	7
8	Normales	8	9	9	6
10	Buena iluminación_Amplios	10	9	9	6
7	Está organizado, sin embargo	7	8	8	7
8	Amplios	8	9	9	7

10	Agradables_Bonitos	10	9	8	7
9	Hay por toda la ciudad	8	8	8	5
8	Bonitos	7	9	9	7
8	Buena iluminación	9	10	8	6
9	Agradables_Bonitos	7	9	8	6
8.7		8.6	8.5	8.8	6.6

P17 (Abierta)	P18.1	P18.2	P18.3	P18.4	P18.5
Porque no se acercaron al cliente y no te	9	6	6	5	7
Les falta un poco más de conocimiento e	7	8	6	6	7
Son amables_Atentos para explicar las c:	10	10	10	10	10
No me prestaron mucha atención_Respc	4	4	6	4	4
No fue amable cuando le dije que iba a p	4	4	4	4	4
No son amables	7	6	7	4	6
Porque no me atendieron bien_No me d	7	5	5	5	5
No conocen las características de los pro	7	5	5	6	5
No están bien capacitados	7	7	5	4	6
No fueron muy activos para atenderme_	7	7	7	5	7
Los vendedores no se preocupan por ate	5	5	6	6	4
No sabía bien las características del prou	4	6	5	5	4
El asesor no sabía bien las ofertas que ha	7	5	5	5	5
No me explicaron bien las características	8	7	7	5	7
No explican las características de los pro	5	7	6	4	4
No fue muy amable el asesor	7	8	8	6	6
Los asesores solo hablaban ente ellos, no	6	4	5	5	6
No se le notó interés en entender lo que	6	6	5	5	5
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
No conocen las diferencias entre los pro	5	7	7	4	4
No demuestran interés en la venta	7	5	5	5	5
No se le veían ganas de vender	5	6	5	5	4
Solo hablan entre ellos y no ofrecen	6	6	6	4	4
El asesor no sabía porque los precios en	7	7	7	6	6
Solo ofrecen la marca que les conviene	5	6	5	4	5
Fue amable	8	6	7	8	7
El vendedor me atendió bien_No conocí:	7	8	5	6	6
No saben atender_No ofrecen	5	5	4	4	5
Muy mala atención	4	5	5	5	4
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
No entienden lo que el cliente necesita, :	5	6	7	6	4
No me ayudaba a entender como funcio	6	7	4	6	4
Le falta mayor conocimiento de los prod	7	7	5	7	6
No se interesan por entender lo que uno	6	6	7	4	6
No entienden al cliente	7	7	6	4	6
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Tardaron en atenderme_Hablaban much	8	6	8	8	9
Muy pasivos en la atención	6	6	7	8	7
No atienden bien_No muestran diferent	5	7	6	6	6
explican las características de los produc	5	5	6	7	6
No conocía bien el producto	6	6	4	5	4
No tenía predisposición para mostrarme	7	5	6	6	4
La atención fue buena, pero el producto	9	9	5	6	8
No explican las características de los pro	6	6	7	4	6

No me ofreció el portafolio completo_Sc	7	7	7	6	6
Mala atención	4	5	5	5	4
El vendedor no tenía predisposición para	5	7	6	7	6
No explican las características de los pro	7	6	5	4	6
Solo me ofrecía de una marca	8	5	6	8	6
	6.3	6.2	5.9	5.5	5.6

P19 (Abierta)	P20	P21 (Abierta)	P22
Conocer más el producto	2	N/A	N/A
Mayor conocimiento de los productos, de sus ca	2	N/A	N/A
Nada, me parece que todo está bien	2	N/A	N/A
Más amabilidad_Mejor atención_Más vendedor	N/A	N/A	N/A
Que tengan mayor predisposición_Que conozca	N/A	N/A	N/A
Conocer las características de los productos que	2	N/A	N/A
Estar más capacitados	2	N/A	N/A
Conocer los planes de financiación y ofertas	2	N/A	N/A
Conocer las ofertas	N/A	N/A	N/A
Conocer más los productos	2	N/A	N/A
Mayor amabilidad_Mejorar la atención	1	Porque el producto presentó	7
Demostrar ganas de vender	2	N/A	N/A
Pensar más en el cliente	2	N/A	N/A
Estar más capacitados	2	N/A	N/A
Ofrecer los productos de acuerdo a la necesidad	2	N/A	N/A
Ser más amables	2	N/A	N/A
Ser más profesionales en su atención	2	N/A	N/A
Ayudar a los clientes a encontrar lo que buscan	2	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
Entender más lo que el cliente necesita	N/A	N/A	N/A
Participar con el cliente en la compra, no solo lin	2	N/A	N/A
Conocer más los productos	2	N/A	N/A
Ser más amables	2	N/A	N/A
Conocer todas las ofertas y precios que ofrece la	2	N/A	N/A
Ser más activos en las tiendas	2	N/A	N/A
Estar más capacitados	2	N/A	N/A
Explicar mejor las características de los productc	2	N/A	N/A
No esperar a que el cliente los busque para preg	1	Porque el producto presentó	7
Ayudar con las características de los productos	2	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
Atender al cliente cuando entra a la tienda	2	N/A	N/A
Ser más activos en las tiendas	2	N/A	N/A
Ser más explicativos sobre los beneficios de los p	2	N/A	N/A
Indagar por la necesidad que uno tiene	2	N/A	N/A
Mostrar más interes por vender	2	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
Mayor atención y conocimiento de los productos:	2	N/A	N/A
Ser más amables_Más activos	2	N/A	N/A
Ser más amables	2	N/A	N/A
Más capacitación	2	N/A	N/A
Conocer las características de los productos que	2	N/A	N/A
Tener mejor actitud y amabilidad	2	N/A	N/A
Conocer los conceptos básicos de los productos	2	N/A	N/A
Ofrecer productos de acuerdo a lo que uno nece	2	N/A	N/A

Ofrecer todos los productos de la tienda	2	N/A	N/A
Amabilidad	1	Porque el producto presentó	8
Ser más amables	2	N/A	N/A
Ser más profesionales en su atención	2	N/A	N/A
Conocer mejor todo el portafolio que ofrecen	2	N/A	N/A
			7.3

N/A	N/A	N/A	N/A	1
Me dieron soporte de manera	N/A	N/A	N/A	1
N/A	N/A	N/A	N/A	1
N/A	N/A	N/A	N/A	1
N/A	1	9	Hay información de las ofertas	1
8.6				

P28	P29	P30	P31.1	P31.2
2	N/A	1	Por la variedad y tipos de pro	Porque en el punto de venta v
2	N/A	1	Empresa conocida	Buenos precios
2	N/A	1	Precio	Atención
1	1	1	Facilidad de la página	Medios de pago
2	N/A	1	Variedad	Buenos precios
1	1	1	Cercanía	Variedad
2	N/A	1	Variedad	Ofertas
2	N/A	1	Precios	Variedad
1	2	1	Planes de financiación	Variedad
1	1	1	Garantía	Ofertas
2	N/A	1	Empresa conocida	Garantía
2	N/A	1	Buenos precios	Variedad
2	N/A	1	Variedad	Cercanía
1	2	1	Cercanía	Ofertas
2	N/A	1	Empresa conocida	Cercanía
2	N/A	1	Garantía	Buenos precios
2	N/A	1	Buenos precios	Garantía
1	1	1	Variedad	Cercanía
1	7	1	Garantía	Empresa conocida
1	1	1	Variedad	Garantía
1	6	1	Cercanía	Variedad
2	N/A	1	Ofertas	Buenos precios
1	6	1	Variedad	Cercanía
2	N/A	1	Garantía	Variedad
2	N/A	1	Ofertas	Buenos precios
2	N/A	1	Cercanía	Ofertas
2	N/A	1	Buenos precios	Empresa conocida
2	N/A	1	Ofertas	Cercanía
2	N/A	1	Garantía	Buenos precios
1	1	1	Variedad	Ofertas
1	1	1	Ofertas	Cercanía
2	N/A	1	Empresa conocida	Garantía
2	N/A	1	Ofertas	Variedad
2	N/A	1	Buenos precios	Garantía
2	N/A	1	Buenos precios	Ofertas
2	N/A	1	Garantía	Ofertas
1	1	1	Ofertas	Garantía
1	1	1	Precio	Garantía
2	N/A	1	Ofertas	Empresa conocida
2	N/A	1	Empresa conocida	Variedad
2	N/A	1	Calidad del producto	Buena atención
2	N/A	1	Buenos precios	Cercanía
2	N/A	1	Garantía	Ofertas
2	N/A	1	Variedad	Cercanía
2	N/A	1	Ofertas	Variedad

2	N/A	1	Buenos precios	Variedad
2	N/A	1	Cercanía	Garantía
2	N/A	1	Variedad	Garantía
2	N/A	1	Garantía	Ofertas
2	N/A	1	Empresa conocida	Variedad

P31.3	P32	P32.2 ¿POR QUÉ?	Nombre
Por la garantía	1	N/A	Ana Aquijandrina Mendoza
Variedad de productos	1	N/A	Maria Angelica Brieva
Variedad	1	N/A	Georgina Flores
Precios en general	2	Por los asesores	Nicolas Ihde
Buena atención	1	N/A	Martina Rosner
Garantía	1	N/A	Erika Ruiz
Cercanía	1	N/A	Agostina Massa
Garantía	1	N/A	Francisco Ledesma
Buenos precios	1	N/A	Juan Rossi
Variedad	1	N/A	Florencia Acuña
Buenos precios	2	Mala atención	Facundo Altamirano
Garantía	1	N/A	Maria Ramborger
Garantía	2	Los vendedores no explican	Laura Grecca
Variedad	1	N/A	Ezequiel Toledo
Variedad	1	N/A	Alan Castillo
Cercanía	1	N/A	Paula Fuxman
Ofertas	1	N/A	Agustin Gatti
Buenos precios	1	N/A	Daiana Lopez
Variedad	1	N/A	Carolina Duque
Cercanía	1	N/A	Daniela Lombardi
Conocido	1	N/A	Natalia Girón
Cercanía	1	N/A	Johana Rivera
Empresa conocida	2	No atienden muy bien	Mauro Rossini
Cercanía	1	N/A	Pablo Dvini
Garantía	1	N/A	Lisa Fontana
Buenos precios	1	N/A	Paula Santoro
Cercanía	1	N/A	Mia Galli
Variedad	1	N/A	Fiorela De Santis
Cercanía	1	N/A	Leo Esposito
Cercanía	1	N/A	Micaela Ruiz
Variedad	1	N/A	Sara Gonzalez
Variedad	1	N/A	Matias Greco
Cercanía	1	N/A	Ximena Escobar
Ofertas	1	N/A	Juan Dariz
Variedad	1	N/A	Diana Diaz
Buenos precios	1	N/A	Daniela Guerra
Variedad	1	N/A	Sebastian Guerrero
Variedad de productos	1	N/A	Flavia Pagano
Variedad	1	N/A	Carolina Pardo
Garantía	1	N/A	Giovanna Amato
Garantía	1	N/A	Orlando Delgado
Garantía	1	N/A	Martín Arias
Cercanía	2	La atención al cliente es re	Lis Palmieri
Buenos precios	1	N/A	Keitty García
Precios en general	1	N/A	Daniel Villalba

Empresa conocida	1	N/A	Facundo Diaz
Buenos precios	1	N/A	Martina Aramburu
Cercanía	1	N/A	Mateo Galo
Cercanía	1	N/A	Nicolas Costa
Garantía	2	No hay un trato personaliza	Ramiro Moretti

Teléfono	E-mail
1163056808	ana-quijandrina@hotmail.com
1140699066	mariaange8808@gmail.com
1126420589	mgeorginaff@outlook.com
-	-
-	-
11263111265	erikabeatriz@gmail.com
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
1132442345	jhoana_1415hotamil.com
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	sebastiang@gmail.com
-	flavia_86@hotmail.com
-	-
-	-
1153253543	-
-	-
-	-
1150151201	kmgarcía@hotmail.com
-	-

-
-
-
-
-