

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y

HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL
DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”

TESIS PRESENTADO POR:

BACH. KATHERINE ALEJANDRA SOTO CONDORI

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TACNA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres, quienes durante muchos años lucharon para que pueda salir adelante,
Por ser mi poyo en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por darme la
oportunidad de tener una buena educación para poder perseguir mis sueños.

A mis hermanos por el cariño y comprensión de día a día en el transcurso de esta
preparación.

A Dios, quien me permite sonreír ante todos mis logros, por dejarme caer y aprender de
mis errores, por permitirme crecer de diferentes maneras y por darme una familia
maravillosa a quienes puedo dedicar esta tesis con mucho amor.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a mis asesores por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis; también a quienes estuvieron presentes en la evolución y posterior desarrollo total del presente trabajo, les agradezco con creces. Los quiero.

RESUMEN

La investigación titulada “Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna. Periodo 2017”, corresponde a un informe de tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Privada de Tacna.

La investigación aborda una problemática que afecta a un gran número de usuarios de telefonía móvil, considerando que la empresa Movistar, es la compañía que cuenta con mayor número de clientes a nivel nacional, y al mismo tiempo presenta gran cuantía de casos de reclamos e insatisfacción debido a sus servicios, el cual es detallado en el presente estudio por medio de la evaluación del marketing mix y la satisfacción propiamente del servicio brindado.

El objetivo de la tesis fue determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing mix sobre la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, periodo 2017.

En cuanto a la metodología, la investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básico, y de diseño no experimental y transversal, con un nivel de investigación correlacional, dirigido a una muestra de 384 clientes de la empresa de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

El trabajo concluye que se determinó que existe un alto el grado de influencia de las estrategias de marketing mix sobre la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, periodo 2017, dado el cálculo de un Valor-P de 0.00, un R-cuadrado que explica la variabilidad de la satisfacción dada las estrategias de marketing mix en un 67%, un Coeficiente de Pearson de 0.82 que explica una fortaleza alta entre las variables. Este resultado demuestra que las estrategias aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones, mostrando de esta forma que el marketing mix es una herramienta muy importante para generar imagen y percepciones positivas sobre los consumidores.

La investigación resulta en un importante aporte debido a los hallazgos obtenidos que deben de permitir a la empresa Movistar poder tomar mejores decisiones en relación a los servicios que brinda la compañía, con el objetivo de mejorar la satisfacción de sus clientes y evitar que estos migren a otras líneas operadoras.

ABSTRACT

The research entitled "Marketing mix strategies and customer satisfaction of movistar mobile phone service in the Tacna district, 2017 period", corresponds to a thesis report to opt for the professional title of Bachelor of Communication Sciences from the Private University of Tacna.

The research addresses an issue that affects a large number of mobile phone users, considering that the company Movistar, is the company with the largest number of clients nationwide, and at the same time it presents a large number of complaints cases and dissatisfaction due to their services, which is detailed in the present study through the evaluation of the marketing mix and the actual satisfaction of the service provided.

The objective of the test was to determine the degree of influence of the marketing mix strategies on Customer Satisfaction of Movistar mobile telephony in the Tacna District, 2017 period.

Regarding the methodology, the research has a quantitative approach, of a basic type, and of non-experimental and transversal design, with a correlational level of research, with a sample of 384 customers of the mobile telephone company Movistar in the District of Tacna.

The work concludes that it was determined that there is a high degree of influence of marketing mix strategies on customer satisfaction of Movistar mobile telephony in the Tacna District, 2017 period, given the calculation of a P-Value of 0.00, an R-squared that explains the variability of the satisfaction, the strategies of marketing mix in a 67%, a coefficient of Pearson of 0,82 that explains a high strength among the variables. This result demonstrates the strategies applied by the company. Movistar has an impact on the satisfaction of customers who visit its facilities, showing this way that the marketing mix is a very important tool to generate image and positive perceptions about consumers.

The research results in an important support for the findings that can be allowed to the company. Movistar can make better decisions in relation to the services offered by the company, in order to improve customer satisfaction and prevent them from migrating to other operating lines.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y determinación del problema.	3
1.2. Formulación del problema.	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Hipótesis de la investigación	8
1.4.1. Hipótesis General	8
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	8
1.5. Operacionalización de variables.	10
1.6. Justificación de la investigación	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes del estudio.	13
2.2. Bases teóricas - científicas.....	19
2.2.1. Estrategias de marketing.....	19
2.3. Definición de términos básicos.	50

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1. Enfoque de la investigación.....	56
3.2. Tipo de investigación.	56
3.3. Diseño de investigación.....	57
3.4. Nivel de investigación	57
3.5. Ámbito de estudio	57
3.6. Población y muestra.	57
3.7. Procedimientos de investigación.....	59
3.7.1. Técnica e instrumentos	59
3.7.2. Métodos de análisis de datos	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.	60
4.1.1. Resultados de la evaluación de la variable independiente: Estrategias de Marketing Mix	62
4.1.1.1. Mercado Meta	62
4.1.1.2. Estrategias de producto.....	76
4.1.1.3. Estrategias de precio.....	86
4.1.1.4. Estrategias de plaza	90
4.1.1.5. Estrategias de promoción.....	96
4.1.1.6. Estrategias de Personas.....	108
4.1.1.7. Estrategias de Procesos.....	114
4.1.1.8. Estrategias de Evidencia Física	122

4.1.2. Resultados de la evaluación de la variable independiente: Satisfacción del cliente	134
4.1.2.1. Tangibles.....	134
4.1.2.2. Capacidad de respuesta.....	144
4.1.2.3. Empatía.....	148
4.1.2.4. Confiabilidad.....	150
4.2. Contraste de hipótesis.....	154
4.2.1. Comprobación de la Hipótesis General.....	154
4.2.2. Comprobación de las Hipótesis Específicas	157
CONCLUSIONES	178
SUGERENCIAS	181
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	185
ANEXOS.....	200

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS**Índice de Tablas**

Tabla 1. Conocimiento de necesidades	62
Tabla 2. Satisfacción de deseos como cliente	64
Tabla 3. Consideración del sector geográfico	66
Tabla 4. Consideración de edad y sexo	68
Tabla 5. Consideración de personalidad y estilo de vida del cliente	70
Tabla 6. Consideración de clase social y poder adquisitivo del cliente	72
Tabla 7. Consideración de hábitos y costumbres del cliente	74
Tabla 8. Servicio de telefonía móvil atractivo para el cliente	76
Tabla 9. Generación de imagen positiva	78
Tabla 10. Servicios adicionales al servicio de telefonía	80
Tabla 11. Buen servicio de telefonía	82
Tabla 12. Buen servicio al cliente	84
Tabla 13. Precios acordes al mercado	86
Tabla 14. Facilidades de planes de pago según las necesidades del cliente	88
Tabla 15. Lugares de venta accesibles	90
Tabla 16. La empresa cuenta con diferentes puntos de venta	92
Tabla 17. Problemas de Stock	94
Tabla 18. La publicidad permite conocer el producto	96
Tabla 19. Servicio de ventas que satisface las expectativas del cliente	98
Tabla 20. Oferta de promociones	100
Tabla 21. Relación con clientes que permite identificar necesidades	102
Tabla 22. Oferta de descuentos	104
Tabla 23. Compensación a los clientes	106

Tabla 24. Personal capacitado	108
Tabla 25. El personal brinda un trato cordial	110
Tabla 26. Personal correctamente uniformado	112
Tabla 27. La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente	114
Tabla 28. Servicio personalizado	116
Tabla 29. Identificación de problemas del cliente	118
Tabla 30. Verificación de servicio adecuado	120
Tabla 31. La ubicación satisface las expectativas del cliente	122
Tabla 32. La señalización ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención	124
Tabla 33. El diseño de interiores contribuye a lograr el servicio	126
Tabla 34. Las condiciones ambientales permiten lograr el servicio	128
Tabla 35. Brinda material de información	130
Tabla 36. Uso de medios tecnológicos para mejor servicio	132
Tabla 37. Las instalaciones físicas, equipos y herramientas permiten el servicio	134
Tabla 38. Las instalaciones de la empresa presentan limpieza	136
Tabla 39. La empresa presenta un orden en sus instalaciones	138
Tabla 40. Atractiva apariencia externa de las instalaciones	140
Tabla 41. Personal correctamente uniformado	142
Tabla 42. Trabajadores dispuestos a solucionar inquietudes	144
Tabla 43. Trabajadores preparados para atender reclamos y/o quejas	146
Tabla 44. La atención de la empresa es cortés	148
Tabla 45. Inspira seguridad en el servicio	150
Tabla 46. Brinda un servicio conforme a lo pactado	152

Índice de Figuras

Figura 1. Conocimiento de necesidades	62
Figura 2. Satisfacción de deseos como cliente	64
Figura 3. Consideración del sector geográfico	66
Figura 4. Consideración de edad y sexo	68
Figura 5. Consideración de personalidad y estilo de vida del cliente	70
Figura 6. Consideración de clase social y poder adquisitivo del cliente	72
Figura 7. Consideración de hábitos y costumbres del cliente	74
Figura 8. Servicio de telefonía móvil atractivo para el cliente	76
Figura 9. Generación de imagen positiva	78
Figura a 10. Servicios adicionales al servicio de telefonía	80
Figura 11. Buen servicio de telefonía	82
Figura 12. Buen servicio al cliente	84
Figura 13. Precios acordes al mercado	86
Figura 14. Facilidades de planes de pago según las necesidades del cliente	88
Figura 15. Lugares de venta accesibles	90
Figura 16. La empresa cuenta con diferentes puntos de venta	92
Figura 17. Problemas de Stock	94
Figura 18. La publicidad permite conocer el producto	96
Figura 19. Servicio de ventas que satisface las expectativas del cliente	98
Figura 20. Oferta de promociones	100
Figura 21. Relación con clientes que permite identificar necesidades	102
Figura 22. Oferta de descuentos	104
Figura 23. Compensación a los clientes	106
Figura 24. Personal capacitado	108
Figura 25. El personal brinda un trato cordial	110
Figura 26. Personal correctamente uniformado	112
Figura 27. La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente	114

Figura 28. Servicio personalizado	116
Figura 29. Identificación de problemas del cliente	118
Figura 30. Verificación de servicio adecuado	120
Figura 31. La ubicación satisface las expectativas del cliente	122
Figura 32. La señalización ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención	124
Figura 33. El diseño de interiores contribuye a lograr el servicio	126
Figura 34. Las condiciones ambientales permiten lograr el servicio	128
Figura 35. Brinda material de información	130
Figura 36. Uso de medios tecnológicos para mejor servicio	132
Figura 37. Las instalaciones físicas, equipos y herramientas permiten el servicio	134
Figura 38. Las instalaciones de la empresa presentan limpieza	136
Figura 39. La empresa presenta un orden en sus instalaciones	138
Figura 40. Atractiva apariencia externa de las instalaciones	140
Figura 41. Personal correctamente uniformado	142
Figura 42. Trabajadores dispuestos a solucionar inquietudes	144
Figura 43. Trabajadores preparados para atender reclamos y/o quejas	146
Figura 44. La atención de la empresa es cortés	148
Figura 45. Inspira seguridad en el servicio	150
Figura 46. Brinda un servicio conforme a lo pactado	152

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se titula “Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna. Periodo 2017”, y su desarrollo presenta cuatro capítulos.

La investigación se desarrolla a raíz de una motivación intrínseca como ex usuaria de los servicios de Movistar, que generaron tanto en mí, como en personas allegadas, experiencias de insatisfacción del servicio, tanto en la telefonía móvil, como también en los canales de venta y pago. Dado ello, se tomó la decisión de evaluar la problemática en función de un análisis a nivel macro, que permite ilustrar cuáles son los aspectos vitales del servicio en los que la empresa presenta falencias, mediante un estudio mucho más objetivo.

De este modo, en su desarrollo, el capítulo I: Planteamiento del problema, realiza la identificación y determinación del problema de investigación, al mismo tiempo que sugiere la formulación del problema, objetivos y justificación del estudio. Así mismo se hace referencia de las hipótesis de estudio y la operacionalización de las variables de investigación. Este capítulo es relevante dado que explica cuál es la problemática que es objeto de estudio en el presente informe.

El Capítulo II: Marco Teórico, se encarga de presentar las bases teóricas que sustentan la realización de la investigación, y justifican el uso de dichas teorías para obtener un soporte metodológico. En este punto se especifican los antecedentes, bases teóricas, y definición de términos.

El Capítulo III: Metodología de la investigación, presenta el sustento metodológico y científico de la investigación, que explica el enfoque, tipo, diseño, nivel y ámbito de estudio, además de la determinación de la población y muestra.

El Capítulo IV: Resultados y discusión, presenta los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento de recolección de datos, según cada variable e indicadores, además de la prueba de hipótesis correspondiente para verificar el cumplimiento de las hipótesis formuladas. En este punto se representa la información en forma de tablas y figuras para lograr una mejor lectura.

En la última parte se presentan las conclusiones, sugerencias y anexos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

Uno de los productos de mayor uso, y que se han vuelto imprescindible para nuestra vida diaria son los teléfonos celulares, medios que nos permiten comunicarnos con diferentes personas en cualquier parte del mundo, correspondiendo a la herramienta de comunicación más utilizada.

Se calcula que el número de smartphones en el mundo se aproxima a un total de 6,800 millones de unidades, casi equivalente a los 7,100 millones de personas hacia el 2014. Estos dispositivos permiten acceder a internet, siendo también el primer medio seguido por los ordenadores portátiles, videoconsolas y otros. (Puro Marketing, 2014)

En el caso peruano, la telefonía móvil es un mercado bastante competitivo, que cuenta hacia el 2014 con 22.1 millones de usuarios, con una participación del 54.4% de la empresa Movistar, seguida por Claro con el 39.2%, Entel con el 5.4%, y Bitel con el 1%. (OSIPTTEL, 2017)

La competencia en el mercado de telefonía móvil continuó en auge y en 2016, el segmento registró una expansión de 8%, respecto a 2015, al pasar de 34.24

millones de líneas registradas en el 2015 a 36.99 millones, los cuales son valores que permiten indicar que el sector de telefonía móvil es un rubro con perspectivas positivas de crecimiento hacia el futuro. (Diario Gestión, 2017)

Con la guerra de la telefonía, muchas de estas empresas iniciaron una denominada guerra de precios en sus diferentes planes y tarifas, plasmadas en sus estrategias de marketing, a fin de captar mayor número de clientes, ofreciendo mayor número de beneficios y tarifas diversificadas, que se han vuelto mucho más atractivas para los clientes de telefonía móvil. (Diario EL Comercio, 2016).

Con esta guerra de precios, las empresas suelen cuidar sus estrategias referidas al servicio al cliente, pero a pesar de ello, empresas como Movistar y Claro suelen presentar los mayores índices de insatisfacción. Caso por ejemplo de lo suscitado por Movistar, a través de la caída de sus servicios de conexión a internet. (Diario La República, 2016)

Las empresas que operan hoy comercializan 401 planes de telefonía móvil, 336 paquetes tríos y 340 dúos de diverso tipo. En las líneas postpago, Claro mantiene el liderazgo con 69.21% y Movistar redujo su participación de 30.63% a 29.32% ante el ingreso de Entel y Bitel a operar en segmentos masivos. En las líneas prepago, Movistar mantiene el liderazgo con 56.8%, Claro sigue en segundo puesto con 38.8%, mientras que Entel y Bitel se repartieron el porcentaje restante.

(RPP Noticias, 2016)

En la región Tacna se presencia de una guerra de operadores móviles, como también clientes mucho más exigentes con el servicio de telefonía.

A pesar de que la telefonía móvil es un mercado de alto consumo en la región, considerando que la empresa Movistar cuenta con un porcentaje mayor de distribuidores autorizados (24), no se cuenta con estudios que permitan conocer cuál es el impacto de las estrategias publicitarias y la satisfacción con los usuarios de telefonía, hecho que denota un alta necesidad por conocer tal información y que serán descritas en el presente trabajo.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el grado de influencia de las estrategias de marketing mix sobre la Satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la influencia del producto en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es la influencia de la plaza en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es la influencia de las personas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es la influencia de los procesos en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es la influencia de las evidencias físicas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing mix sobre la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, periodo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar el nivel de influencia del producto en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.
- Analizar el nivel de influencia del precio en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.
- Analizar el nivel de influencia de la plaza en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.
- Analizar el nivel de influencia de la promoción en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

- Analizar el nivel de influencia de las personas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.
- Analizar el nivel de influencia de los procesos en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.
- Analizar el nivel de influencia de las evidencias físicas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing mix influye en alto grado sobre la Satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- El nivel de influencia del producto en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.

- El nivel de influencia del precio en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.
- El nivel de influencia de la plaza en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.
- El nivel de influencia de la promoción en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.
- El nivel de influencia de las personas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.
- El nivel de influencia del proceso en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.
- El nivel de influencia de las evidencias físicas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.

1.5. Operacionalización de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	SUB INDICADORES
Variable independiente "Estrategias de marketing mix"	Consiste en elegir mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (Marketing Mix) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.	Mercado Meta	Conocimiento de las necesidades
			Conocimiento de los deseos
			Segmentación Geográfica
			Segmentación Demográfica
			Segmentación Psicográfica
			Segmentación Socioeconómica
			Segmentación Conductual
		Estrategias de producto	Grado de Atractivo
			Imagen de Producto
			Surtido
			Calidad
		Estrategias de precio	Servicio
			Precios de lista
		Estrategias de plaza	Planes de crédito
			Canales
			Ubicaciones
		Estrategias de promoción	Inventario
			Publicidad
			Ventas personales
			Promoción de ventas
Relaciones Públicas			
Estrategias de Personas	Descuentos		
	Compensación		
	Capacitación		
	Trato cordial		
			Presentación (Uniformes de Trabajo)

		Estrategias de Procesos	Diseño de procesos
			Servicio personalizado
			Capacidad para detectar problemas
			Verificación del buen servicio
		Estrategias de Evidencia Física	Instalaciones
			Señalización
			Diseño de interiores
			Condiciones ambientales
			Diseño de la librea
			Tecnología

VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	SUBINDICADORES
Variable dependiente "Satisfacción del cliente"	Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Tangibles	Aspecto físico
			Limpieza
			Orden
			Apariencia externa de las instalaciones físicas
			Personal
			Equipos utilizados
		Capacidad de respuesta	Disposición de los trabajadores
			Atención a reclamos y quejas
		Confiabilidad	Seguridad
			Cumplimiento de Garantías
		Empatía	Cortesía

1.6. Justificación de la investigación

La presente Tesis posee las siguientes justificaciones:

- Teórica conceptual: Se generará aportes para el marketing, específicamente a las áreas que estudian las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente.
- Metódica: Se constituye en una nueva investigación documentada antes no realizada, en función de una realidad problemática nueva.
- Social: Se generará aportes para la empresa operadora de telefonía móvil Movistar, a través de un documento referencial que permita conocer a fondo el contexto en el cual se desenvuelve la organización, y que permita generar reflexiones para tomar decisiones futuras.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

2.1.1. Antecedentes Locales

a) EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO TEJADA. PERIODO 2015. (Carrillo, 2016)

La tesis fue presentada para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El tesista propone como objetivo determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada.

El tipo de investigación es pura, con un nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y de método descriptivo. La investigación estuvo dirigida a una población de 200 pacientes y una muestra de 132.

La tesis concluye que la investigación permitió determinar la existencia de relación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, la misma que se puede comprobar dado el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo p-valor es de

0.00, el cual al ser menor de 0.05 demuestra dicha correlación. En tal sentido se testificar que las percepciones del cliente están basadas en la relación establecida para con ellos, la cual demanda sobre todo servicios personalizados que aseguren la calidad del acto, en el que el cliente sienta seguridad y confianza que la empresa brinda para una adecuada atención.

b) LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIRED Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA REGIÓN TACNA, AÑO 2015. (Iparraguirre, 2015)

La tesis fue presentada para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El tesista propone como objetivo determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna.

El estudio es de tipo aplicada debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una institución pública.

La tesis concluye que la investigación determina que la calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired esta significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios. Además, que los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de

los Agentes Multired se encuentran medianamente satisfechos con el servicio brindado el cual es de nivel medio. Que, los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired los visitan en su mayoría con una frecuencia mensual en el 27.7% de los casos y de manera quincenal en el 25.6% de casos. Finalmente se concluye que, las propuestas presentadas en esta investigación podrían ser de gran utilidad para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, ya que la satisfacción de los clientes es de nivel medio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

a) ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD UTILIZADAS POR LAS CUATRO PELÍCULAS PERUANAS MÁS TAQUILLERAS, PERIODO 2012 – 2013. (Núñez, 2013)

La tesis fue presentada para optar por el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El tesista propone como objetivo Determinar las estrategias de Marketing y Publicidad de las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 y 2013.

La tesis concluye que la estrategia de Marketing utilizada por las películas peruanas se basó en reforzar atributos del film en especial lo que los jóvenes

prefieren para persuadir un segmento más amplio de espectadores. La estrategia de Publicidad se basó en el concepto de vender un argumento identificable en una realidad cargada de emociones bajo la estrategia de publicidad 360°, la cual se trabajó desde un enfoque más intuitivo que estratégico.

b) PROPUESTA DE KNOW HOW PARA MEJORAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MULTICENTRO MOVISTAR DE SUCRE – PUEBLO LIBRE, 2012. (Aguado, 2014)

La tesis fue presentada para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El tesista propone como objetivo desarrollar una propuesta de Know How para lograr mejorar el grado de satisfacción de los clientes del multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre.

El estudio científico es de tipo descriptivo- propositivo, busca conocer aquellos problemas recurrentes en los que se encuentran inmersos los trabajadores del multicentro, afectando la calidad de atención brindada a los clientes de esta reconocida empresa; es en base a ello que se propone el Know How, para poder sugerir estrategias que den como resultado final la mejora en la satisfacción de los clientes después de ser atendidos y puedan generar un impacto positivo para la empresa y sus trabajadores. A su vez, este podrá ser

considerado como un aporte para todas aquellas personas o empresas que se vean involucradas en casos similares al presentado.

La tesis concluye que la investigación permitió determinar que la hipótesis específica 1 cuyo planteamiento fue que si se aplica la propuesta de Know How para mejorar la calidad de la atención por parte de los asesores, se mejoraría la satisfacción de los clientes, ya que de acuerdo a la gráfica de la dimensión – habilidades, solo el 24,62% está en un nivel bueno, vale decir que el 75.38% de los clientes no se encuentran del todo conformes con la calidad de la atención que reciben en los módulos mientras son atendidos por un asesor.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

a) ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO (LAVAVAJILLA TIPS) DE LA COMPAÑÍA CALBAQ. (Orosco, 2015)

La tesis fue presentada para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil.

El tesista propone como objetivo diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil

El tipo de investigación es descriptiva la cual permitió determinar las preferencias de consumo y los factores de decisión de compra de los consumidores. Así mismo se aplicó un tipo de investigación descriptiva la cual dio a conocer las necesidades de las consumidoras finales de la ciudad de Guayaquil, determinar los puntos de distribución al momento que desean adquirir los productos de limpieza para su hogar.

La tesis concluye que el medio de publicidad que los consumidores finales, obtienen información acerca de un producto es la televisión; Si el producto en lavavajilla contiene atributos como el aloe, vitamina “e” y variedad en fragancias, las consumidoras estarán dispuestas a utilizar el producto.

b) SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO OFRECIDO EN REDES DE SUPERMERCADOS GUBERNAMENTALES. (Álvarez, 2012)

La tesis fue presentada para optar por el Título de Magíster en Sistemas de la Calidad.

El tesista propone como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno.

El tipo de investigación es evaluativa, se presentan los criterios que permiten medir el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL.

La tesis concluye que el índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total. En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensiones “Evidencias Físicas”, “Fiabilidad”, “Interacción Personal” y “Políticas”.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Estrategias de marketing

Según Kotler (2003), el marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual quienes lo aplican obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, ofrecimiento e intercambio de productos de valor con sus semejantes. Desde la existencia del hombre se han producido las relaciones de intercambio, como el trueque, y el marketing evolucionaba al mismo tiempo que estas relaciones.

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA) (2005) define que, el Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar

valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Ferrell (2012) señala que, la estrategia de marketing se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (Marketing Mix) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

El marketing cumple dos roles principales; por un lado, es responsable de realizar un análisis del mercado que tenga como objetivo elaborar una estrategia; para luego cumplir su otra función, la ejecución de un plan de acción que ponga en marcha dicha estrategia. Estas dos funciones se denominan: marketing estratégico y marketing operativo. (Rodriguez & Munuera, 2002)

2.2.1.1. Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico hace un estudio del mercado, con el fin de encontrar oportunidades que permitan satisfacer las necesidades y deseos del mercado de una manera más satisfactoria que la competencia. Como parte de este análisis, se debe hacer una definición del mercado, un análisis del atractivo del mismo, realizar un proceso

de segmentación, hacer un análisis de la competencia y, finalmente, realizar un diagnóstico general, luego de este proceso se selecciona la estrategia más conveniente apoyándose en la información que el diagnóstico brinda. (Alvarado, 2008)

2.2.1.2. Marketing Operativo

Se encarga de ejecutar las estrategias planteadas por el marketing estratégico. Por lo tanto, se forma la estrategia en un plan de acción, tomando en cuenta todas las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), para conseguir los objetivos de marketing en el segmento que conforma el mercado objetivo de la empresa. (Alvarado, 2008)

2.2.1.3. La Mezcla De Marketing (Marketing Mix)

Los mercadólogos usan diversas herramientas para obtener las respuestas deseadas de su mercado meta, las cuales constituyen una mezcla de marketing. McCarthy, creó un método de aplicación del marketing, el marketing mix, que es adecuar el producto a las necesidades del consumidor mediante las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Kotler (2003) define a la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.



Figura N°1. Las 4P del Marketing Mix

Fuente: Kotler (2006)

El comprensión de una buena mezcla de marketing hace que la empresa pueda operar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del cliente y conseguir un beneficio equitativo.

i. Componentes del marketing mix

Las 4Ps del marketing se consideran como variables tradicionales para conseguir objetivos comerciales (Novoa, 2009):

- **PRODUCTO:** la empresa logrará sus objetivos de ventas en la medida cuando su producto se adapte a las necesidades del cliente. Por tanto, deben precisar las cualidades que su producto debe tener para satisfacer al segmento de mercado objetivo.
- **PRECIO:** Se debe definir por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, hay limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- **PROMOCIÓN:** Se debe realizar la publicidad y relaciones públicas para dar a conocer el producto e incentivar el consumo y compra del cliente.
- **DISTRIBUCIÓN:** Se debe determinar los medios de transporte y canales de distribución adecuados para que el producto llegue al sitio del consumidor en el momento adecuado.

A. PRODUCTO

El producto, es lo que se puede ofrecer a un mercado determinado, tiene características tangibles (forma, tamaño, color), e intangibles (marca, imagen, servicio) para la satisfacción del cliente según su deseo o necesidad.

Para que un producto exista en el marketing debe responder a las necesidades y deseos del cliente. Actualmente el producto es acompañado por el servicio, estrategia que consigue una mejor penetración en el mercado y así ser más competitivo. (Novoa, 2009)

○ ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son: (CreceNegocios, 2013)

- Diseñar una línea del producto, por ejemplo, si el producto son los perfumes, se puede sacar al mercado una línea de jabones.

- Lanzar una nueva marca, sin sacar del mercado la que ya existe, por ejemplo, tener dos marcas para un mismo producto, cada una dirigida a un público objetivo diferente.
- Introducir nuevo producto, sin necesidad de ser totalmente nuevo, sino que al ya existente agregarle las nuevas características. De esta manera tener un nuevo mercado objetivo.
- Agregar y mejorar el servicio con nuevas opciones, así los consumidores podrán disfrutar mejor el producto, por ejemplo, tener nuevas formas de pago, garantías o entregas a domicilio.

B. PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. A su vez es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar de manera rápida a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. El precio de un producto o servicio es su relación de cambio por dinero.

○ **ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO:**

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio son:

- Si el producto es nuevo en el mercado, se puede optar por ponerle un precio bajo, para lograr una rápida aceptación. Luego incrementar los precios de acuerdo a la demanda obtenida.
- O también, lanzar el producto con precio alto, aprovechando su novedad, y crear una imagen de calidad.
- Si el producto entra compitiendo al mercado, se puede optar por poner precios que estén por debajo de los de la competencia, así ganarle participación de mercado.

C. PLAZA

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para que el producto llegue hasta el consumidor, en las cantidades y momento oportuno y a los precios que más convenga. (Novoa, 2009)

Si los canales de distribución son bien escogidos y mantenidos, los productos generarán mayor satisfacción en el cliente, además se aportará al marketing las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que las propiedades de los productos toman; para estar más cerca del consumidor o usuario final de dichos productos.

○ ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA

Consiste en la manera en que se logrará que los productos lleguen a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son:

- Si el producto es de consumo masivo, ubicarlo en muchos puntos de venta.
- Seleccionar algunos puntos de venta convenientes para la venta.
- Colocar los productos en sólo un punto de venta exclusivo.

D. PROMOCIÓN

La promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se reúne el mensaje que la empresa quiere transmitir a su público objetivo. El mensaje puede ser de muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se escoge el medio o canal por el que se emitirá el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y interpreta según la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque manifiesta como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió

○ ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN

Consiste en los métodos, medios o canales utilizados para promocionar, comunicar, dar a conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores, algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación, son:

- Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, para incentivarlos en la venta de nuestros productos.
- Crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos, etc.

2.2.1.4. Las 7 P 's del Marketing Mix

En la década de 1980, varios teóricos pedían un marco ampliado y modificado que sería más útil para los vendedores de servicios. La perspectiva de expandir o modificar el mix de marketing para los

servicios fue un tema central en la conferencia inaugural de AMA dedicada a la comercialización de servicios a principios de los años 80' y se basó en trabajos teóricos anteriores que apuntaban a muchas limitaciones importantes del modelo 4 Ps. (Fisk, Brown, & Bitner, 1993)

Tomados colectivamente, los documentos presentados en esa conferencia indican que los vendedores de servicios estaban pensando en una revisión de la mezcla general de marketing basada en un entendimiento de que los servicios eran fundamentalmente diferentes a los productos y por lo tanto requerían diferentes herramientas y estrategias. En 1981, Booms y Bitner propusieron un modelo de 7 Ps, que incluía el proceso original de 4 Ps adicionando también a las personas y evidencia física, como más aplicable para la comercialización de servicios. (Booms & Bitner, 1981)

La gente es esencial en la comercialización de cualquier producto o servicio. El personal está de pie para el servicio. En la industria de servicios profesionales, financieros o de hospitalidad, las personas no son productores, sino más bien los propios productos. (McLean, 2002)

A. PERSONAS

Cuando el producto son las personas, afectan la percepción pública de una organización tanto como cualquier bien de consumo tangible. Es importante asegurarse de que los empleados representan a la empresa en consonancia con las estrategias más amplias de mensajería. Esto es más fácil de asegurar cuando las personas sienten que han sido tratadas de manera justa y ganan salarios suficientes para apoyar su vida cotidiana. (Rafiq, 2016)

B. PROCESO

El proceso se refiere al conjunto de actividades que resulta en la entrega de los beneficios del producto. Un proceso podría ser un orden secuencial de las tareas que un empleado se compromete como parte de su trabajo. Puede representar medidas secuenciales tomadas por varios empleados mientras intenta completar una tarea. Algunas personas son responsables de administrar múltiples procesos a la vez.

C. EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física se refiere a los elementos no humanos del encuentro de servicio, incluyendo equipo, mobiliario e instalaciones. También puede referirse a los componentes más abstractos del entorno en el que se produce el encuentro de servicio, incluyendo el diseño interior, los esquemas de color y el diseño. Algunos aspectos de la evidencia física proporcionan una prueba duradera de que el servicio se ha producido, tales como recuerdos, facturas y otros tipos de artefactos. (McLean, 2002)

Según el marco de Booms y Bitner, la evidencia física es "el servicio prestado y cualquier bien tangible que facilite el desempeño y la comunicación del servicio". (Rafiq, 2016)

La evidencia física es importante para los clientes porque los bienes tangibles son evidencia de que el vendedor ha (o no) proporcionado lo que el cliente esperaba.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Lograr la plena "satisfacción del cliente" es indispensable para estar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. (Thompson, 2006)

Kotler, P. (2003), define la satisfacción del cliente como "el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Luego de la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan un de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando no se alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando se alcanza las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, la percepción calidad-precio. También influyen el estado de ánimo del cliente y factores situacionales como las opiniones de personas cercanas al cliente. Asimismo, mencionan que la satisfacción significa la evaluación del cliente de un servicio en función de si este ha cumplido o no sus necesidades o expectativas. En caso

se falle en cumplir con las necesidades y expectativas se produciría insatisfacción con el servicio. Y en caso contrario se produciría una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido.

Entonces la satisfacción del paciente es el resultado de la diferencia entre la percepción que la persona tiene del servicio prestado y de las expectativas que tenía en un principio o de las que pueda tener en visitas sucesivas, de tal manera que, si las expectativas son mayores que la percepción del servicio, la satisfacción disminuirá. Esas expectativas se forjan a partir de las propias experiencias anteriores, así como de las promesas y compromisos que el propio sistema adquiere con los pacientes.

Se considera que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

2.2.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien, hay beneficios que las empresas obtienen cuando logran satisfacer a sus clientes, y estos se resumen en tres grandes beneficios que brindan una idea sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente (Kothler & Armstrong, 2003):

- **Primer Beneficio:** Cuando el cliente se siente satisfecho vuelve a consumir el producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Si el cliente se siente satisfecho comunica a otros de manera positiva sobre el producto o servicio. Así, la empresa obtiene una difusión gratuita realizada por el cliente.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

2.2.2.2. Elementos de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

A. El Rendimiento Percibido: Se refiere al valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

B. Las Expectativas: Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. (Kothler & Armstrong, 2003)

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un

aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

C. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Kothler & Armstrong, 2003)

2.2.2.3. La naturaleza de la satisfacción del cliente

Para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa.

Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción. (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995)

Pero, esta conceptualización ha provocado diversa controversia. Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

2.2.2.4. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar

la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

- **Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. (Brooks, 1995)
- **Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte. (Brooks, 1995)
- **Teoría del Desempeño o Resultado:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que

se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio. (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995)

- **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (Liljander & Strandvik, 1995)

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. Por ello, comentaremos brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

1. La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.
2. Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.
3. Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que, en determinadas circunstancias,

principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que, si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si estos confirman o no sus expectativas.

Por otro lado, hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

1. La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate, así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.
2. El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicancia en el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.
3. Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

2.2.2.5. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

2.2.2.6. EL SERVQUAL

El servqual toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. Este sugiere que la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción respecto al servicio recibido puede constituir una medida de calidad del servicio. La meta del servqual es descubrir las fortalezas y debilidades generales de la empresa en cuanto a la calidad del servicio.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) existen cinco diferentes dimensiones que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías de que prestan servicios. Estas son:

- **Tangibles:** El cliente empieza a evaluar la organización desde su aspecto físico, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el servqual compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles.

El servqual tiene dos dimensiones de los tangibles; una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

- Capacidad de respuesta: refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.
- Garantías: Hace referencia al conocimiento y habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía a sus clientes y la seguridad que existe en las operaciones. La cortesía se refiere a la interacción entre el cliente, sus pertenencias y el personal de la empresa. De esta manera la cortesía entonces reflejará amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente.
- Empatía: se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos.
- Confiabilidad: Esta es la dimensión más importante para el SERVQUAL, ya que en el servicio este se vende primero y después se produce y es utilizado, se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por lo seres humanos es más variable que el que ofrecen las maquinas, las personas encargas de ofrecer el servicio son todas diferentes entre si y de la misma manera la forma en que otorguen el servicio a los clientes varía de persona en persona. De

esta manera la confiabilidad hace referencia a que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas.

Cada una de las dimensiones anteriores está compuesta por las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio, en base a estas fue creada la encuesta ya presentada, así mismo para este caso en específico no se aplicó la dimensión de garantías, ya que se consideró que, por el tipo de empresa, no existían garantías particulares las cuales pudiera brindar.

2.3. Definición de términos básicos.

2.3.1. MARKETING:

Marketing: La idea central del marketing es hacer que los recursos de la empresa estén adecuados con las necesidades de los clientes, atendiendo el objetivo de ambos. Marketing es el medio entre las competencias de la empresa, el ambiente de marketing, y los deseos de los clientes. (Mc Donald, 1989)

2.3.2. MARKETING DE SERVICIOS:

Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. (Hartley, 2012)

2.3.3. MARKETING MIX:

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. (Kothler & Armstrong, 2003)

2.3.4. MARKETING ESTRATÉGICO:

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinosa, 2016)

2.3.5. MARKETING OPERATIVO:

Trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. (Espinosa, 2016)

2.3.6. CLIENTE:

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Marketing, 1999)

2.3.7. SATISFACCIÓN:

Kotler define la satisfacción como "sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas". (Kothler & Armstrong, 2003)

2.3.8. SERVICIOS:

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico. (Niño de Guzmán, 2014)

2.3.9. SEGMENTACIÓN:

División de algo, un objeto, una cosa o cuestión, en segmentos. Un segmento de mercado es un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.3.10. CONSUMIDOR:

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar. (Marketing, 1999)

2.3.11. PRODUCTO:

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.3.12. PRECIO:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kothler & Armstrong, 2003)

2.3.13. PLAZA:

La plaza o distribución es la comercialización y el transporte de productos a los consumidores. (Association, 2005)

2.3.14. PROMOCIÓN:

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Marketing, 1999)

2.3.15. MERCADO:

Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

2.3.16. PUBLICIDAD:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.3.17. NECESIDAD:

Estado de carencia percibida. incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos. (Kothler & Armstrong, 2003)

2.3.18. DESEO

Es la manera en la que se expresa satisfacer la necesidad. Aquí juegan muchas variables o factores como pueden ser: las características personales del individuo, los culturales, sociales, ambientales y los estímulos del marketing.

2.3.19. EXPECTATIVA

El concepto de expectativa es entendido por Vroom como la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativa, Ello se debe a que, a través de la aplicación de las escalas de Likert, se logra realizar una medición numérica de los atributos y características de cada una de las variables de estudio, permitiendo de este modo transformar información cualitativa en información cuantitativa, que a su vez permite obtener datos mucho más objetivos.

Del mismo modo, esta información resulta útil para realizar la comprobación estadística de las hipótesis, las cuales requieren de manera necesaria el uso de datos numéricos.

3.2. Tipo de investigación.

La investigación es de tipo básica dado que en el desarrollo del estudio permanecerá sobre las teorías previamente delimitadas sin alterar ninguno de los atributos del objeto de estudio.

3.3. Diseño de investigación.

El diseño de investigación es no experimental y transversal dado que el estudio se realizará en un momento único en el tiempo en el cual no se modificará las características del contexto de estudio.

3.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional ya que se analizará la relación entre ambas variables de estudio con el fin de declarar cómo una influye y se relaciona con la otra.

3.5. Ámbito de estudio

La investigación se llevará a cabo en el Distrito de Tacna, y estará dirigido a captar información de los clientes de la telefonía móvil Movistar.

3.6. Población y muestra.

3.6.1. Población

No se cuenta con el número total de usuarios de movistar en la ciudad de Tacna,

por lo tanto, nos encontramos frente a una población desconocida

3.6.2. Muestra

Se calcula a través de la fórmula para poblaciones desconocidas, donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coefficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Siendo la fórmula consecuente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por ende, la muestra se compone de 384 usuarios

3.7. Procedimientos de investigación.

3.7.1. Técnica e instrumentos

La técnica a emplear es la encuesta, siendo su instrumento correspondiente el cuestionario.

3.7.2. Métodos de análisis de datos

Una vez implementado el instrumento de recolección de datos, los resultados serán procesados en el programa estadístico SPSS para Windows Versión 15, el cual permitirá realizar la tabulación y representación de datos en forma de tablas.

Así mismo para la representación gráfica de resultados se hará uso del programa Microsoft Excel Versión 15.

La prueba de hipótesis se realizará haciendo uso del programa Statgraphics Centurion XV, con el cual se calcularán los coeficientes de correlación estadística, entre ellos el Valor-P, el R-cuadrado y el estadístico de Durbin-Watson.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

La investigación requirió de la aplicación de un instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, compuesto por 46 preguntas, que permitieron evaluar las estrategias del Marketing Mix, como también la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

El cuestionario estuvo dividido en dos partes.

En la primera se evaluó las estrategias del Marketing Mix según sus indicadores, requiriendo 36 preguntas según la siguiente distribución por indicador:

- Mercado meta (7 preguntas)
- Estrategias de Producto (5 preguntas)
- Estrategias de Precio (2 preguntas)
- Estrategias de Plaza (3 preguntas)
- Estrategias de Promoción (6 preguntas)
- Estrategias de Personas (3 preguntas)
- Estrategias de Procesos (4 preguntas)

- Estrategias de Evidencia Física (6 preguntas)

En tanto, la satisfacción del cliente requirió 10 preguntas según la siguiente categorización por indicadores:

- Tangibles (5 preguntas)
- Capacidad de Respuesta (2 preguntas)
- Empatía (1 pregunta)
- Confiabilidad (2 preguntas)

Los resultados fueron tabulados en el programa SPSS, con el cual también se logró obtener las tablas de frecuencias, para después realizar la prueba de hipótesis.

Los resultados se presentan a continuación según variable, dimensión, indicador y subindicador.

4.1.1. Resultados de la evaluación de la variable independiente: Estrategias de Marketing Mix

4.1.1.1. Mercado Meta

a. La empresa conoce mis necesidades como cliente.

Tabla 1

Conocimiento de necesidades

		Recuento	% del N de la columna
La empresa conoce mis necesidades como cliente	Totalmente en desacuerdo	97	25.3%
	En desacuerdo	113	29.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	109	28.4%
	De acuerdo	65	16.9%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

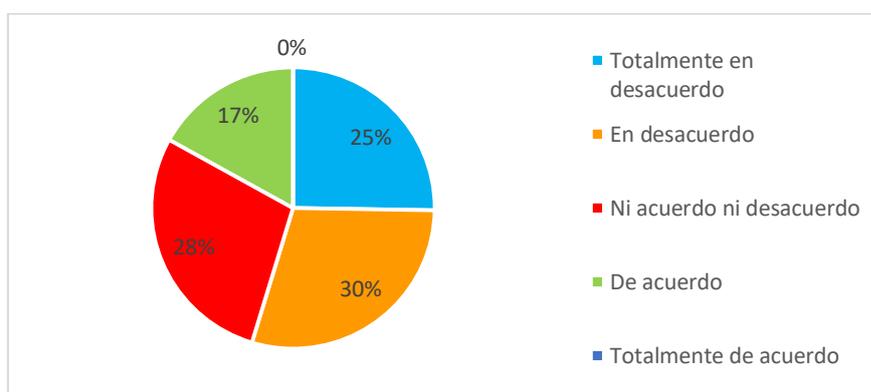


Figura 1.- Conocimiento de necesidades

Interpretación:

La Tabla 1, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa conoce mis necesidades como cliente”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Mercado Meta”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una cuarta parte de los encuestados (25.3%) consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de un tercio (29.4%.) indican estar en “desacuerdo”. Otra tercera parte (28.4%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, una frecuencia de 16.9% indican estar de “acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Mercado Meta”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

b. El servicio satisface mis deseos como cliente.

Tabla 2

Satisfacción de deseos como cliente

		Recuento	% del N de la columna
El servicio satisface mis deseos como cliente	Totalmente en desacuerdo	118	30.7%
	En desacuerdo	103	26.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	118	30.7%
	De acuerdo	24	6.3%
	Totalmente de acuerdo	21	5.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

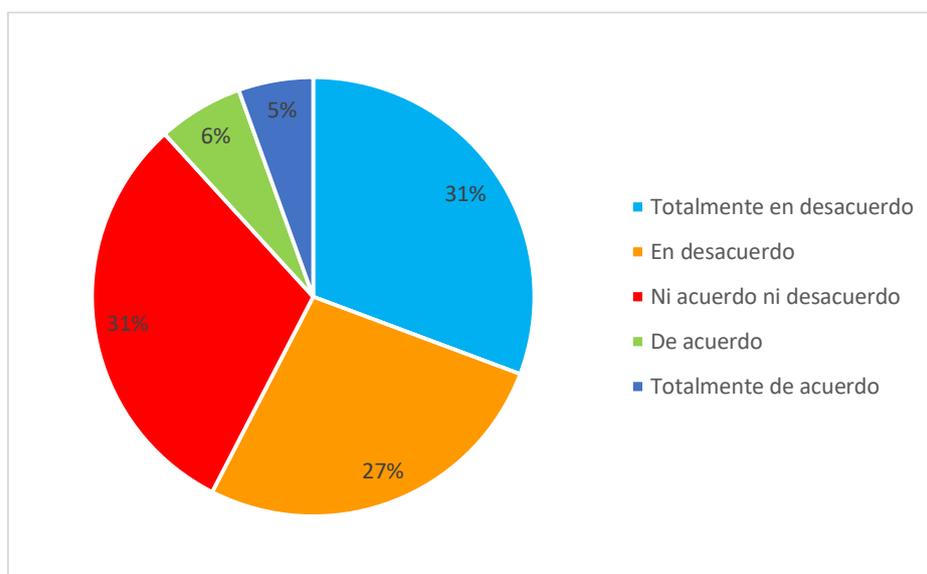


Figura 2.- Satisfacción de deseos como cliente

Interpretación:

La Tabla 2, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “El servicio satisface mis deseos como cliente”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Mercado Meta”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Menos de un tercio de los encuestados (30.7%.) consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la cuarta parte (26.8%) indican estar en “desacuerdo”. Otra tercera parte (30.7%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, una frecuencia de 11.8% indican estar de “acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Mercado Meta”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados, quienes consideran que los servicios de la empresa no son dirigidos de manera adecuada al mercado en el que se desenvuelven.

c. **La empresa aplica estrategias tomando en consideración el sector geográfico en el que vivo.**

Tabla 3

Consideración del sector geográfico

		Recuento	% del N de la columna
La empresa aplica estrategias tomando en consideración el sector geográfico en el que vivo.	Totalmente en desacuerdo	91	23.7%
	En desacuerdo	92	24.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	181	47.1%
	De acuerdo	20	5.2%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

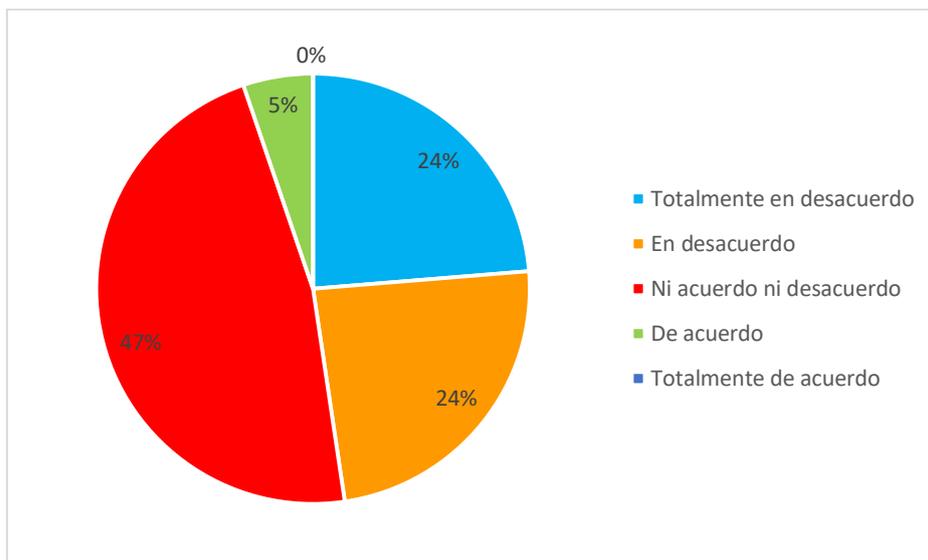


Figura 3.- Consideración del sector geográfico

Interpretación:

La Tabla 3, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa aplica estrategias tomando en consideración el sector geográfico en el que vivo”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Mercado Meta”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Menos de la cuarta parte de los encuestados (23.7%) consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, otra cuarta parte (24.0%) indican estar en desacuerdo. Un poco menos de la mitad (47.1%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, una frecuencia de 5.2% indican estar de “acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Mercado Meta”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

d. La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: edad y sexo

Tabla 4

Consideración de edad y sexo

		Recuento	% del N de la columna
La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Edad y sexo	Totalmente en desacuerdo	60	15.6%
	En desacuerdo	128	33.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	123	32.0%
	De acuerdo	73	19.0%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

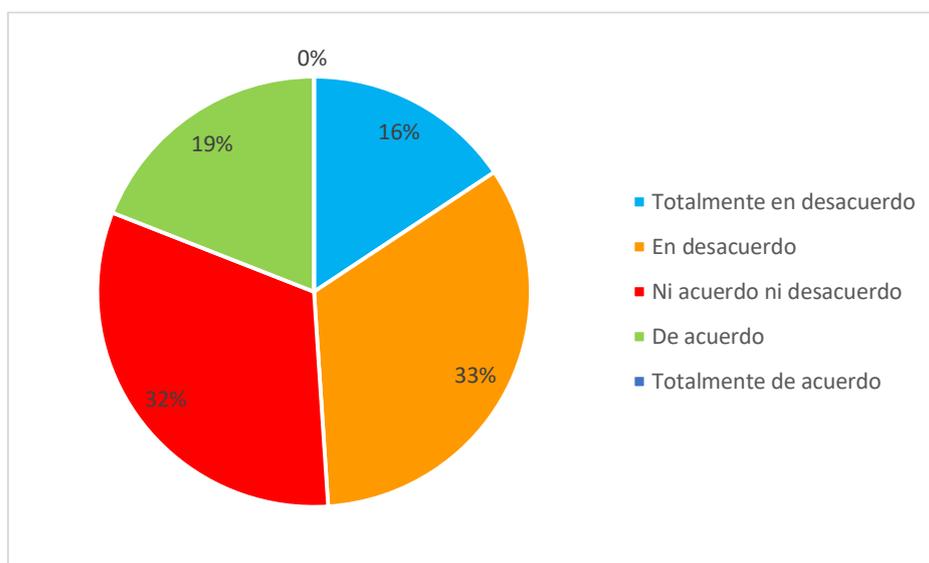


Figura 4.- Consideración de edad y sexo

Interpretación:

La Tabla 4, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: edad y sexo”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Mercado Meta”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 15.6% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la tercera parte (33.3%) indican estar “en desacuerdo”. Otra tercera parte (32.0%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, una frecuencia de 19.0% de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Mercado Meta”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

e. **La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Mi personalidad y estilo de vida para incitar la compra.**

Tabla 5

Consideración de personalidad y estilo de vida del cliente

		Recuento	% del N de la columna
La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Mi personalidad y estilo de vida para incitar la compra	Totalmente en desacuerdo	73	19.0%
	En desacuerdo	110	28.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	97	25.3%
	De acuerdo	104	27.1%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

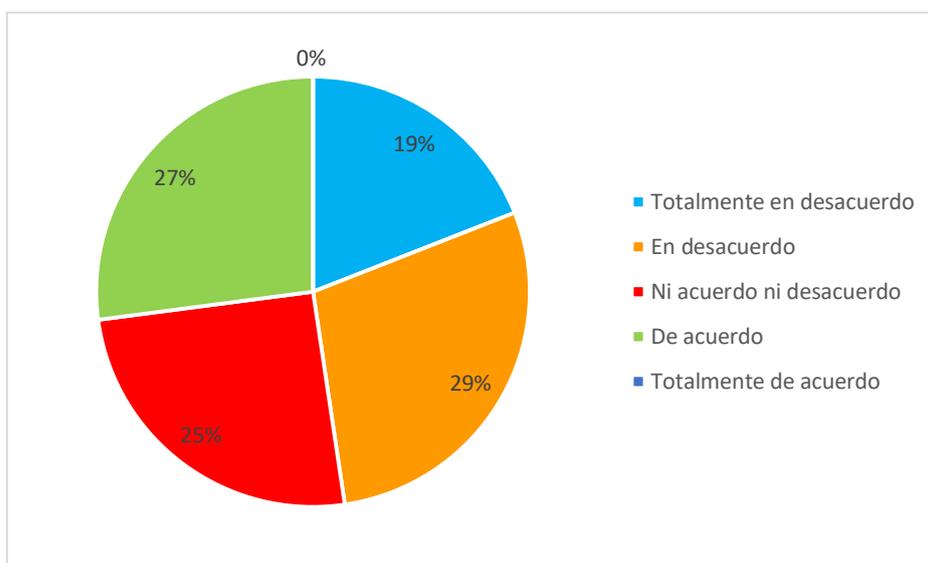


Figura 5.- Consideración de personalidad y estilo de vida del cliente

Interpretación:

La Tabla 5, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Mi personalidad y estilo de vida para incitar la compra”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Mercado Meta”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 19.5% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la cuarta parte (28.6%) indican estar “en desacuerdo”. Otra cuarta parte (25.3%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, un poco más de otra cuarta parte (27.1%) de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Mercado Meta”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- f. **La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Mi clase social y poder adquisitivo para incitar mi compra.**

Tabla 6

Consideración de clase social y poder adquisitivo del cliente

		Recuento	% del N de la columna
La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Mi clase social y poder adquisitivo para incitar la compra	Totalmente en desacuerdo	88	22.9%
	En desacuerdo	104	27.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	154	40.1%
	De acuerdo	38	9.9%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

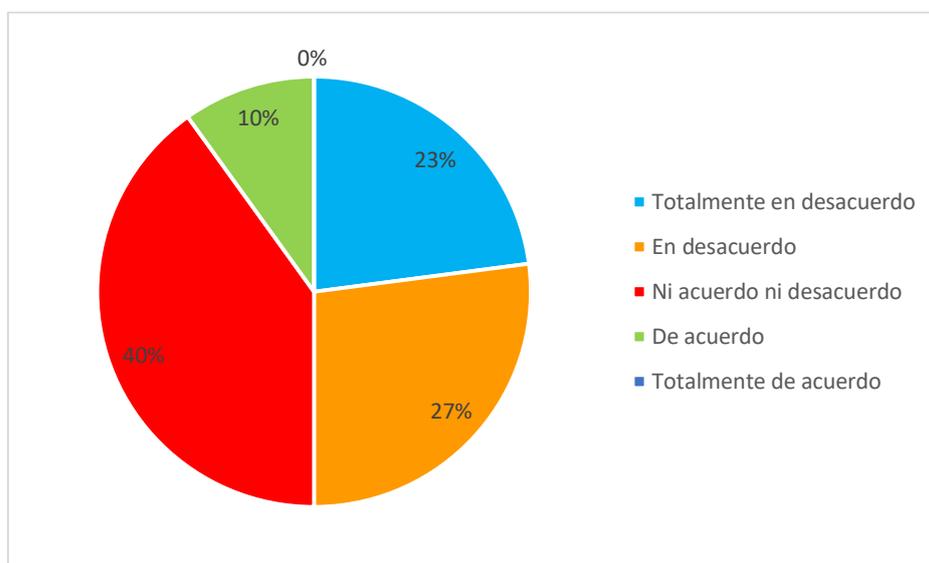


Figura 6.- Consideración de clase social y poder adquisitivo del cliente

Interpretación:

La Tabla 6, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Mi clase social y poder adquisitivo para incitar mi compra”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Mercado Meta”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Un poco menos de la cuarta parte (22.9%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la cuarta parte (27.1%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (40.1%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, una frecuencia de 9.9% de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Mercado Meta”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- g. **La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Mis hábitos y costumbres para incentivar mi compra.**

Tabla 7

Consideración de hábitos y costumbres del cliente

		Recuento	% del N de la columna
La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: Mis hábitos y costumbres para incentivar mi compra	Totalmente en desacuerdo	51	13.3%
	En desacuerdo	140	36.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	145	37.8%
	De acuerdo	48	12.5%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

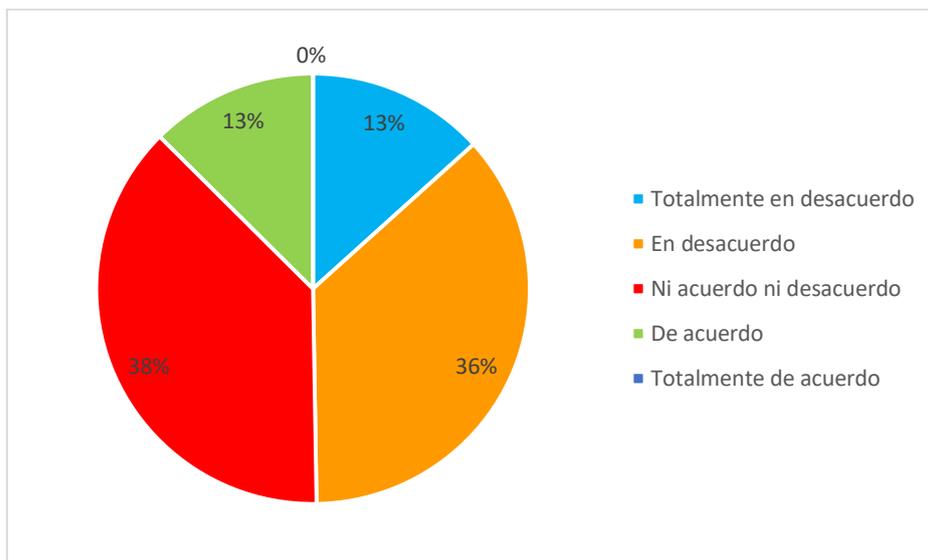


Figura 7.- Consideración de hábitos y costumbres del cliente

Interpretación:

La Tabla 7, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta: mis hábitos y costumbres para incentivar mi compra”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Mercado Meta”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 13.3% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, un poco más de la tercera parte (36.5%) indican estar “en desacuerdo”. Otra tercera parte (37.8%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, una frecuencia de 12.5% de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Mercado Meta”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

4.1.1.2. Estrategias de producto

- a. El servicio de telefonía móvil que oferta la empresa es atractivo para el cliente (minutos de llamadas, cantidad de mensajes, datos de internet, velocidad de internet, etc.)

Tabla 8

Servicio de telefonía móvil atractivo para el cliente

		Recuento	% del N de la columna
El servicio de telefonía móvil que oferta la empresa es atractivo para el cliente (minutos de llamadas, cantidad de mensajes, datos de internet, velocidad de internet, etc.)	Totalmente en desacuerdo	82	21.4%
	En desacuerdo	86	22.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	126	32.8%
	De acuerdo	69	18.0%
	Totalmente de acuerdo	21	5.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

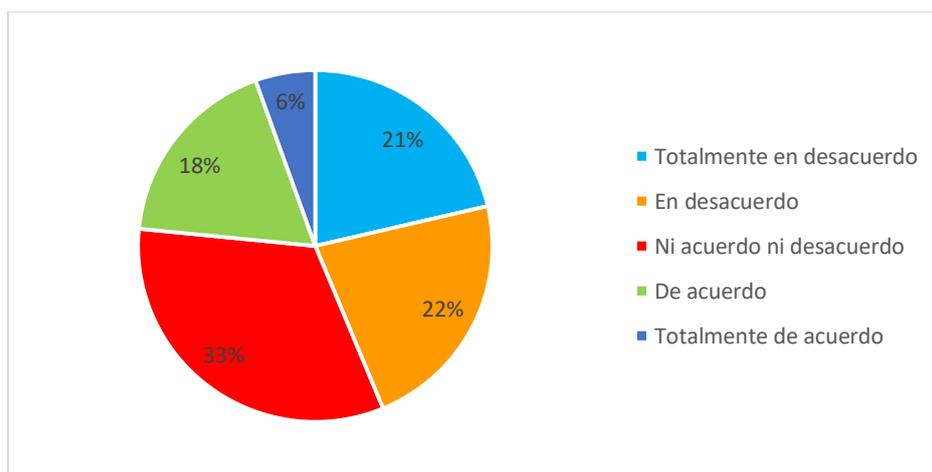


Figura 8.- Servicio de telefonía móvil atractivo para el cliente

Interpretación:

La Tabla 8, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “El servicio de telefonía móvil que oferta la empresa es atractivo para el cliente (minutos de llamadas, cantidad de mensajes, datos de internet, velocidad de internet, etc.)”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Producto”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- La quinta parte (21.4%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, un poco más de la quinta parte (22.4%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (32.8%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, una frecuencia de 18.0% de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la premisa señalada. Finalmente el 5.5% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Producto”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

b. La empresa me genera una imagen positiva.

Tabla 9

Generación de imagen positiva

		Recuento	% del N de la columna
La empresa me genera una imagen positiva.	Totalmente en desacuerdo	99	25.8%
	En desacuerdo	98	25.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	109	28.4%
	De acuerdo	76	19.8%
	Totalmente de acuerdo	2	.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

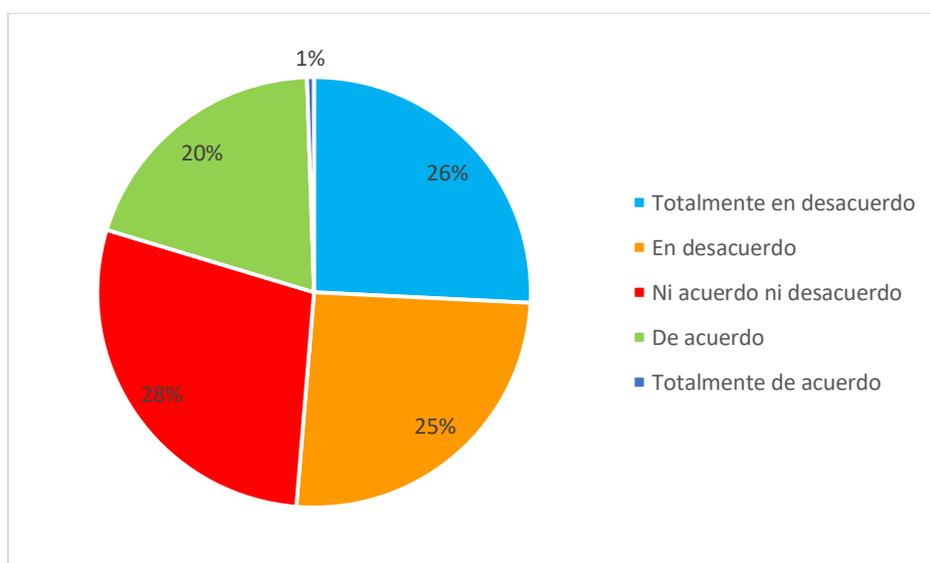


Figura 9.- Generación de imagen positiva

Interpretación:

La Tabla 9, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa me genera una imagen positiva”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Producto”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una cuarta parte (25.8%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, otra cuarta parte (25.5%) indican estar “en desacuerdo”. Un poco más de otra cuarta parte (28.4%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, una frecuencia de 19.8% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente, el 0.5% indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Producto”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- c. La empresa ofrece variedad de servicios adicionales al servicio de telefonía. (servicio técnico, garantía, consultas, etc.).

Tabla 10

Servicios adicionales al servicio de telefonía

		Recuento	% del N de la columna
La empresa ofrece variedad de servicios adicionales al servicio de telefonía. (servicio técnico, garantía, consultas, etc.).	Totalmente en desacuerdo	28	7.3%
	En desacuerdo	113	29.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	130	33.9%
	De acuerdo	92	24.0%
	Totalmente de acuerdo	21	5.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

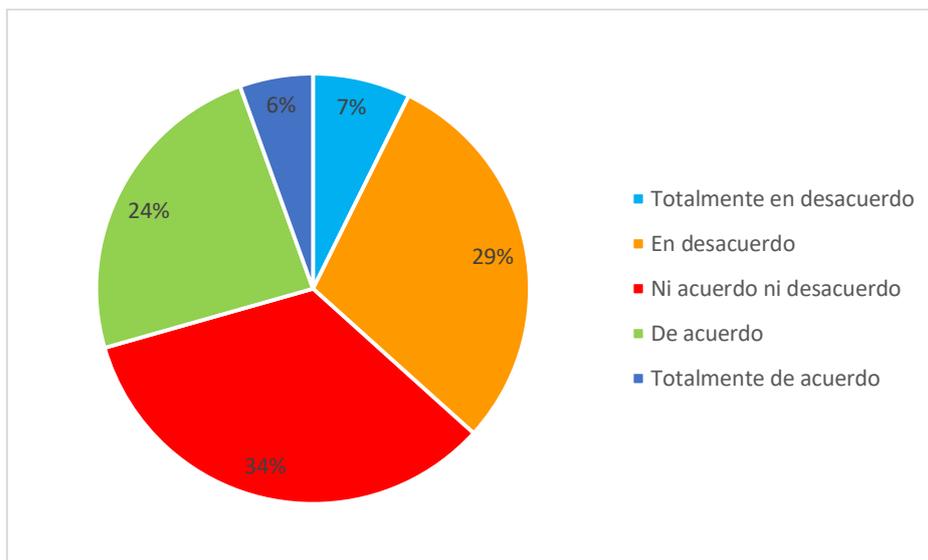


Figura 10.- Servicios adicionales al servicio de telefonía

Interpretación:

La Tabla 10, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa ofrece variedad de servicios adicionales al servicio de telefonía. (servicio técnico, garantía, consultas, etc.)”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Producto”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 7.3% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la cuarta parte (29.4%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (33.9%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, otra cuarta parte (24.0%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 5.5% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Producto”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- d. **La empresa brinda un buen servicio de telefonía. (cobertura, ausencia de interferencia, fluidez de la señal, etc.).**

Tabla 11

Buen servicio de telefonía

		Recuento	% del N de la columna
La empresa brinda un buen servicio de telefonía. (cobertura, ausencia de interferencia, fluidez de la señal, etc.).	Totalmente en desacuerdo	50	13.0%
	En desacuerdo	196	51.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	55	14.3%
	De acuerdo	83	21.6%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

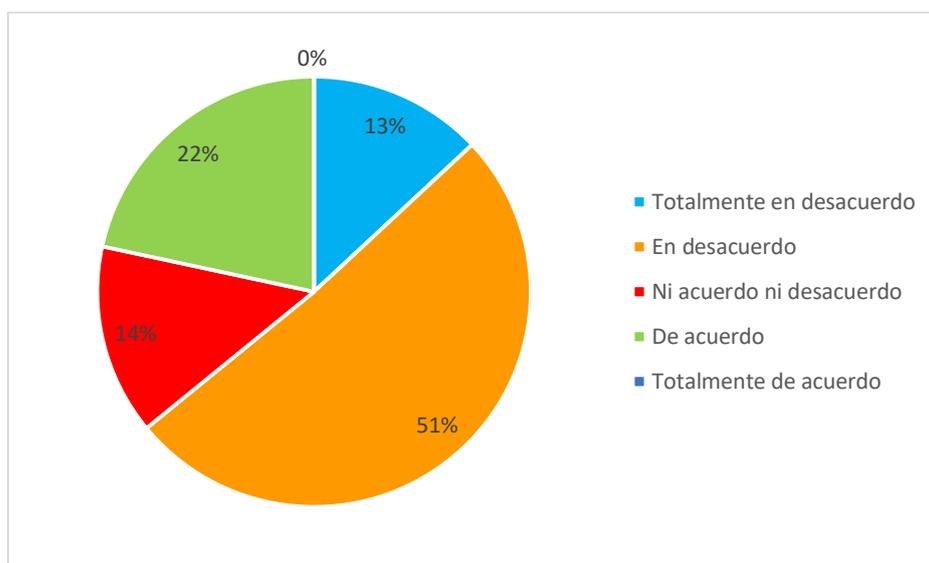


Figura 11.- Buen servicio de telefonía

Interpretación:

La Tabla 11, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa brinda un buen servicio de telefonía. (cobertura, ausencia de interferencia, fluidez de la señal, etc.)”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Producto”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 13.0% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la mitad (51.0%) indican estar “en desacuerdo”. Por otro lado, una frecuencia de 14.3% de los encuestados indican estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, la quinta parte restante (21.6%) indican estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de producto”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- e. La empresa brinda un buen servicio al cliente. (empatía, amabilidad, confianza, etc.).

Tabla 12

Buen servicio al cliente

		Recuento	% del N de la columna
La empresa brinda un buen servicio al cliente. (Empatía, amabilidad, confianza, etc.).	Totalmente en desacuerdo	43	11.2%
	En desacuerdo	178	46.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	118	30.7%
	De acuerdo	43	11.2%
	Totalmente de acuerdo	2	.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

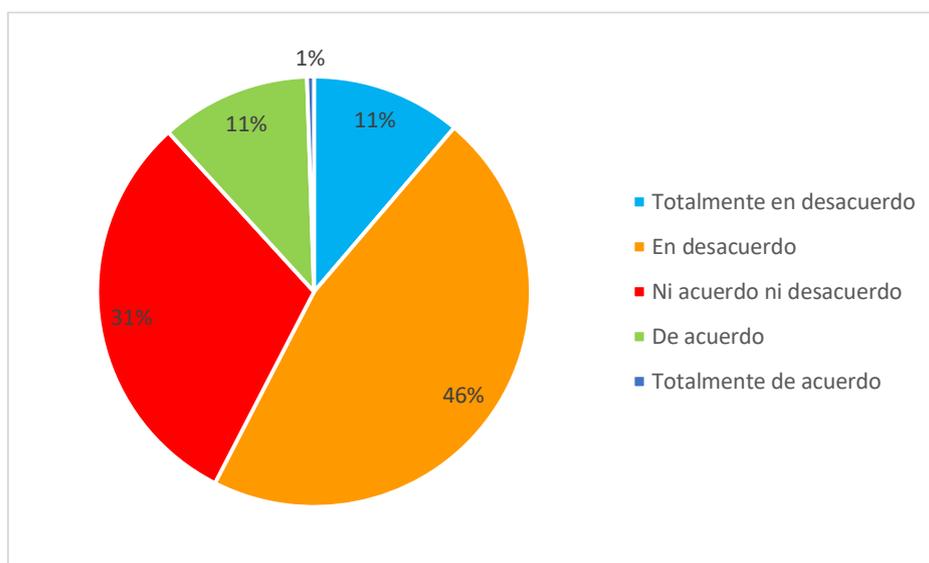


Figura 12.- Buen servicio al cliente

Interpretación:

La Tabla 12, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa brinda un buen servicio al cliente. (empatía, amabilidad, confianza, etc.)”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Producto”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 11.2% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la mitad (46.4%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la tercera parte (30.7%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, 11.2% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.5% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Producto”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

4.1.1.3. Estrategias de precio

a. Los precios que oferta la empresa son acordes al mercado.

Tabla 13

Precios acordes al mercado

		Recuento	% del N de la columna
Los precios que oferta la empresa son acordes al mercado.	Totalmente en desacuerdo	59	15.4%
	En desacuerdo	124	32.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	111	28.9%
	De acuerdo	90	23.4%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

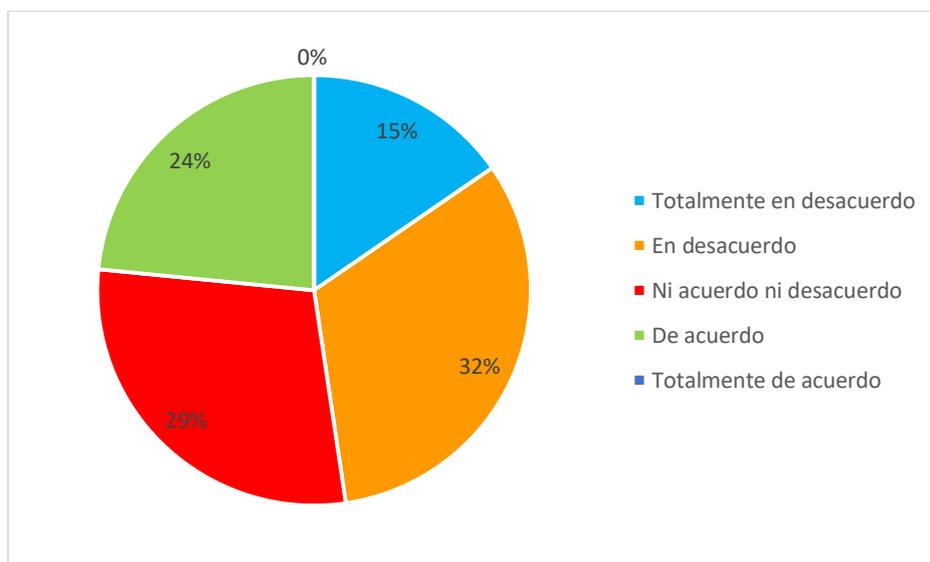


Figura 13.- Precios acordes al mercado

Interpretación:

La Tabla 13, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “Los precios que oferta la empresa son acordes al mercado”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Precio”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 15.4% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la tercera parte (32.3%) indican estar “en desacuerdo”. Un poco más de la cuarta parte (28.9%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la cuarta parte (23.4%) de los encuestados indican estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Precio”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- b. La empresa me brinda facilidades para acceder a planes de pago según mis necesidades.

Tabla 14

Facilidades de planes de pago según las necesidades del cliente

		Recuento	% del N de la columna
La empresa me brinda facilidades para acceder a planes de pago según mis necesidades.	Totalmente en desacuerdo	55	14.3%
	En desacuerdo	158	41.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	88	22.9%
	De acuerdo	83	21.6%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

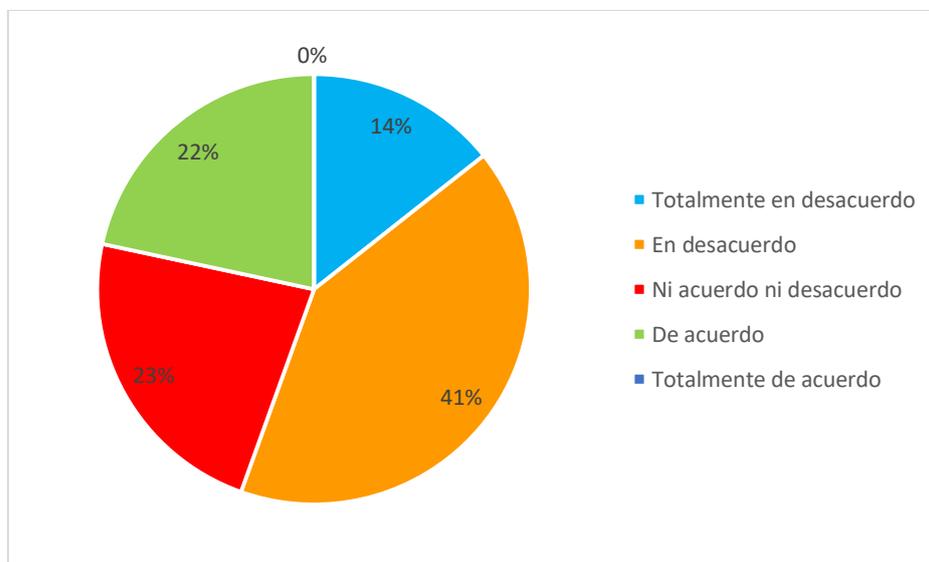


Figura 14.- Facilidades de planes de pago según las necesidades del cliente

Interpretación:

La Tabla 14, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa me brinda facilidades para acceder a planes de pago según mis necesidades”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Precio”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 14.3% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la mitad (41.1%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la cuarta parte (22.9%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, la quinta parte (21.6%) de los encuestados indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de precio”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

4.1.1.4. Estrategias de plaza

a. Los lugares de venta son accesibles.

Tabla 15

Lugares de venta accesibles

		Recuento	% del N de la columna
Los lugares de venta son accesibles.	Totalmente en desacuerdo	64	16.7%
	En desacuerdo	60	15.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	125	32.6%
	De acuerdo	112	29.2%
	Totalmente de acuerdo	23	6.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

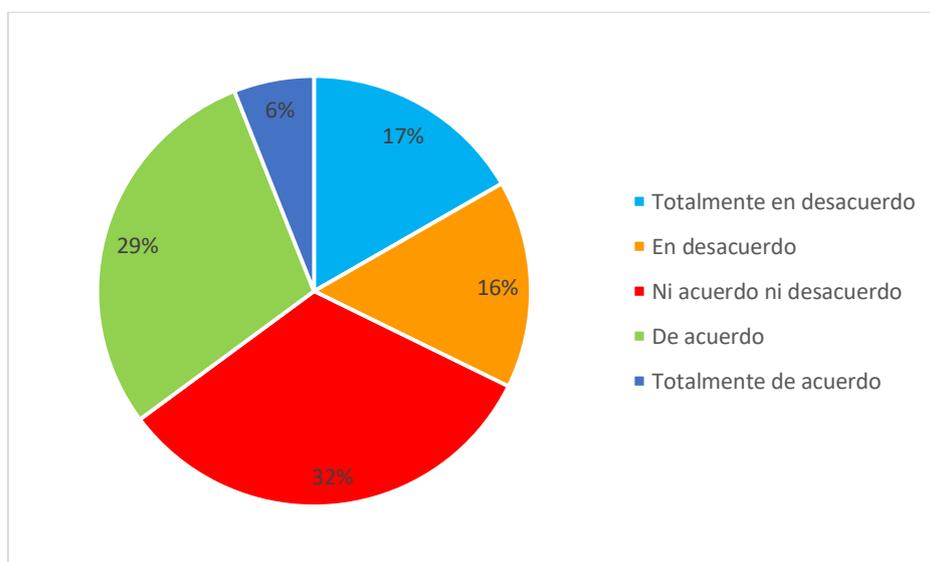


Figura 15.- Lugares de venta accesibles

Interpretación:

La Tabla 15, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “Los lugares de venta son accesibles”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Plaza”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 16.7% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la quinta parte (15.6%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (32.6%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la tercera parte (29.4%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 6.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Plaza”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

b. La empresa cuenta con diferentes puntos de venta.

Tabla 16

La empresa cuenta con diferentes puntos de venta

		Recuento	% del N de la columna
La empresa cuenta con diferentes puntos de venta.	Totalmente en desacuerdo	28	7.3%
	En desacuerdo	90	23.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	110	28.6%
	De acuerdo	115	29.9%
	Totalmente de acuerdo	41	10.7%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

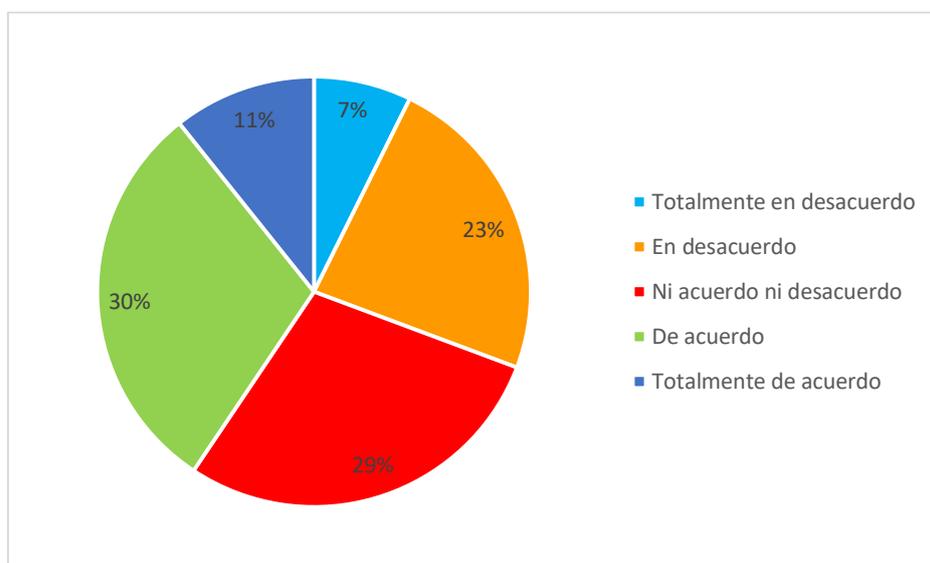


Figura 16.- La empresa cuenta con diferentes puntos de venta

Interpretación:

La Tabla 16, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa cuenta con diferentes puntos de venta”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Plaza”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 7.3% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la cuarta parte (23.4%) indican estar “en desacuerdo”. Un poco más de la cuarta parte (28.6%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la tercera parte (29.9%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 10.7% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente Positiva, que demuestra que el indicador “Estrategias de Plaza”, presenta valores de percepción de Alto cumplimiento según los encuestados.

- c. La empresa no tiene problemas de stock cuando requiero un determinado producto.

Tabla 17

Problemas de Stock

		Recuento	% del N de la columna
La empresa no tiene problemas de stock cuando requiero un determinado producto.	Totalmente en desacuerdo	28	7.3%
	En desacuerdo	117	30.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	198	51.6%
	De acuerdo	39	10.2%
	Totalmente de acuerdo	2	.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

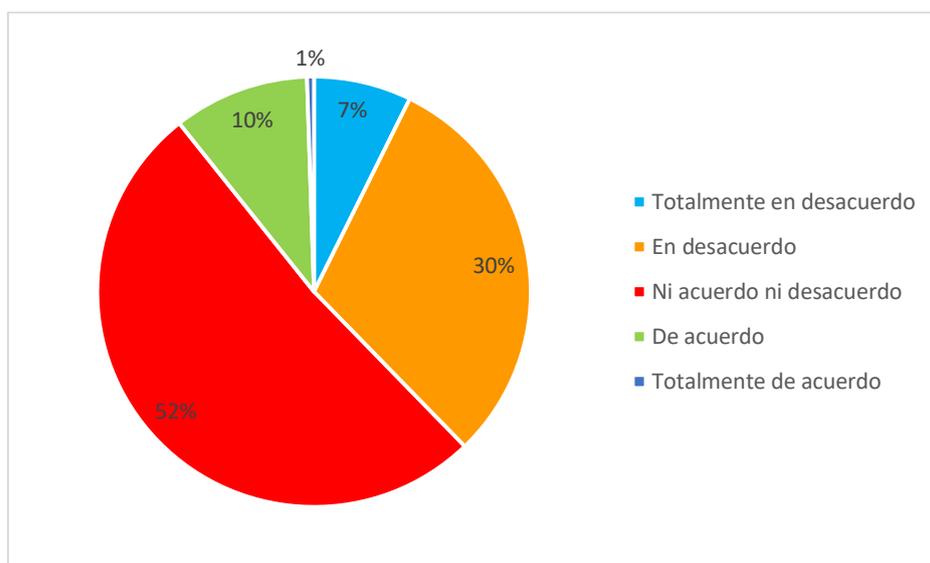


Figura 17.- Problemas de Stock

Interpretación:

La Tabla 17, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa no tiene problemas de stock cuando requiero un determinado producto”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Plaza”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 7.3% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la tercera parte (30.5%) indican estar “en desacuerdo”. La mitad (51.6%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 10.2% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.5% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Plaza”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

4.1.1.5. Estrategias de promoción

- a. La publicidad que utiliza la empresa me permite conocer sus productos.

Tabla 18

La publicidad permite conocer el producto

	Recuento	% del N de la columna
La publicidad que utiliza la empresa me permite conocer sus productos.	Totalmente en desacuerdo	31 8.1%
	En desacuerdo	124 32.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	138 35.9%
	De acuerdo	70 18.2%
	Totalmente de acuerdo	21 5.5%
	Total	384 100.0%

Fuente: Elaboración propia

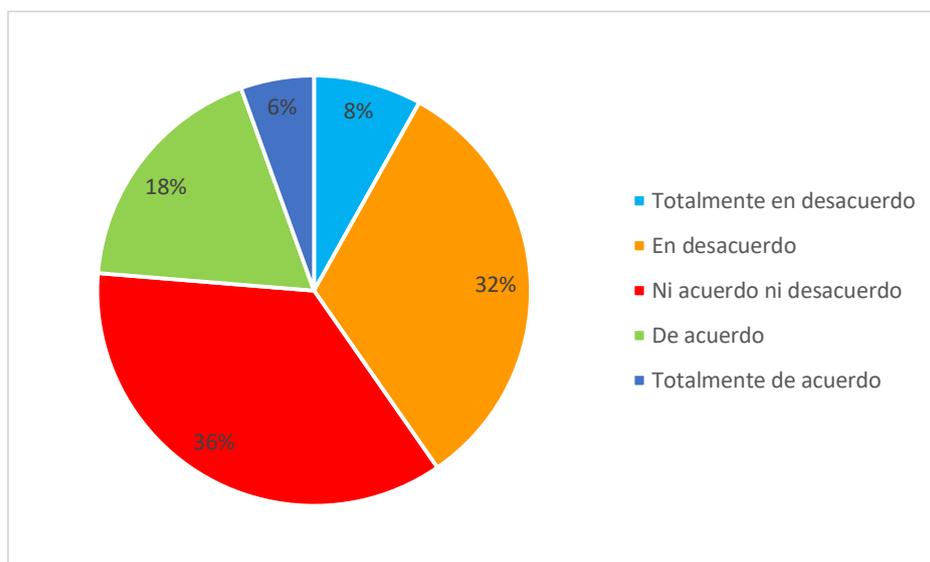


Figura 18.- La publicidad permite conocer el producto

Interpretación:

La Tabla 18, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La publicidad que utiliza la empresa me permite conocer sus productos”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Promoción”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 8.1% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la tercera parte (32.3%) indican estar “en desacuerdo”. Otra tercera parte (35.9%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 18.2% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 5.5% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de promoción”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

b. La empresa posee servicio de ventas que satisface mis expectativas.

Tabla 19

Servicio de ventas que satisface las expectativas del cliente

		Recuento	% del N de la columna
La empresa posee servicio de ventas que satisface mis expectativas.	Totalmente en desacuerdo	95	24.7%
	En desacuerdo	120	31.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	107	27.9%
	De acuerdo	41	10.7%
	Totalmente de acuerdo	21	5.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

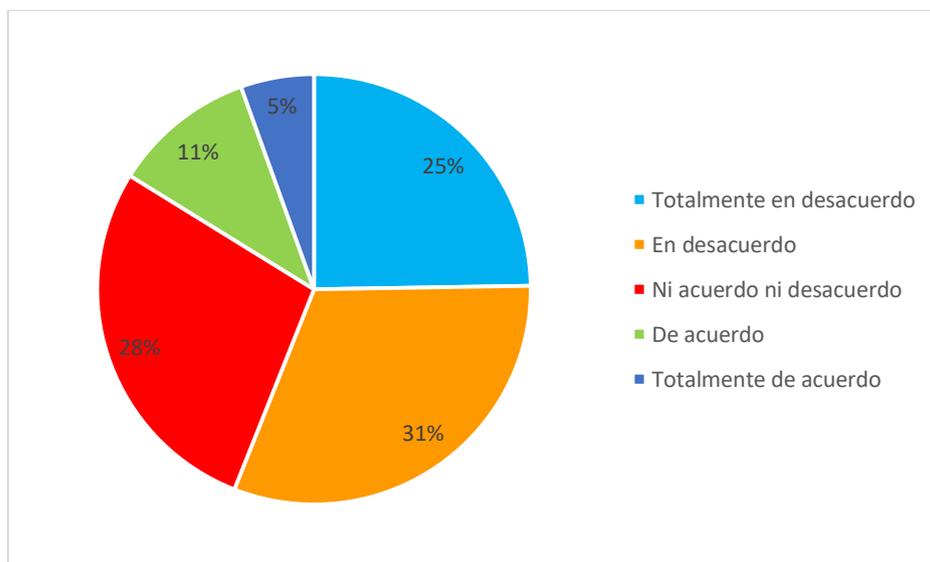


Figura 19.- Servicio de ventas que satisface las expectativas del cliente

Interpretación:

La Tabla 19, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa posee servicio de ventas que satisface mis expectativas”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Promoción”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una cuarta parte (24.7%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la tercera parte (31.3%) indican estar “en desacuerdo”. Un poco más de la cuarta parte (27.9%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 10.7% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 5.5% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Promoción”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- c. La empresa oferta promociones que motivan la afiliación a sus servicios. (promociones de internet, recargas, migración, etc.)

Tabla 20

Oferta de promociones

	Recuento	% del N de la columna
La empresa oferta promociones que motivan la afiliación a sus servicios. (promociones de internet, recargas, migración, etc.)	Totalmente en desacuerdo	55 14.3%
	En desacuerdo	112 29.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	164 42.7%
	De acuerdo	32 8.3%
	Totalmente de acuerdo	21 5.5%
	Total	384 100.0%

Fuente: Elaboración propia

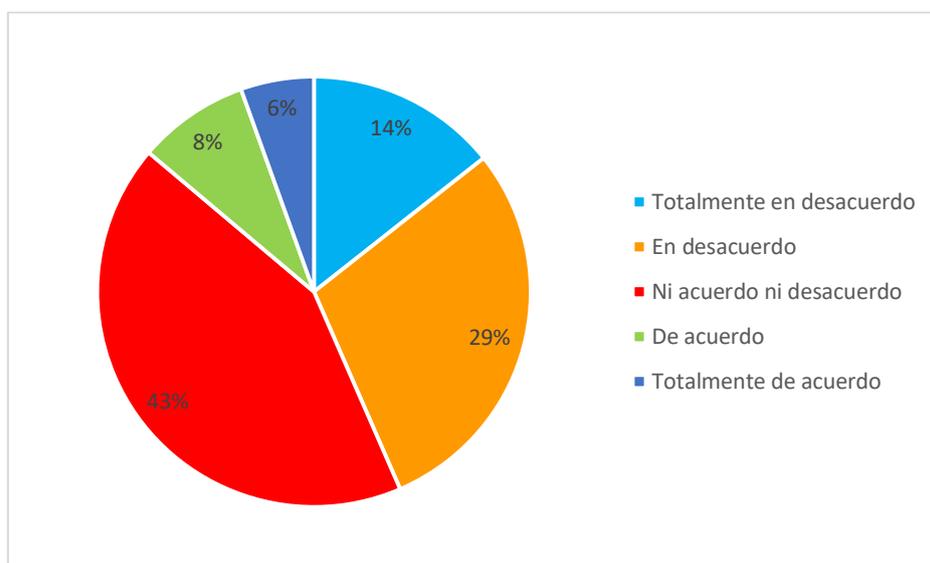


Figura 20.- Oferta de promociones

Interpretación:

La Tabla 20, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa oferta promociones que motivan la afiliación a sus servicios”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Promoción”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 14.3% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la cuarta parte (29.2%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (42.7%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 8.3% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 5.5% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Promoción”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

- d. La empresa mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades.

Tabla 21

Relación con clientes que permite identificar necesidades

		Recuento	% del N de la columna
La empresa mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades.	Totalmente en desacuerdo	91	23.7%
	En desacuerdo	152	39.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	103	26.8%
	De acuerdo	38	9.9%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

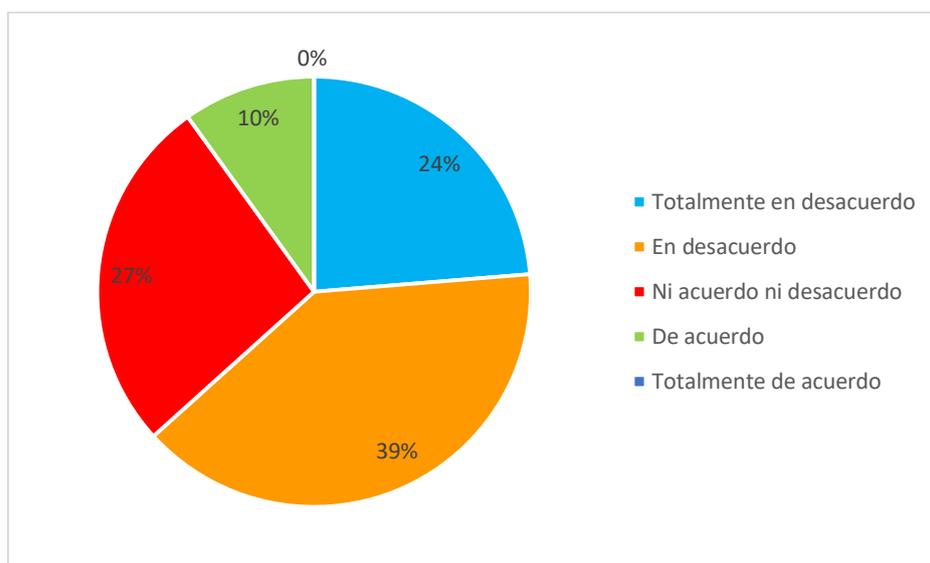


Figura 21.- Relación con clientes que permite identificar necesidades

Interpretación:

La Tabla 21, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Promoción”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Un poco menos de la cuarta parte (23.7%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la tercera parte (39.6%) indican estar “en desacuerdo”. Un poco más de la cuarta parte (26.8%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 9.9% correspondiente a la alternativa que indica estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Promoción”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

e. La empresa de telefonía oferta descuentos para sus servicios.

Tabla 22

Oferta de descuentos

		Recuento	% del N de la columna
La empresa de telefonía oferta descuentos para sus servicios.	Totalmente en desacuerdo	60	15.6%
	En desacuerdo	148	38.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	131	34.1%
	De acuerdo	45	11.7%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

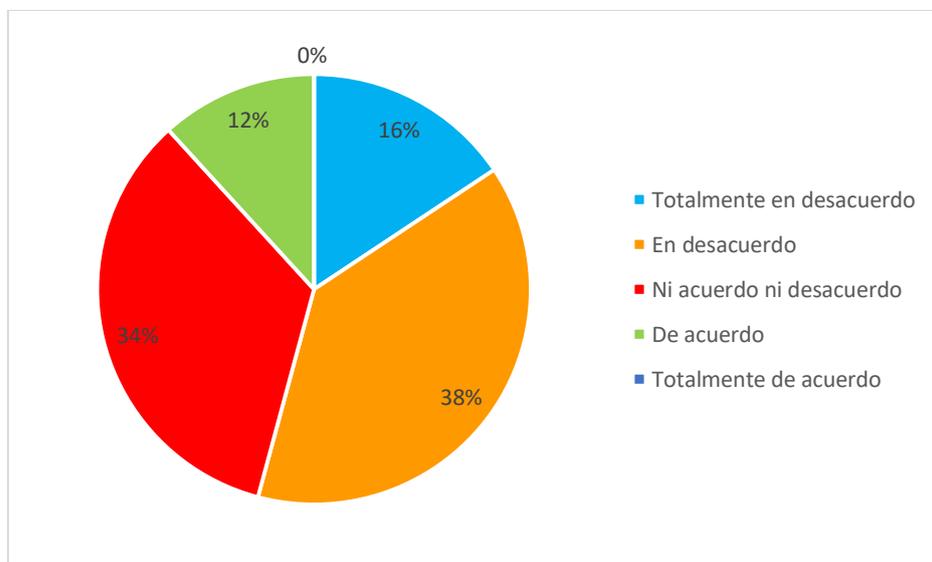


Figura 22.- Oferta de Descuentos

Interpretación:

La Tabla 22, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa de telefonía oferta descuentos para sus servicios”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Promoción”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 15.6% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la tercera parte (28.5%) indican estar “en desacuerdo”. Otra tercera parte (34.1%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 11.7% correspondiente a la alternativa que indica estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Promoción”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

f. La empresa me compensa por ser su cliente.

Tabla 23

Compensación a los clientes

		Recuento	% del N de la columna
La empresa me compensa por ser su cliente.	Totalmente en desacuerdo	131	34.1%
	En desacuerdo	157	40.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	61	15.9%
	De acuerdo	35	9.1%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

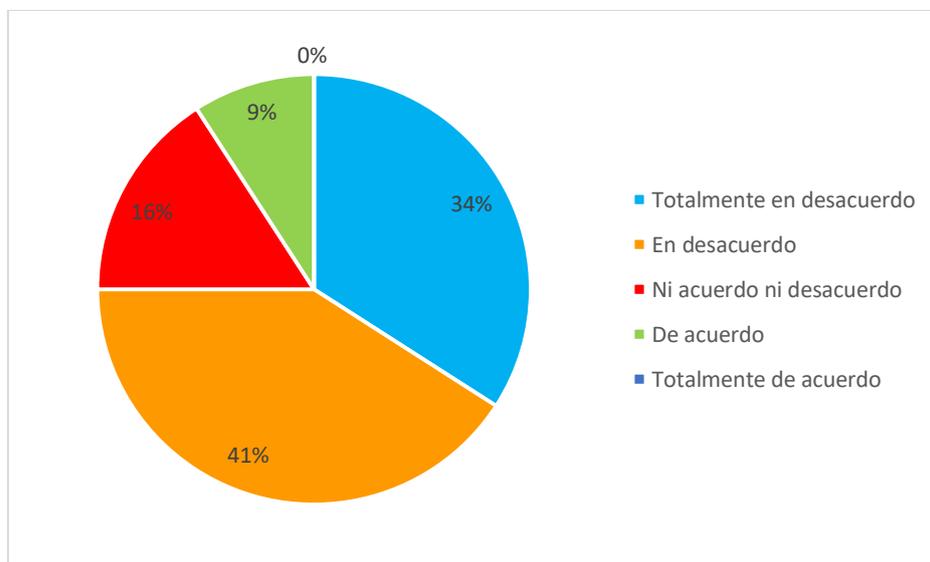


Figura 23.- Compensación a los clientes

Interpretación:

La Tabla 23, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa me compensa por ser su cliente”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Promoción”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- La tercera parte (34.1%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la mitad (40.9%) indican estar “en desacuerdo”. El 15.9% consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 9.1% correspondiente a la alternativa que indica estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Promoción”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

4.1.1.6. Estrategias de Personas

- a. El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar sus servicios.

Tabla 24

Personal capacitado

	Recuento	% del N de la columna
El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar sus servicios.	68	17.7%
desacuerdo		
En desacuerdo	74	19.3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	176	45.8%
De acuerdo	66	17.2%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

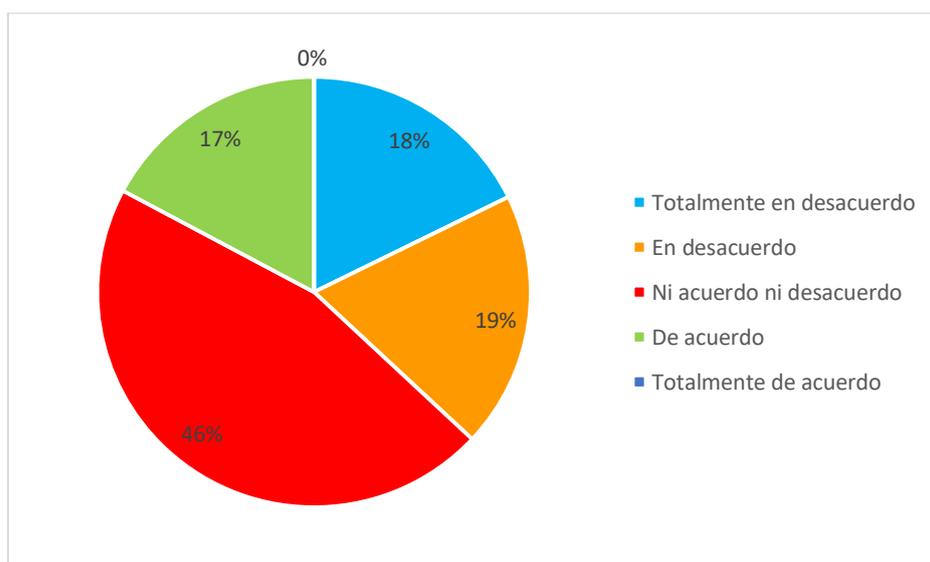


Figura 24.- Personal capacitado

Interpretación:

La Tabla 24, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar sus servicios”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Personas”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 17.7% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la quinta parte (19.3%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (45.8%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 17.2% correspondiente a la alternativa que indica estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Personas”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

- b. **El personal de la empresa brinda un trato cordial al momento que brinda el servicio.**

Tabla 25

El personal brinda un trato cordial

		Recuento	% del N de la columna
El personal de la empresa brinda un trato cordial al momento que brinda el servicio.	Totalmente en desacuerdo	57	14.8%
	En desacuerdo	73	19.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	133	34.6%
	De acuerdo	121	31.5%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

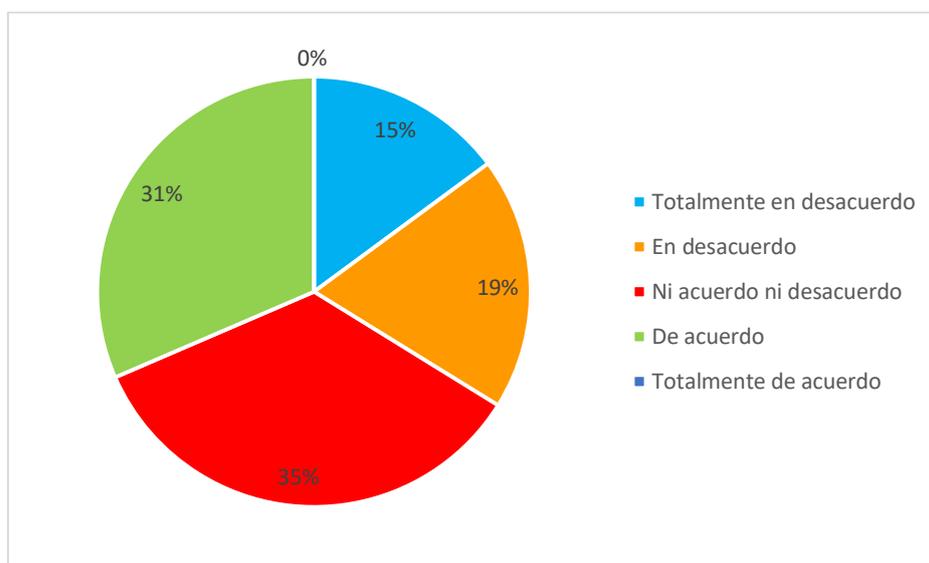


Figura 25.- El personal brinda un trato cordial

Interpretación:

La Tabla 25, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “El personal de la empresa brinda un trato cordial al momento que brinda el servicio”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Personas”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 14.8% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la quinta parte (19.0%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (34.6%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, otra terceta parte (31.5%) de los encuestados consideran estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Personas”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

- c. **El personal de la empresa está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio.**

Tabla 26

Personal correctamente uniformado

		Recuento	% del N de la columna
El personal de la empresa está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio.	Totalmente en desacuerdo	47	12.2%
	En desacuerdo	68	17.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	140	36.5%
	De acuerdo	129	33.6%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

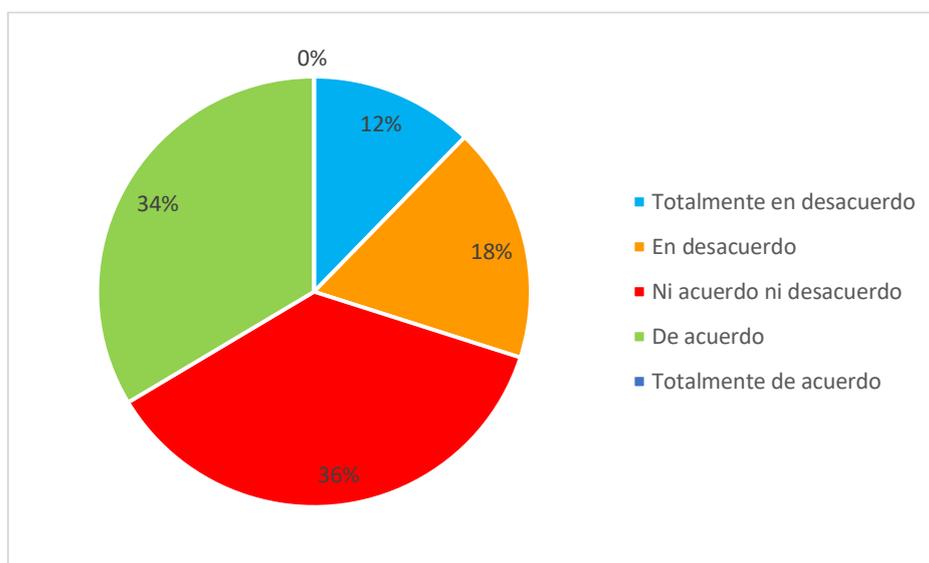


Figura 26.- Personal correctamente uniformado

Interpretación:

La Tabla 26, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “El personal de la empresa está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Personas”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 12.2% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la quinta parte (17.7%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (36.5%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, otra tercera parte (33.6%) indica estar “de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Personas”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

4.1.1.7. Estrategias de Procesos

a. La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente.

Tabla 27

La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente

		Recuento	% del N de la columna
La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente.	Totalmente en desacuerdo	52	13.5%
	En desacuerdo	90	23.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	126	32.8%
	De acuerdo	116	30.2%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

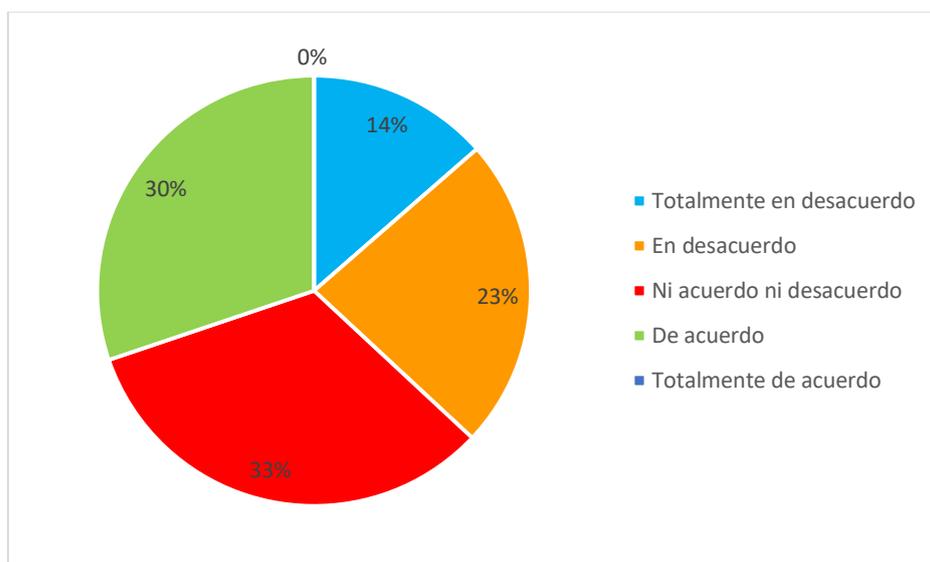


Figura 27.- La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente

Interpretación:

La Tabla 27, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de procesos”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Una frecuencia de 13.5% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la cuarta parte (23.4%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (32.8%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, otra tercera parte (30.2%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de procesos”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

b. La empresa me brinda un servicio personalizado.

Tabla 28

Servicio personalizado

		Recuento	% del N de la columna
La empresa me brinda un servicio personalizado.	Totalmente en desacuerdo	71	18.5%
	En desacuerdo	97	25.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	147	38.3%
	De acuerdo	69	18.0%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

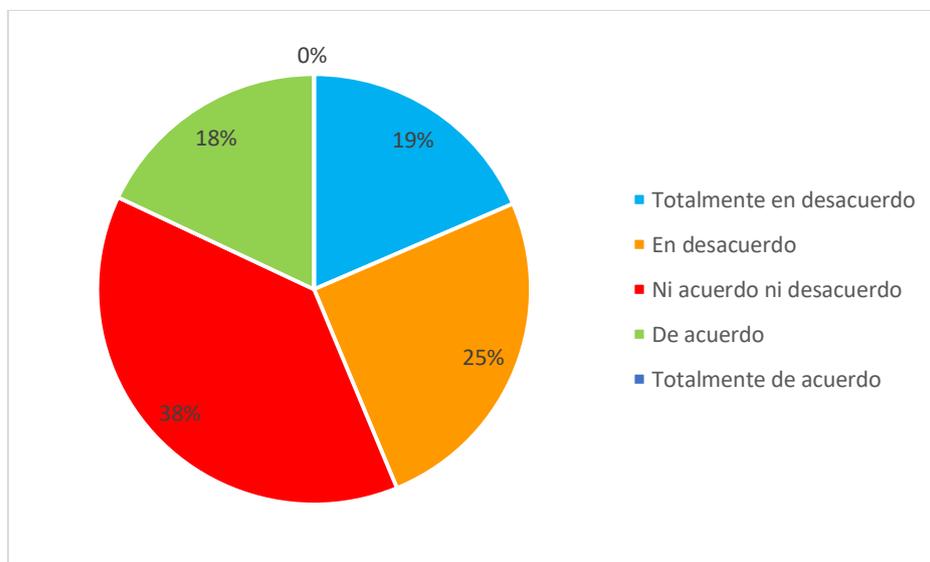


Figura 28.- Servicio personalizado

Interpretación:

La Tabla 28, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa me brinda un servicio personalizado”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Procesos”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Menos de la quinta parte (18.5%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la cuarta parte (25.3%) indican estar “en desacuerdo”. Más de la tercera parte (38.3%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la quinta parte restante (18.0%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Procesos”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

c. La empresa identifica mis problemas.

Tabla 29

Identificación de problemas del cliente

		Recuento	% del N de la columna
La empresa identifica mis problemas.	Totalmente en desacuerdo	111	28.9%
	En desacuerdo	105	27.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	136	35.4%
	De acuerdo	32	8.3%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

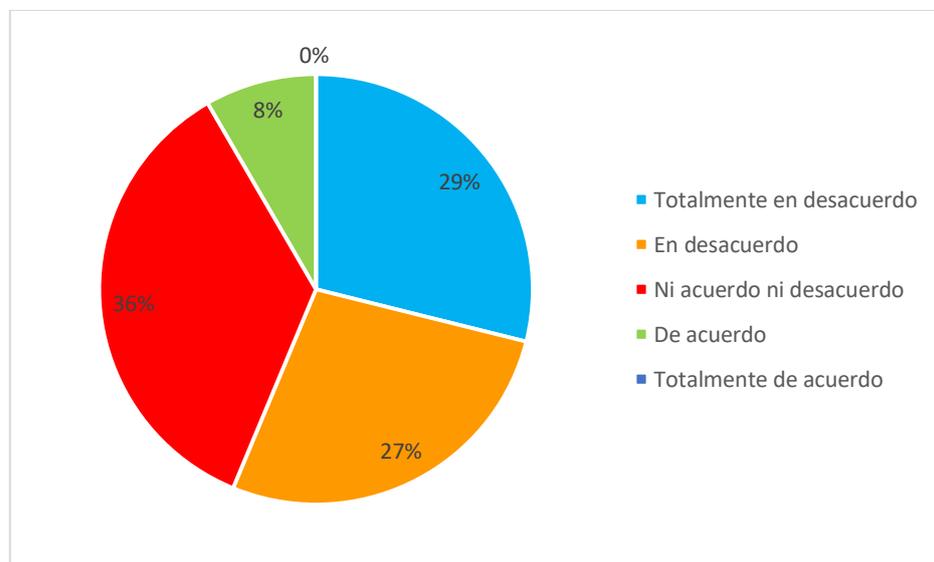


Figura 29.- Identificación de problemas del cliente

Interpretación:

La Tabla 29, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa identifica mis problemas”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Procesos”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Más de la cuarta parte (28.9%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, otra cuarta parte (27.3%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (35.4%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 8.3% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Procesos”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

d. La empresa se preocupa por verificar si he recibido un servicio adecuado.

Tabla 30

Verificación de servicio adecuado

	Recuento	% del N de la columna
La empresa se preocupa por verificar si he recibido un servicio adecuado.	115	29.9%
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	121	31.5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	129	33.6%
De acuerdo	17	4.4%
Totalmente de acuerdo	2	.5%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

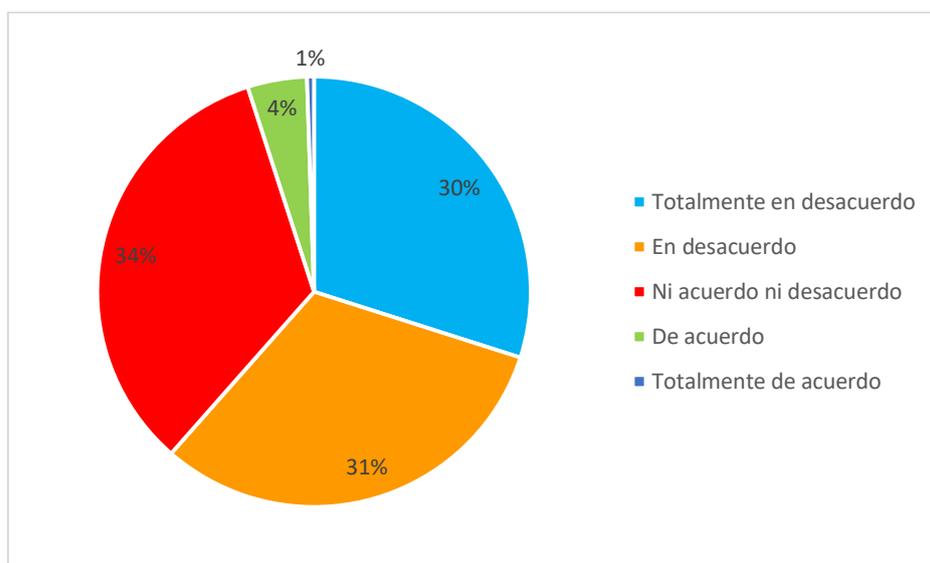


Figura 30.- Verificación de servicio adecuado

Interpretación:

La Tabla 30, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa se preocupa por verificar si he recibido un servicio adecuado”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Procesos”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- Más de la cuarta parte (29.9%) de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la tercera parte (31.5%) indican estar “en desacuerdo”. Otra tercera parte (33.6%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 4.4% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.5% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Procesos”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

4.1.1.8. Estrategias de Evidencia Física

- a. La ubicación de las diferentes oficinas y espacios de la empresa permite lograr un servicio que satisface mis expectativas.

Tabla 31

La ubicación satisface las expectativas del cliente

	Recuento	% del N de la columna
La ubicación de las diferentes oficinas y espacios de la empresa permite lograr un servicio que satisface mis expectativas.	Totalmente en desacuerdo	24 6.3%
	En desacuerdo	140 36.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	181 47.1%
	De acuerdo	39 10.2%
	Totalmente de acuerdo	0 0.0%
	Total	384 100.0%

Fuente: Elaboración propia

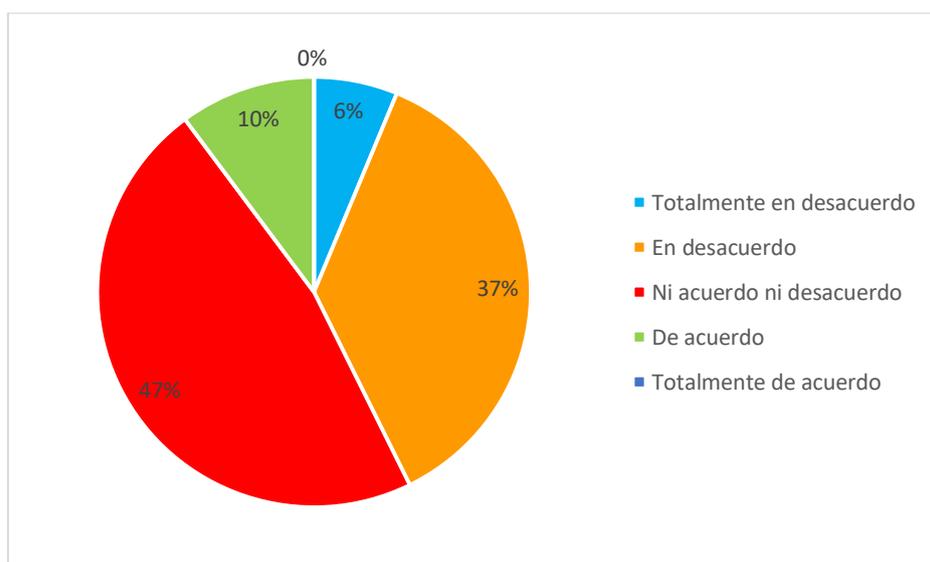


Figura 31.- La ubicación satisface las expectativas del cliente

Interpretación:

La Tabla 31, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La ubicación de las diferentes oficinas y espacios de la empresa permite lograr un servicio que satisface mis expectativas”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Evidencia Física”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- El 6.3% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la tercera parte (36.5%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (47.1%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 10.2% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Evidencia Física”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

- b. **La señalización en los interiores de la empresa me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.**

Tabla 32

La señalización ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención

		Recuento	% del N de la columna
La señalización en los interiores de la empresa me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.	Totalmente en desacuerdo	34	8.9%
	En desacuerdo	137	35.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	141	36.7%
	De acuerdo	72	18.8%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

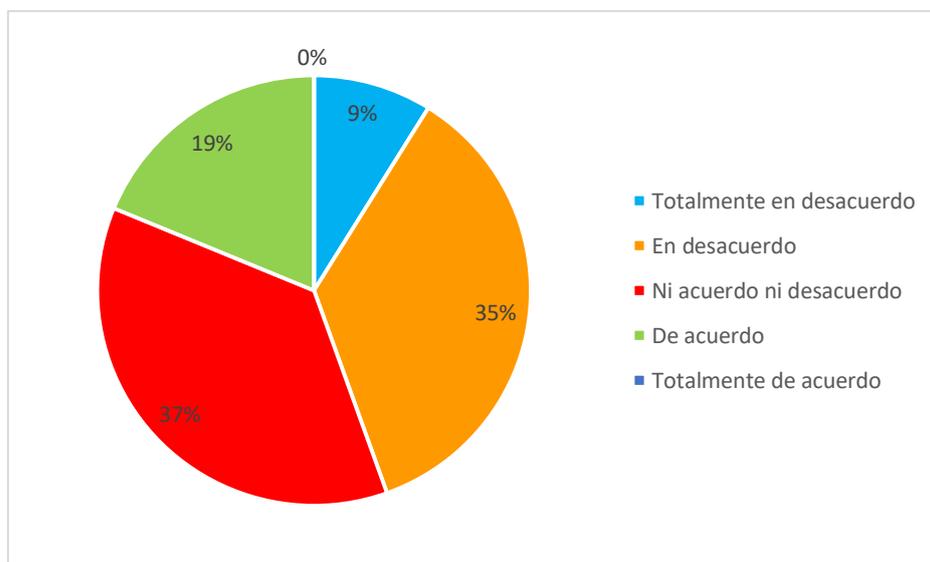


Figura 32.- La señalización ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.

Interpretación:

La Tabla 32, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La señalización en los interiores de la empresa me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Evidencia Física”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- El 8.9% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la tercera parte (35.7%) indican estar “en desacuerdo”. Más de la tercera parte (36.7%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la quinta parte restante (18.8%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Evidencia Física”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- c. **El diseño de interiores de las instalaciones de la empresa contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)**

Tabla 33

El diseño de interiores contribuye a lograr el servicio

		Recuento	% del N de la columna
El diseño de interiores de las instalaciones de la empresa contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)	Totalmente en desacuerdo	31	8.1%
	En desacuerdo	106	27.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	160	41.7%
	De acuerdo	87	22.7%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

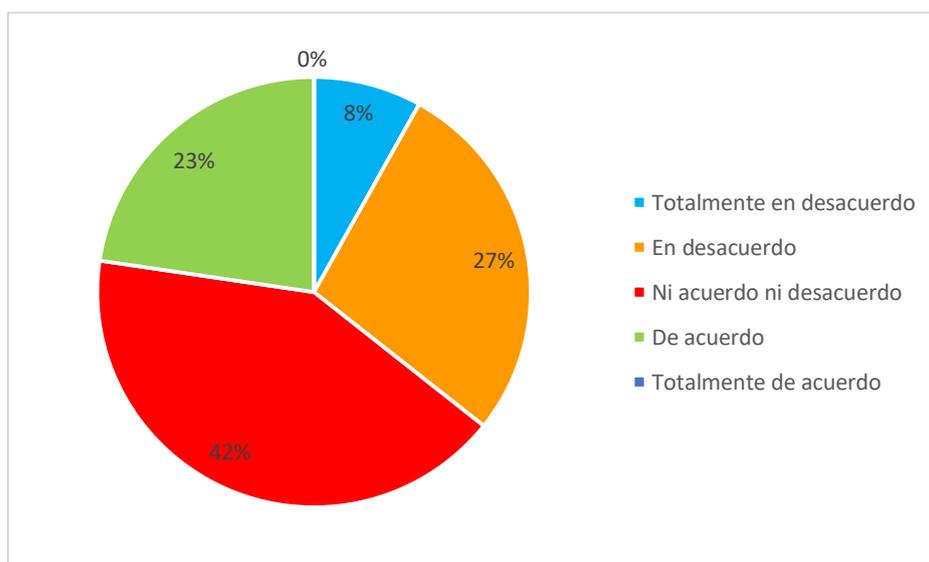


Figura 33.- El diseño de interiores contribuye a lograr el servicio

Interpretación:

La Tabla 33, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “El diseño de interiores de las instalaciones de la empresa contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Evidencia Física”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- El 8.1% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la más de la cuarta parte (27.6%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (41.7%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, más de la quinta parte restante (22.7%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Evidencia Física”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

- d. **Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas.**

Tabla 34

Las condiciones ambientales permiten lograr el servicio

		Recuento	% del N de la columna
Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas.	Totalmente en desacuerdo	30	7.8%
	En desacuerdo	105	27.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	132	34.4%
	De acuerdo	117	30.5%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

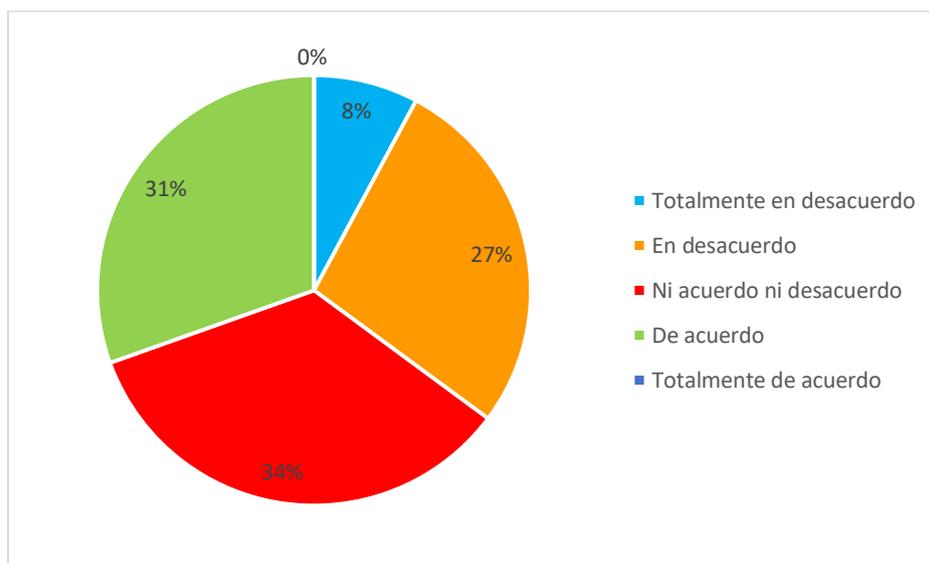


Figura 34.- Las condiciones ambientales permiten lograr el servicio

Interpretación:

La Tabla 34, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Evidencia Física”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- El 7.8% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la cuarta parte (27.3%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (34.4%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la tercera parte restante (30.5%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Estrategias de Evidencia Física”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

- e. **La empresa brinda material de información que me permite conocer los servicios que recibo.**

Tabla 35

Brinda material de información

		Recuento	% del N de la columna
La empresa brinda material de información que me permite conocer los servicios que recibo.	Totalmente en desacuerdo	33	8.6%
	En desacuerdo	105	27.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	180	46.9%
	De acuerdo	66	17.2%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

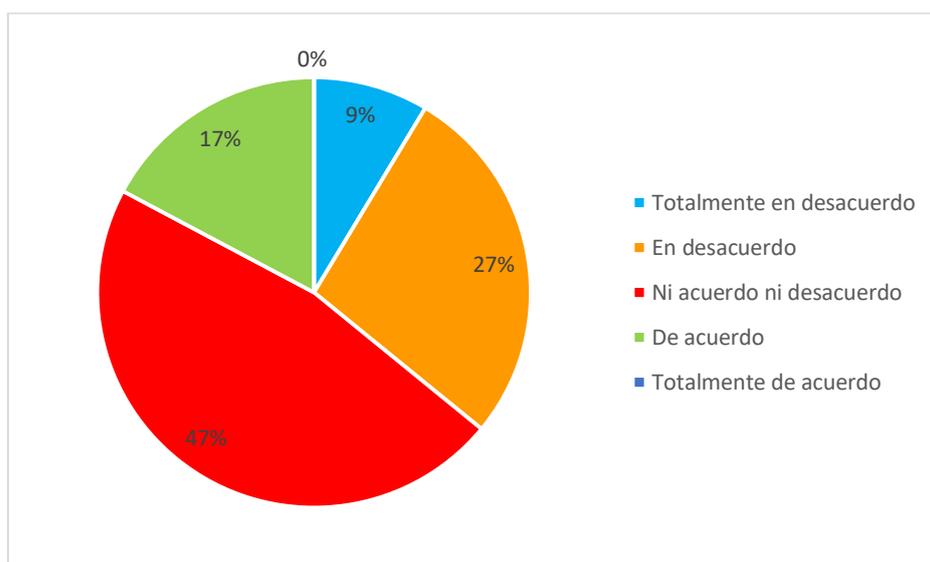


Figura 35.- Brinda material de información

Interpretación:

La Tabla 35, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa brinda material de información que me permite conocer los servicios que recibo”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Evidencia Física”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- El 8.6% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la cuarta parte (27.3%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (46.9%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la quinta parte restante (17.2%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Evidencia Física”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

- f. **La empresa usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio.**

Tabla 36

Uso de medios tecnológicos para mejor servicio

		Recuento	% del N de la columna
La empresa usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio.	Totalmente en desacuerdo	32	8.3%
	En desacuerdo	120	31.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	178	46.4%
	De acuerdo	54	14.1%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

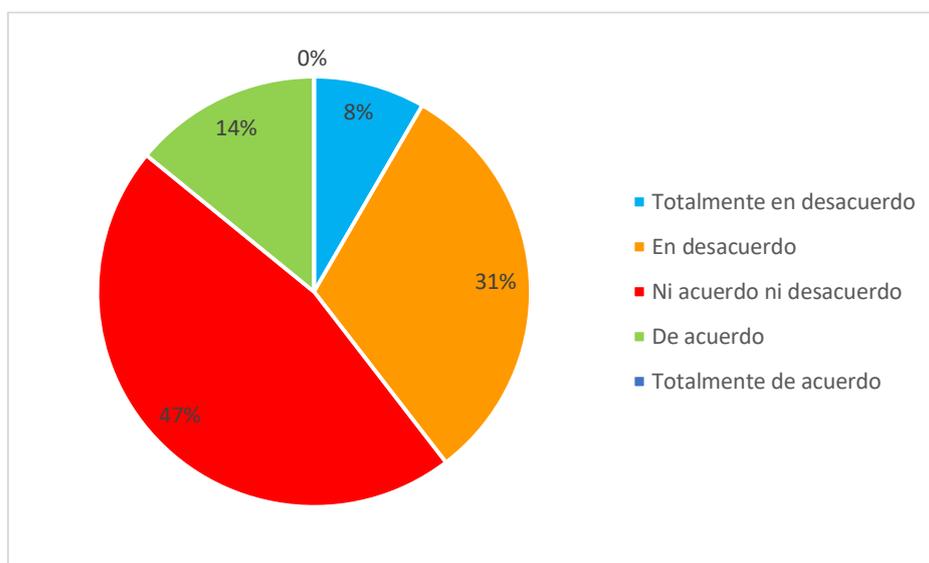


Figura 36.- Uso de medios tecnológicos para mejor servicio

Interpretación:

La Tabla 36, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Estrategias de Evidencia Física”, de la variable Marketing Mix.

Las frecuencias de resultados son:

- El 8.3% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la tercera parte (31.3%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (46.4%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 14.1% de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Estrategias de Evidencia Física”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

4.1.2. Resultados de la evaluación de la variable independiente: Satisfacción del cliente

4.1.2.1. Tangibles

- a. Las instalaciones físicas de la empresa, así como equipos y herramientas (audiovisuales), permiten brindar el servicio.

Tabla 37

Las instalaciones físicas, equipos y herramientas permiten el servicio

		Recuento	% del N de la columna
Las instalaciones físicas de la empresa, así como equipos y herramientas (audiovisuales), permiten brindar el servicio.	Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
	En desacuerdo	63	16.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	174	45.3%
	De acuerdo	126	32.8%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

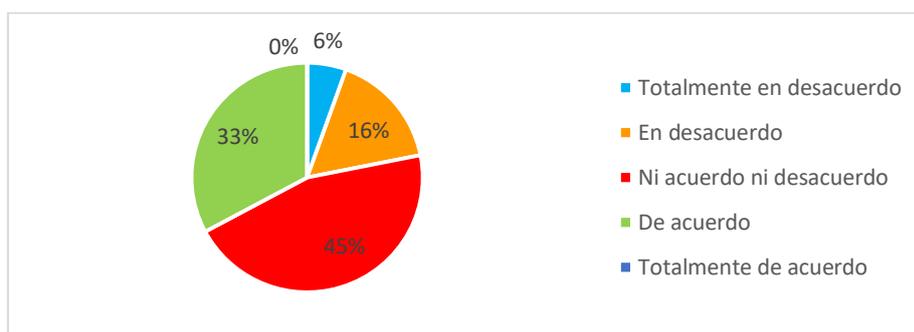


Figura 37.- Las instalaciones físicas, equipos y herramientas permiten el servicio

Interpretación:

La Tabla 37, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “Las instalaciones físicas de la empresa, así como equipos y herramientas (audiovisuales), permiten brindar el servicio”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Tangibles”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 5.5% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la cuarta parte (16.4%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (45.3%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, la tercera parte restante (32.8%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Tangibles”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

b. Las instalaciones de la empresa presentan limpieza.

Tabla 38

Las instalaciones de la empresa presentan limpieza

		Recuento	% del N de la columna
Las instalaciones de la empresa presentan limpieza.	Totalmente en desacuerdo	29	7.6%
	En desacuerdo	88	22.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	86	22.4%
	De acuerdo	181	47.1%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

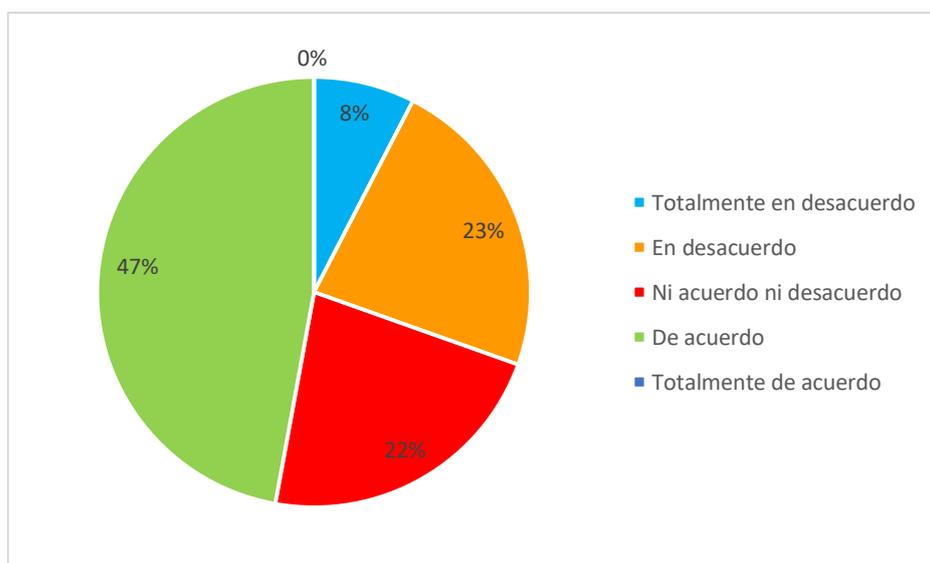


Figura 38.- Las instalaciones de la empresa presentan limpieza

Interpretación:

La Tabla 38, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “Las instalaciones de la empresa presentan limpieza”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Tangibles”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 7.6% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la quinta parte (22.9%) indican estar “en desacuerdo”. Más de otra quinta parte (22.4%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la mitad (47.1%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente positiva, que demuestra que el indicador “Tangibles”, presenta valores de percepción de alto cumplimiento según los encuestados.

c. La empresa presenta un orden en sus instalaciones.

Tabla 39

La empresa presenta un orden en sus instalaciones

		Recuento	% del N de la columna
La empresa presenta un orden en sus instalaciones.	Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
	En desacuerdo	101	26.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	134	34.9%
	De acuerdo	120	31.3%
	Totalmente de acuerdo	21	5.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

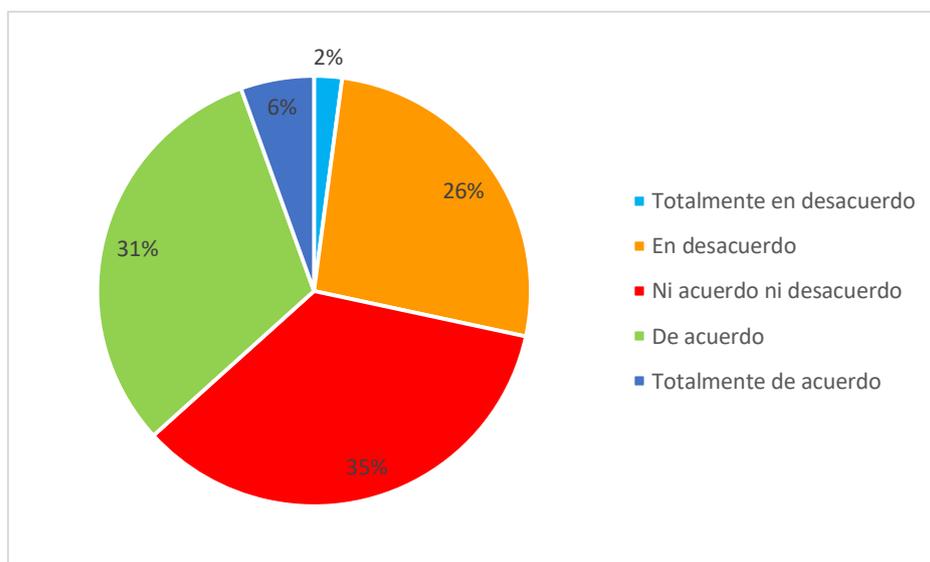


Figura 39.- La empresa presenta un orden en sus instalaciones

Interpretación:

La Tabla 39, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa presenta un orden en sus instalaciones”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Tangibles”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 2.1% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la cuarta parte (26.3%) indican estar “en desacuerdo”. La tercera parte (34.9%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la tercera parte restante (31.3%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 5.5% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente positiva, que demuestra que el indicador “Tangibles”, presenta valores de percepción de alto cumplimiento según los encuestados.

d. La empresa posee una atractiva apariencia externa de sus instalaciones físicas.

Tabla 40

Atractiva apariencia externa de las instalaciones

		Recuento	% del N de la columna
La empresa posee una atractiva apariencia externa de sus instalaciones físicas.	Totalmente en desacuerdo	16	4.2%
	En desacuerdo	94	24.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	123	32.0%
	De acuerdo	151	39.3%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

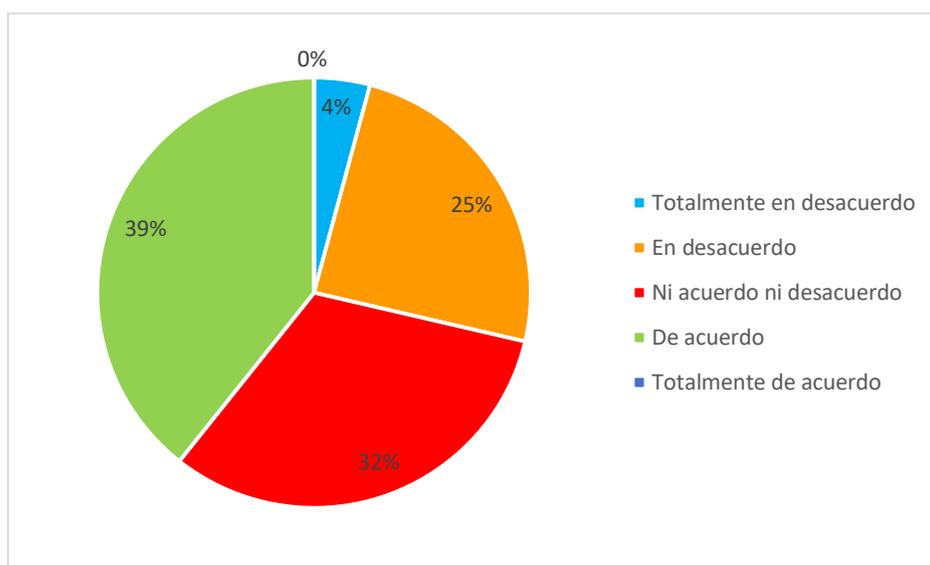


Figura 40.- Atractiva apariencia externa de las instalaciones

Interpretación:

La Tabla 40, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa posee una atractiva apariencia externa de sus instalaciones físicas”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Tangibles”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 4.2% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la cuarta parte (24.5%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la tercera parte (32.0%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, más de la tercera parte restante (39.3%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente positiva, que demuestra que el indicador “Tangibles”, presenta valores de percepción de alto cumplimiento según los encuestados.

e. El personal de la empresa se muestra correctamente uniformado.

Tabla 41

Personal correctamente uniformado

		Recuento	% del N de la columna
El personal de la empresa se muestra correctamente uniformado.	Totalmente en desacuerdo	42	10.9%
	En desacuerdo	38	9.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	148	38.5%
	De acuerdo	124	32.3%
	Totalmente de acuerdo	32	8.3%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

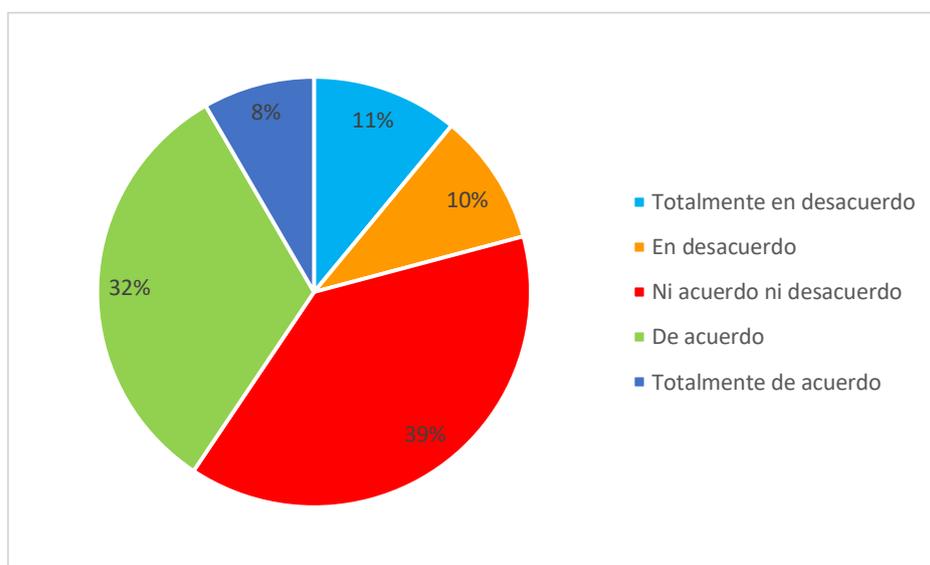


Figura 41.- Personal correctamente uniformado

Interpretación:

La Tabla 41, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “El personal de la empresa se muestra correctamente uniformado”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Tangibles”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 10.9% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, el 9.9% indican estar “en desacuerdo”. Más de la tercera parte (38.5%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la tercera parte restante (32.3%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 8.3% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente positiva, que demuestra que el indicador “Tangibles”, presenta valores de percepción de alto cumplimiento según los encuestados.

4.1.2.2. Capacidad de respuesta

- a. Los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio.

Tabla 42

Trabajadores dispuestos a solucionar inquietudes

		Recuento	% del N de la columna
Los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio.	Totalmente en desacuerdo	23	6.0%
	En desacuerdo	107	27.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	152	39.6%
	De acuerdo	94	24.5%
	Totalmente de acuerdo	8	2.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

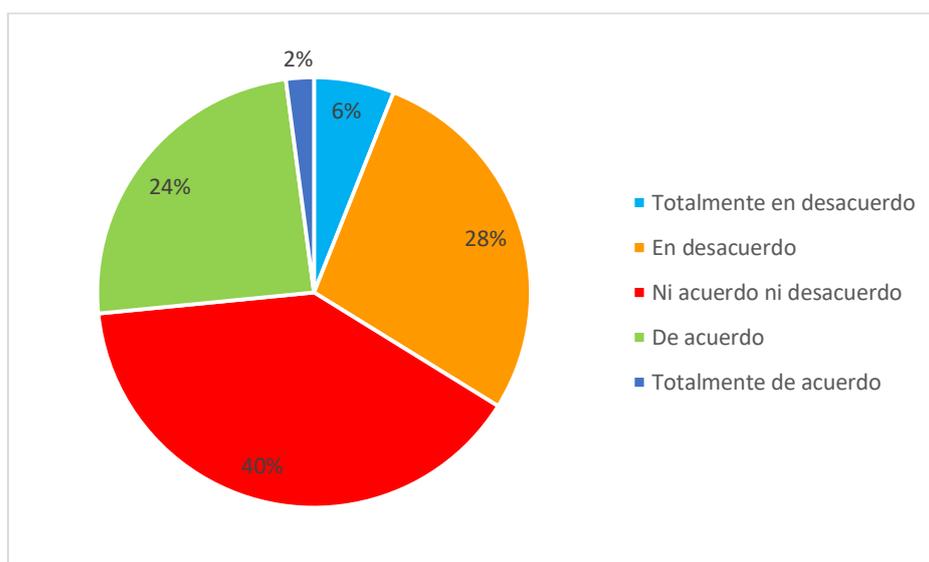


Figura 42.- Trabajadores dispuestos a solucionar inquietudes

Interpretación:

La Tabla 42, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “Los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Capacidad de respuesta”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 6.0% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la cuarta parte (27.9%) indican estar “en desacuerdo”. Más de la tercera parte (39.6%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la cuarta parte restante (24.5%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 2.1% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Capacidad de respuesta”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

b. Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas.

Tabla 43

Trabajadores preparados para atender reclamos y/o quejas

		Recuento	% del N de la columna
Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas.	Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
	En desacuerdo	147	38.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	164	42.7%
	De acuerdo	69	18.0%
	Totalmente de acuerdo	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

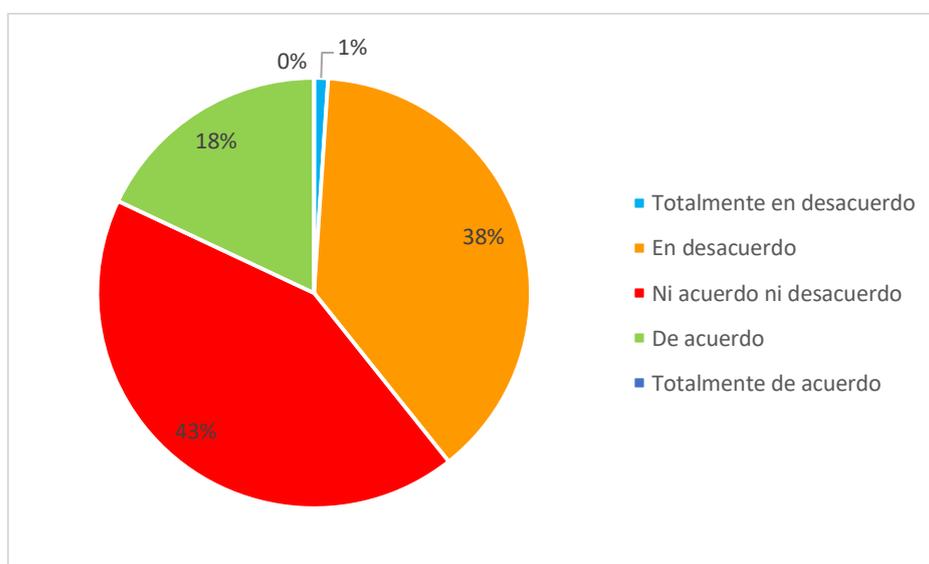


Figura 43.- Trabajadores preparados para atender reclamos y/o quejas

Interpretación:

La Tabla 43, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Capacidad de respuesta”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 1.0% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, más de la tercera parte (38.3%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (42.7%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la quinta parte restante (18.0%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Capacidad de respuesta”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

4.1.2.3. Empatía

a. La atención de la empresa es cortés.

Tabla 44

La atención de la empresa es cortés.

	Recuento	% del N de la columna
La atención de la empresa es cortés.	6	1.6%
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	80	20.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	160	41.7%
De acuerdo	138	35.9%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

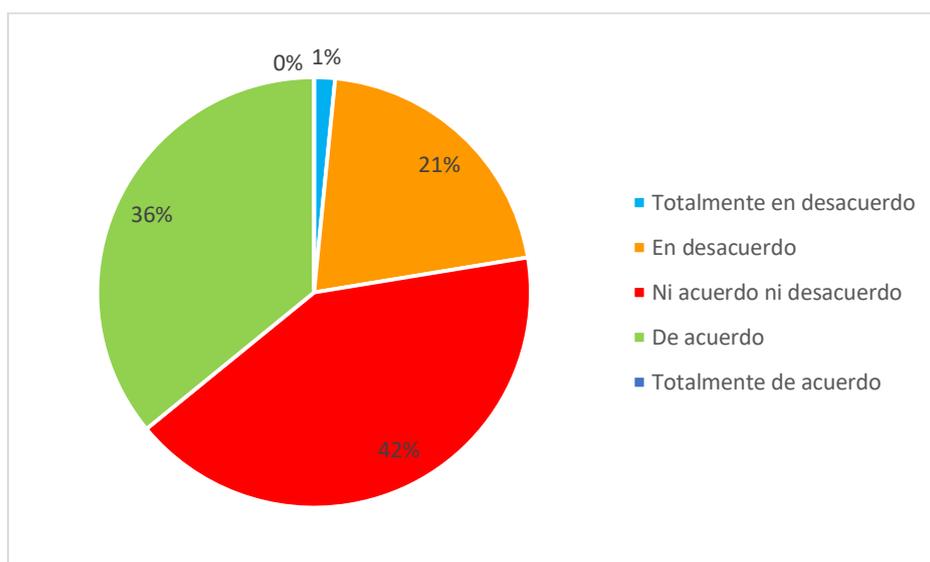


Figura 44.- La atención de la empresa es cortés

Interpretación:

La Tabla 44, presenta el resumen de resultados de acuerdo a las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La atención de la empresa es cortés”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Empatía”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 1.6% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la quinta parte (20.8%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la mitad (41.7%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, la tercera parte restante (35.9%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 0.0% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente neutra, que demuestra que el indicador “Empatía”, presenta valores de percepción de regular cumplimiento según los encuestados.

4.1.2.4. Confiabilidad

a. La empresa me inspira seguridad en el servicio que me brinda.

Tabla 45

Inspira seguridad en el servicio

	Recuento	% del N de la columna
La empresa me inspira seguridad en el servicio que me brinda.	20	5.2%
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	178	46.4%
Ni acuerdo ni desacuerdo	120	31.3%
De acuerdo	58	15.1%
Totalmente de acuerdo	8	2.1%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

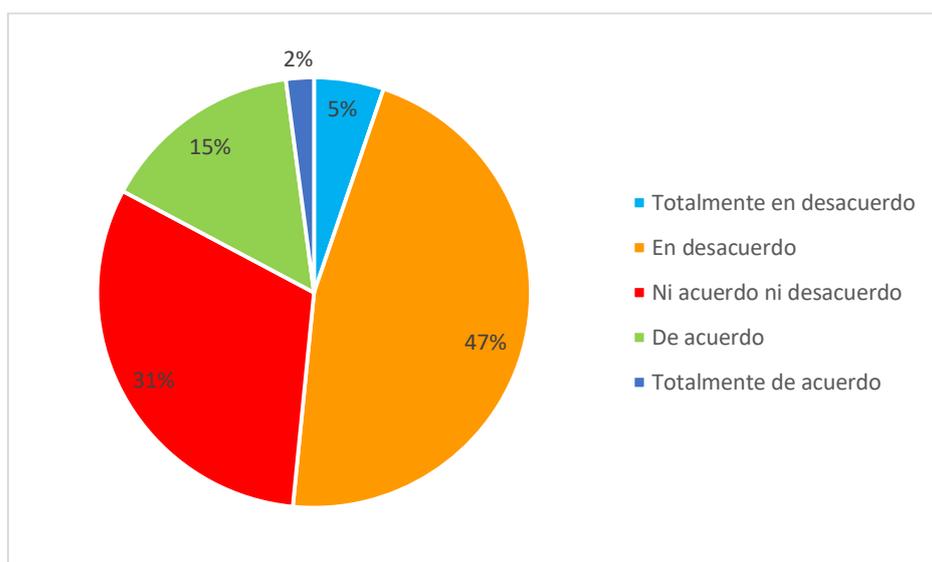


Figura 45.- Inspira seguridad en el servicio

Interpretación:

La Tabla 45, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa me inspira seguridad en el servicio que me brinda”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Confiabilidad”, de la variable Satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 5.2% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, menos de la mitad (56.4%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la tercera parte (31.3%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, menos de la quinta parte restante (15.1%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 2.1% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Confiabilidad”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

b. La empresa cumple con brindar un servicio conforme a lo pactado.

Tabla 46

Brinda un servicio conforme a lo pactado

		Recuento	% del N de la columna
La empresa cumple con brindar un servicio conforme a lo pactado.	Totalmente en desacuerdo	30	7.8%
	En desacuerdo	139	36.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	116	30.2%
	De acuerdo	91	23.7%
	Totalmente de acuerdo	8	2.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

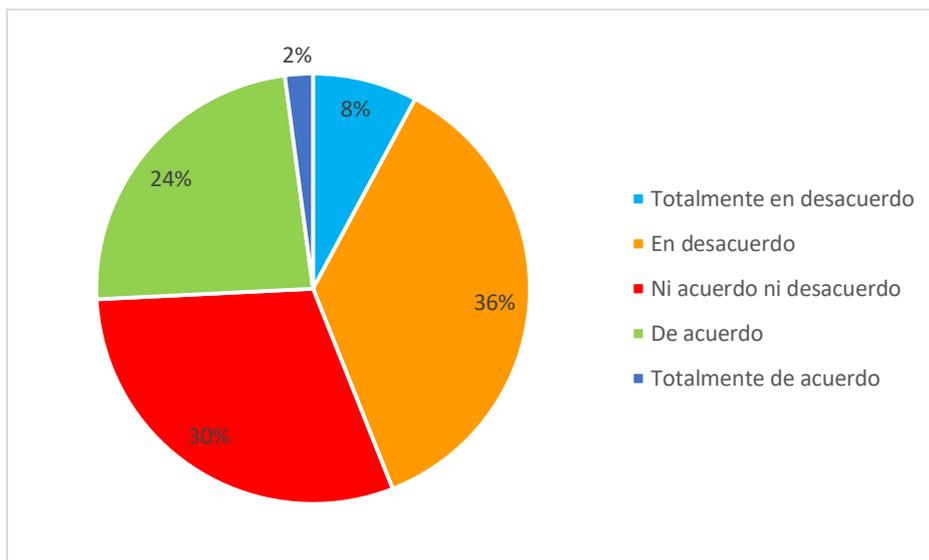


Figura 46.- Brinda un servicio conforme a lo pactado

Interpretación:

La Tabla 46, presenta el resumen de resultados de acuerdo con las frecuencias obtenidas tras evaluar el ítem que sostiene que: “La empresa cumple con brindar un servicio conforme a lo pactado”, la cual corresponde a la evaluación del indicador “Confiabilidad”, de la variable satisfacción del cliente.

Las frecuencias de resultados son:

- El 7.8% de los encuestados consideran estar “totalmente en desacuerdo”. En tanto, la tercera parte (36.2%) indican estar “en desacuerdo”. Menos de la tercera parte (30.2%) consideraron no estar “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, más de la quinta parte restante (23.7%) de los encuestados indican estar “de acuerdo”. Finalmente se tiene una frecuencia de 2.1% correspondiente a la alternativa que indica estar “totalmente de acuerdo” con la premisa señalada.

Los resultados de la evaluación del ítem presentan una tendencia mayoritariamente negativa, que demuestra que el indicador “Confiabilidad”, presenta valores de percepción de bajo cumplimiento según los encuestados.

4.2. Contraste de hipótesis.

4.2.1. Comprobación de la Hipótesis General

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: Las estrategias de marketing mix no influye en alto grado sobre la Satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

H1: Las estrategias de marketing mix influye en alto grado sobre la Satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

Para lograr comprobar la hipótesis formulada, se realiza la prueba de correlación estadística. Los resultados son:

4.2.1.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,820 ^a	,672	,671	.362076

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Marketing Mix

4.2.1.2. Análisis de Varianza - Tabla ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	102,650	1	102,650	782,998	,000 ^b
	Residual	50,080	382	,131		
	Total	152,730	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Marketing Mix

4.2.1.3. Coeficientes de correlación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	,850	,078	10,909	,000	
	Estrategias de Marketing Mix	,823	,029	,820	27,982	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.1.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

El resultado de la comprobación de la hipótesis permite comprobar que, si existe una relación significativamente estadística entre las variables de estudio: estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente, debido a que se logró calcular un Valor-P de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra la existencia de la relación.

En tanto, la relación, dado el R-cuadrado de 0.67, indica que existe un nivel de influencia o variabilidad de la satisfacción en función de las estrategias de marketing mix aplicadas, en un 67%, que revelan un valor alto.

Por otro lado, el Coeficiente de Pearson (R), muestra una fortaleza alta entre las variables dado un coeficiente de 0.82, que argumenta dicha relación.

De este modo se aprueba la hipótesis general planteada, considerando que si existe influencia del marketing mix sobre la satisfacción del cliente.

4.2.2. Comprobación de las Hipótesis Específicas

4.2.2.1. Primera hipótesis específica

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: El nivel de influencia del producto en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna no es alta.

H1: El nivel de influencia del producto en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.

Para lograr comprobar la hipótesis formulada, se realiza la prueba de correlación estadística. Los resultados son:

4.2.2.1.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,546 ^a	,298	,296	.529894

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Producto

4.2.2.1.2. Análisis de Varianza - Tabla ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	45,469	1	45,469	161,935	,000 ^b
	Residual	107,261	382	,281		
	Total	152,730	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Producto

4.2.2.1.3. Coeficientes de correlación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	1,812	,095	19,124	,000	
	Estrategia de Producto	,464	,036	,546	12,725	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.2.1.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

El resultado de la comprobación de la hipótesis permite comprobar que, sí existe una relación significativamente estadística entre las variables de estudio, debido a que se logró calcular un Valor-P de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra la existencia de la relación.

En tanto, la relación, dado el R-cuadrado de 0.298, indica que existe un nivel de influencia o variabilidad de la satisfacción en función de las estrategias de producto aplicadas, en un 29%, que revelan un valor bajo.

Por otro lado, el Coeficiente de Pearson (R), muestra una fortaleza alta entre las variables dado un coeficiente de 0.54, que argumenta dicha relación regular.

Dado ello se aprueba la hipótesis nula formulada.

4.2.2.2. Segunda hipótesis específica

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: El nivel de influencia del precio en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna no es alta.

H1: El nivel de influencia del precio en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.

Para lograr comprobar la hipótesis formulada, se realiza la prueba de correlación estadística. Los resultados son:

4.2.2.2.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,765 ^a	,586	,585	.406993

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Precio

4.2.2.2. Análisis de Varianza - Tabla ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	89,454	1	89,454	540,043	,000 ^b
	Residual	63,276	382	,166		
	Total	152,730	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Precio

4.2.2.2.3. Coeficientes de correlación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	1,662	,060	27,774	,000	
	Estrategia de Precio	,509	,022	,765	23,239	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.2.2.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

El resultado de la comprobación de la hipótesis permite comprobar que, sí existe una relación significativamente estadística entre las variables de estudio, debido a que se logró calcular un Valor-P de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra la existencia de la relación.

En tanto, la relación, dado el R-cuadrado de 0.58, indica que existe un nivel de influencia o variabilidad de la satisfacción en función de las estrategias de precio aplicadas, en un 58%, que revelan un valor regular.

Por otro lado, el Coeficiente de Pearson (R), muestra una fortaleza alta entre las variables dado un coeficiente de 0.76, que argumenta dicha relación.

Ello permite aprobar la hipótesis alterna planteada.

4.2.2.3. Tercera hipótesis específica

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: El nivel de influencia de la plaza en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna no es alta.

H1: El nivel de influencia de la plaza en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta

Para lograr comprobar la hipótesis formulada, se realiza la prueba de correlación estadística. Los resultados son:

4.2.2.3.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,567 ^a	,321	,319	.520956

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Plaza

4.2.2.3.2. Análisis de Varianza - Tabla ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	49,057	1	49,057	180,759	,000 ^b
	Residual	103,673	382	,271		
	Total	152,730	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Plaza

4.2.2.3.3. Coeficientes de correlación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,771	,093	19,088	,000
	Estrategia de Plaza	,411	,031	,567	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.2.3.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

El resultado de la comprobación de la hipótesis permite comprobar que, sí existe una relación significativamente estadística entre las variables de estudio, debido a que se logró calcular un Valor-P de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra la existencia de la relación.

En tanto, la relación, dado el R-cuadrado de 0.32, indica que existe un nivel de influencia o variabilidad de la satisfacción en función de las estrategias de plaza aplicadas, en un 32%, que revelan un valor bajo.

Por otro lado, el Coeficiente de Pearson (R), muestra una fortaleza regular entre las variables dado un coeficiente de 0.56, que argumenta dicha relación.

Por ende, aprobamos la hipótesis nula formulada.

4.2.2.4. Cuarta hipótesis específica

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: El nivel de influencia de la promoción en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna no es alta.

H1: El nivel de influencia de la promoción en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.

Para lograr comprobar la hipótesis formulada, se realiza la prueba de correlación estadística. Los resultados son:

4.2.2.4.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,732 ^a	,536	,535	.430635

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Promoción

4.2.2.4.2. Análisis de Varianza - Tabla ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	81,889	1	81,889	441,578	,000 ^b
Residual	70,841	382	,185		
Total	152,730	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Promoción

4.2.2.4.3. Coeficientes de correlación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,444	,076		19,077	,000
1 Estrategia de Promoción	,631	,030	,732	21,014	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.2.4.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

El resultado de la comprobación de la hipótesis permite comprobar que sí existe una relación significativamente estadística entre las variables de estudio, debido a que se logró calcular un Valor-P de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra la existencia de la relación.

En tanto, la relación, dado el R-cuadrado de 0.536, indica que existe un nivel de influencia o variabilidad de la satisfacción en función de las estrategias promoción aplicadas, en un 54%, que revelan un valor regular.

Por otro lado, el Coeficiente de Pearson (R), muestra una fortaleza alta entre las variables dado un coeficiente de 0.73, que argumenta dicha relación.

Por ende, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.2.2.5. Quinta hipótesis específica

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: El nivel de influencia de las personas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna no es alta.

H1: El nivel de influencia de las personas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.

Para lograr comprobar la hipótesis formulada, se realiza la prueba de correlación estadística. Los resultados son:

4.2.2.5.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,767 ^a	,589	,588	.405528

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Personas

4.2.2.5.2. Análisis de Varianza - Tabla ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	89,909	1	89,909	546,717	,000 ^b
	Residual	62,821	382	,164		
	Total	152,730	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Personas

4.2.2.5.3. Coeficientes de correlación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,430	,069	20,741	,000
	Estrategia de Personas	,551	,024	,767	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.2.5.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

El resultado de la comprobación de la hipótesis permite comprobar que, sí existe una relación significativamente estadística entre las variables de estudio, debido a que se logró calcular un Valor-P de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra la existencia de la relación.

En tanto, la relación, dado el R-cuadrado de 0.589, indica que existe un nivel de influencia o variabilidad de la satisfacción en función de las estrategias de personas aplicadas, en un 59%, que revelan un valor regular.

Por otro lado, el Coeficiente de Pearson (R), muestra una fortaleza alta entre las variables dado un coeficiente de 0.76, que argumenta dicha relación.

Dado ello se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.2.2.6. Sexta hipótesis específica

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: El nivel de influencia del proceso en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna no es alta

H1: El nivel de influencia del proceso en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta

Para lograr comprobar la hipótesis formulada, se realiza la prueba de correlación estadística. Los resultados son:

4.2.2.6.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,759 ^a	,577	,576	.411335

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Procesos

4.2.2.6.2. Análisis de Varianza - Tabla ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	88,097	1	88,097	520,677	,000 ^b
	Residual	64,633	382	,169		
	Total	152,730	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategia de Procesos

4.2.2.6.3. Coeficientes de correlación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,506	,067	22,359	,000
	Estrategia de Procesos	,601	,026	,759	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.2.6.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

El resultado de la comprobación de la hipótesis permite comprobar que sí existe una relación significativamente estadística entre las variables de estudio, debido a que se logró calcular un Valor-P de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra la existencia de la relación.

En tanto, la relación, dado el R-cuadrado de 0.576, indica que existe un nivel de influencia o variabilidad de la satisfacción en función de las estrategias de procesos aplicadas, en un 58%, que revelan un valor regular.

Por otro lado, el Coeficiente de Pearson (R), muestra una fortaleza alta entre las variables dado un coeficiente de 0.75, que argumenta dicha relación.

Con ello se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.2.2.7. Séptimo hipótesis específica

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: El nivel de influencia de las evidencias físicas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna no es alta.

H1: El nivel de influencia de las evidencias físicas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.

Para lograr comprobar la hipótesis formulada, se realiza la prueba de correlación estadística. Los resultados son:

4.2.2.7.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,737 ^a	,543	,541	.427686

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Evidencia Física

4.2.2.7.2. Análisis de Varianza - Tabla ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	82,856	1	82,856	452,975	,000 ^b
Residual	69,874	382	,183		
Total	152,730	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Evidencia Física

4.2.2.7.3. Coeficientes de correlación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,167	,087		13,364	,000
1 Estrategias de Evidencia Física	,662	,031	,737	21,283	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.2.7.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

El resultado de la comprobación de la hipótesis permite comprobar que sí existe una relación significativamente estadística entre las variables de estudio, debido a que se logró calcular un Valor-P de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra la existencia de la relación.

En tanto, la relación, dado el R-cuadrado de 0.543, indica que existe un nivel de influencia o variabilidad de la satisfacción en función de las estrategias de evidencias físicas aplicadas, en un 54%, que revelan un valor regular.

Por otro lado, el Coeficiente de Pearson (R), muestra una fortaleza alta entre las variables dado un coeficiente de 0.73, que argumenta dicha relación.

Dado ello se aprueba la hipótesis alterna formulada.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe un alto nivel de influencia (67%) de las estrategias de marketing mix sobre la satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, periodo 2017. Este resultado demuestra que las estrategias aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones, mostrando de esta forma que el marketing mix es una herramienta muy importante para generar imagen y percepciones positivas sobre los consumidores.
2. Se determinó que existe un bajo nivel de influencia (29%) del producto sobre la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, periodo 2017. Este resultado demuestra que las estrategias de producto, según el grado de atractivo, imagen de producto, surtido, la calidad y el servicio, aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones y hacen uso de su servicio.
3. Se determinó que existe un regular nivel de influencia (58%) del precio sobre la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017. Este resultado demuestra que las estrategias de precio, según sus precios de lista y planes de crédito, aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones y hacen

uso de su servicio.

4. Se determinó que existe un bajo nivel de influencia (32%) de la plaza sobre la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017. Este resultado demuestra que las estrategias de la plaza, según los canales, las ubicaciones, y el inventario, aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones y hacen uso de su servicio.
5. Se determinó que existe un regular nivel de influencia (54%) de la promoción sobre la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017. Este resultado demuestra que las estrategias de promoción, según la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los descuentos y la compensación, aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones y hacen uso de su servicio.
6. Se determinó que existe un regular nivel de influencia (59%) de las personas sobre la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017. Este resultado demuestra que las estrategias de personas, según la capacitación, el trato cordial y la presentación (uniformes de trabajo), aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los

clientes que visitan sus instalaciones y hacen uso de su servicio.

7. Se determinó que existe un regular nivel de influencia (58%) de los procesos sobre la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017. Este resultado demuestra que las estrategias de procesos, según el diseño de procesos, el servicio personalizado, la capacidad para detectar problemas y la verificación del buen servicio, aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones y hacen uso de su servicio.

8. Se determinó que existe un regular nivel de influencia (54%) de las evidencias físicas sobre la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017. Este resultado demuestra que las estrategias de Evidencia Física, según las instalaciones, señalización, diseño de interiores, condiciones ambientales, diseño de la librea (folletos, revistas, flyers, merchandising) y tecnología, aplicadas por la empresa Movistar tienden a incidir sobre la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones y hacen uso de su servicio.

SUGERENCIAS

1. La empresa de telefonía móvil Movistar debe considerar, por medio de su Gerencia General en Tacna, realizar, en coordinación con la Gerencia Regional, estudios de mercado que permitan determinar los comportamientos de los consumidores, a fin de evaluar sus principales necesidades, que se vean después traducidas en estrategias de marketing mix, que puedan lograr satisfacer la demanda de los clientes. En tal sentido, las estrategias deben enfocarse en lograr que el cliente vea satisfechas sus necesidades y con ello logre mayor lealtad sobre la marca y el servicio, a fin de evitar que migren a otra operadora. Adicionalmente se sugiere que la empresa de telefonía móvil Movistar, incluya un plan de puntos para los clientes fieles, que hagan sus pagos a tiempo con el fin de lograr la fidelización y mantener el nivel de influencia.
2. El Gerente General de Movistar, en coordinación con la Gerencia de Operaciones, debe coordinar la oferta de nuevos planes de telefonía móvil que permitan al cliente contar con un mayor número de alternativas de contratación de servicio, y con ello ampliar las posibilidades para que encuentre en ellas una mayor satisfacción. Dichas alternativas deben permitir al cliente personalizar el servicio requerido en función de minutos para llamadas, mensajes, megas de internet, acceso a redes y aplicaciones ilimitadas (instragram, facebok, youtube, Netflix, whatsapp, Spotify, Waze)

3. La Gerencia de Finanzas de Movistar en Lima, debe evaluar continuamente los precios de mercado, y medir qué tan afectivos y accesibles son los precios de sus planes de acuerdo a los ingresos de la población, y a su vez, evaluar la posibilidad de ofrecer mayores beneficios como un plan de lealtad a la marca. Ello permitirá que el cliente vea recompensa al asumir el costo por el servicio operador, y logre mayor satisfacción, sabiendo que recibe un servicio justo por el pago que realiza.

4. La Gerencia General de Movistar en Tacna, debe evaluar qué tan efectiva es la ubicación de cada una de las diferentes tiendas comerciales ubicadas en la ciudad de Tacna, y medir si realmente contribuyen o no con la generación de cuotas de venta que justifiquen la necesidad de su ubicación. Dicha medición debe realizarse por medio de indicadores financieros (rentabilidad, nivel de ventas) que justifiquen su sostenibilidad.

5. La Gerencia de Marketing de Movistar debe considerar evaluar y reforzar la ejecución de campañas de publicidad diferenciadoras, que motiven el consumo y contratación de los servicios de telefonía, en función de los planes de lealtad, a fin que, además de mejorar la satisfacción del cliente, pueda mejorarse la imagen de la organización como una entidad que se preocupa por brindar cada vez un mejor servicio y contribuir a la calidad y bienestar de vida de sus clientes, por medio de un servicio de comunicación efectiva y sin restricciones.

6. Se sugiere que la empresa Movistar, por medio de la Gerencia de Personal, considere realizar un programa de capacitación intensivo en la ciudad de Tacna, dirigido a los trabajadores para que estos puedan mejorar sus habilidades de comunicación y trabajo en equipo. Dicho programa de capacitación debe incluir tópicos en mejora de servicio al cliente, presentación personal, protocolos y etiqueta, y manejo de conflictos. Ello permitirá mejorar la relación con los clientes, considerando que los trabajadores son la imagen de la empresa frente al público.

7. La Gerencia de Operaciones, en coordinación con la Gerencia de Servicios y las Gerencias Regionales, debe considerar realizar el lanzamiento de una campaña interna entre los trabajadores, a fin de que estos identifiquen la efectividad de sus procesos y cuáles son los cuellos de botella que requieren una atención inmediata, a fin de disminuir los procesos y los tiempos de atención a los clientes. Ello mejorará la satisfacción de dichos clientes, y tendrán la seguridad que el servicio será brindado en forma oportuna. Al mismo tiempo la Gerencia General debe considerar realizar el monitoreo de procesos a través de la ejecución de auditorías internas que permitan medir la eficiencia de las operaciones del personal, cuyos resultados sean elevados a las diferentes gerencias para que se tomen medidas correctivas.

8. La empresa Movistar debe realizar una evaluación de las condiciones físicas de sus locales comerciales en la ciudad de Tacna, a fin de garantizar mejorías en la ergonomía, y que permitan generar en el cliente una percepción de mayor orden y de un ambiente agradable a la vista. Dicha evaluación debe realizarse en coordinación con un equipo de diseñadores de interiores especializados y especialistas marketing, a fin de medir cuál es la mejor estrategia para lograr una mejor imagen de los interiores de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, A. (2014). *b. Propuesta de Know How para mejorar el grado de satisfacción de los clientes del Multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos*. Lima: Pontífica Universidad Católica del Perú.
- Álvarez, G. (2012). *b. Satisfacción de los Clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Association, A. M. (2005). *AMA*. Obtenido de [http:// www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Estrategias de Marketing y Estructuras Organizacionales para Empresas de Servicios*. Chicago: American Marketing Association.
- Brooks, R. F. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.
- Carrillo, M. (2016). *El Marketing Relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- CreceNegocios. (2013). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Diario EL Comercio. (14 de Marzo de 2016). Se viene una batalla de tarifas en mercado

- de telefonía celular. *Diario El Comercio*.
- Diario Gestión. (3 de Abril de 2017). Telefónica y Claro pierden en la ‘guerra’ de la telefonía móvil y Bitel saca más provecho. *Diario Gestión*.
- Diario La República. (10 de Setiembre de 2016). Usuarios de Movistar expresan su malestar por caída de Internet en Lima. *Diario La República*.
- Espinosa, R. (2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es>
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe, Mexico: Cengage Learning.
- Fisk, R., Brown, W., & Bitner, M. (1993). Seguimiento de la Evolución de los Servicios de Marketing de la Literatura. *Journal of Retailing*.
- Hartley, R. A. (2012). “*Marketing*” (9 edición ed.).
- Iparraguirre, D. (2015). *La Calidad de los servicios de los agentes Multired y la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de la región Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Johnson, M., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). *Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework*. San Francisco: Journal of Consumer Research.
- Kothler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Madrid. España.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *The Nature of Customer Relationships in Services*.
- Marketing, D. d. (1999). *Diccionario de Marketing* (1999 ed.). Cultural S.A.
- Mc Donald, M. (1989). “*Planos de Marketing: Como Preparar – Como Usar*” (2 edición ed.). Rio de Janeiro: JB.
- McLean, R. (2002). Los 4 C frente a los 4 P's de Marketing. *Custom Fit Online*.

- Niño de Guzmán, J. (2014). "Estrategia de marketing relacional para lograr. *Revista Apunt. Univ.*
- Novoa, A. L. (2009). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepressivo Valdoxan de laboratorios servier.* Ecuador: SANGOLQUÍ / ESPE / 2009.
- Núñez, P. (2013). *a. Estrategias de Marketing y Publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Orosco, L. (2015). *a. Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq. . GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.*
- OSIPTEL. (11 de Junio de 2017). *OSIPTEL.* Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/reporte-estadistico-08-ndp>
- Parasuraman, A., Seithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: Una Escala de Artículos Múltiples para Medir al Consumidor, Percepciones de Calidad de servicio* (Vol. 64). Texas: Texas A M University College Station.
- Puro Marketing. (16 de Enero de 2014). *Puro Marketing.* Obtenido de <http://www.puromarketing.com/12/19020/mundo-casi-tantos-telefonos-moviles-como-personas.html>
- Rafiq, M. (2016). "Usando los 7Ps como una mezcla genérica de marketing: una encuesta exploratoria de académicos de marketing británicos y europeos. *Inteligencia de Marketing y Planificación*, 4.

- Rodriguez, A., & Munuera, J. L. (2002). *ESTRATEGIAS DE MARKETING: TEORIA Y CASOS*. Madrid: PIRÁMIDE.
- RPP Noticias. (20 de Setiembre de 2016). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <http://rpp.pe/economia/economia/usuarios-podran-comparar-planes-tarifarios-de-telefonía-internet-y-cable-noticia-996180>
- Stanton, J. W., Etzel, J. M., & Walker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *PROMO NEGOCIOS*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico D.F: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente "Estrategias de marketing mix"	Mercado Meta Estrategias de producto Estrategias de precio Estrategias de plaza Estrategias de promoción Estrategias de personas Estrategias de procesos Estrategias de Evidencias Físicas
¿Cómo influyen las estrategias de marketing mix en la Satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?	Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, periodo 2016	Las estrategias de marketing mix influyen de manera directa en la Satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.		
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>	Variable dependiente "Satisfacción del cliente"	Tangibles Capacidad de respuesta Confiabilidad Empatía
-¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna? -¿Cuál es la influencia del producto en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna? -¿Cuál es la influencia de la plaza en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?	-Analizar el nivel de influencia del precio en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna -Analizar el nivel de influencia del producto en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna -Analizar el nivel de influencia de la plaza en la satisfacción del cliente del	-El nivel de influencia del precio en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta. -El nivel de influencia del producto en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta. -El nivel de influencia de la plaza en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta. -El nivel de influencia de la promoción en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito		

<p>-¿Cuál es la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?</p> <p>-¿Cuál es la influencia de las personas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?</p> <p>-¿Cuál es la influencia de los procesos en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?</p> <p>-¿Cuál es la influencia de las evidencias físicas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna?</p>	<p>servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna</p> <p>-Analizar el nivel de influencia de la promoción en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna</p> <p>-Analizar el nivel de influencia de las personas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna</p> <p>-Analizar el nivel de influencia de los procesos en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna</p> <p>-Analizar el nivel de influencia de las evidencias físicas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna</p>	<p>de Tacna es alta.</p> <p>-El nivel de influencia de las personas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.</p> <p>-El nivel de influencia de los procesos en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.</p> <p>-El nivel de influencia de las evidencias físicas en la satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna es alta.</p>			
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Tipo básica	Población:	Desconocida	Técnica:	Encuesta
Nivel	Correlacional	Muestra:	384 usuarios	Instrumentos:	Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental			Tratamiento estadístico:	Statgraphics Centurion / SPSS

Anexo 02

Registro de validación de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES DE MARKETING CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL BACHILLER DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”

Número de Expertos _____ **Ámbito profesional del colectivo investigado: Marketing**

Nº	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
1	ALVARO VARGAS, EDUARDO	DOCENTE UPT	FAEDCOH / CPCC	EDAL27@GMAIL.COM	
2	Macchiavello DiBarraún Jessica	Docente UPT	FAEDCOH / CPCC	jemacchiavello@gmail.com	
3.	Hinojosa Mancani, Adolfo	Docente UPT	FAEDCOH / CPCC	adolfohinojosa27@gmail.com	

Anexo 03

Constancia de validación de expertos



“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”



Comunicación Escuela / UPT

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Adolfo Urrozosa Manani* (Colocar Nombre y Apellidos), Documento Nacional de Identidad N° *00447938*, (o Registro de Colegio) (indicar Título de Pregrado), (señalar Título de Postgrado y / o Doctorado), (Colocar cargo y empresa donde labora), hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“Las estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna. periodo 2017”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del 2018.

(Colocar Nombre y Apellidos)

Número de DNI o Colegiatura: *00447938*



**“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL
SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR
EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Jessica Pacchiavello A.* Documento Nacional de Identidad N° *42269581*, (o Registro de Colegio) (indicar Título de Pregrado), (señalar Título de Postgrado y / o Doctorado), (Colocar cargo y empresa donde labora), hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“Las estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna. periodo 2017”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del 2018.

Firmar aquí

(Nombre y Apellidos)

Número de DNI o Colegiatura: (00000000)

42269581

Email: (señalar correo electrónico)



“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”



Comunicación Escuelas / UPT

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **EDUARDO ALATINISTA VARGAS**, Documento Nacional de Identidad N° **41666657** (o Registro de Colegio) N° **200117**, **DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**, (Colocar cargo y empresa donde labora), hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“Las estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna. periodo 2017”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del 2018.

Número de DNI o Colegiatura: 200117

EDUARDO ALATINISTA VARGAS

Email: (señalar correo electrónico)

Anexo 04

Validación del instrumento de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS. CUESTIONARIO									
El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.									
1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	MERCADO META					
1.1.	La empresa conoce mis necesidades como cliente.	5	5	5	5	5
1.2.	El servicio satisface mis deseos como cliente.	5	5	5	5	5
1.3.	La empresa aplica estrategias tomando en consideración el sector geográfico en el que vivo.	5	5	5	5	5
1.4.	La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta:					
	i. edad y sexo	5	5	5	5	5
	ii. Mi personalidad y estilo de vida para incitar la compra.	5	5	5	5	5
	iii. Mi clase social y poder adquisitivo para incitar mi compra.	5	5	5	5	5
	iv. Mis hábitos y costumbres para incentivar mi compra.	5	5	5	5	5
2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
2.1.	El servicio de telefonía móvil que oferta la empresa es atractivo para el cliente (minutos de llamadas, cantidad de mensajes, datos de internet, velocidad de internet, etc.)	5	5	5	5	
2.2.	La empresa me genera una imagen positiva.	5	5	5	5	
2.3.	La empresa ofrece variedad de servicios adicionales al servicio de telefonía. (servicio técnico, garantía, consultas, etc.).	5	5	5	5	
2.4.	La empresa brinda un buen servicio de telefonía. (cobertura, ausencia de interferencia, fluidez de la señal, etc.).	5	5	5	5	
2.5.	La empresa brinda un buen servicio al cliente. (empatía, amabilidad, confianza, etc.).	5	5	5	5	
3	ESTRATEGIAS DE PRECIO					
3.1.	Los precios que oferta la empresa son acordes al mercado.	5	5	5	5	
3.2.	La empresa me brinda facilidades para acceder a planes de pago según mis necesidades.	5	5	5	5	
4	ESTRATEGIAS DE PLAZA					
4.1.	Los lugares de venta son accesibles.	5	5	5	5	
4.2.	La empresa cuenta con diferentes puntos de venta.	5	5	5	5	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con	Claridad	Coherencia	Observaciones
4.3.	La empresa no tiene problemas de stock cuando requiero un determinado producto.	5	5	5	5	
5	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
5.1.	La publicidad que utiliza la empresa me permite conocer sus productos.	5	5	5	5	
5.2.	La empresa posee servicio de ventas que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
5.3.	La empresa oferta promociones que motivan la afiliación a sus servicios. (promociones de internet, recargas, migración, etc.)	5	5	5	5	
5.4.	La empresa mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades.	5	5	5	5	
5.5.	La empresa de telefonía oferta descuentos para sus servicios.	5	5	5	5	
5.6.	La empresa me compensa por ser su cliente.	5	5	5	5	
6	ESTRATEGIAS DE PERSONAS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6.1.	El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar sus servicios.	5	5	5	5	
6.2.	El personal de la empresa brinda un trato cordial al momento que brinda el servicio.	5	5	5	5	
6.3.	El personal de la empresa está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio.	5	5	5	5	
7	ESTRATEGIAS DE PROCESOS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
7.1.	La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente.	5	5	5	5	
7.2.	La empresa me brinda un servicio personalizado.	5	5	5	5	
7.3.	La empresa identifica mis problemas.	5	5	5	5	
7.4.	La empresa se preocupa por verificar si he recibido un servicio adecuado.	5	5	5	5	
8	ESTRATEGIAS DE PROCESOS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
8.1.	La ubicación de las diferente oficinas y espacios de la empresa permite lograr un servicio que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
8.2.	La señalización en los interiores de la empresa me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.	5	5	5	5	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con			
8.3.	El diseño de interiores de las instalaciones de la empresa contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)	5	5	5	5	
8.4.	Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
8.5.	La empresa brinda material de información que me permite conocer los servicios que recibo.	5	5	5	5	
8.6.	La empresa usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio.	5	5	5	5	
1	TANGIBLE	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1.1.	Las instalaciones físicas de la empresa, así como equipos y herramientas (audiovisuales), permiten brindar el servicio.	5	5	5	5	
1.2.	Las instalaciones de la empresa presentan limpieza.	5	5	5	5	
1.3.	La empresa presenta un orden en sus instalaciones.	5	5	5	5	
1.4.	La empresa posee una atractiva apariencia externa de sus instalaciones físicas.	5	5	5	5	
1.5.	El personal de la empresa se muestra correctamente uniformado.	5	5	5	5	
2	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
2.1.	Los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio.	5	5	5	5	
2.2.	Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas.	5	5	5	5	
3	EMPATÍA	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
3.1.	La empresa me inspira seguridad en el servicio que me brinda.	5	5	5	5	
3.2.	La empresa cumple con brindar un servicio conforme a lo pactado.	5	5	5	5	
4	CONFIABILIDAD	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
4.1.	La atención de la empresa es cortés.	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Jessica Placchavello *
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	42269581



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017"

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con	Observaciones
	Nivel Académico/Profesión:	Lic. en Comunicación Social		
	Cargo:	Docente		
	Fecha:	13/04/2018		Firma



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	MERCADO META					
1.1.	La empresa conoce mis necesidades como cliente.	5	5	5	5	
1.2.	El servicio satisface mis deseos como cliente.	5	5	5	5	
1.3.	La empresa aplica estrategias tomando en consideración el sector geográfico en el que vivo.	5	5	5	5	
1.4.	La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta:					
	i. edad y sexo	5	5	5	5	
	ii. Mi personalidad y estilo de vida para incitar la compra.	5	5	5	5	
	iii. Mi clase social y poder adquisitivo para incitar mi compra.	5	5	5	5	
	iv. Mis hábitos y costumbres para incentivar mi compra.					
2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
2.1.	El servicio de telefonía móvil que oferta la empresa es atractivo para el cliente (minutos de llamadas, cantidad de mensajes, datos de internet, velocidad de internet, etc.)	5	5	5	5	
2.2.	La empresa me genera una imagen positiva.	5	5	5	5	
2.3.	La empresa ofrece variedad de servicios adicionales al servicio de telefonía. (servicio técnico, garantía, consultas, etc.).	5	5	5	5	
2.4.	La empresa brinda un buen servicio de telefonía. (cobertura, ausencia de interferencia, fluidez de la señal, etc.).	5	5	5	5	
2.5.	La empresa brinda un buen servicio al cliente. (empatía, amabilidad, confianza, etc.).	5	5	5	5	
3	ESTRATEGIAS DE PRECIO					
3.1.	Los precios que oferta la empresa son acordes al mercado.	5	5	5	5	
3.2.	La empresa me brinda facilidades para acceder a planes de pago según mis necesidades.	5	5	5	5	
4	ESTRATEGIAS DE PLAZA					
4.1.	Los lugares de venta son accesibles.	5	5	5	5	
4.2.	La empresa cuenta con diferentes puntos de venta.	5	5	5	5	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con			
4.3.	La empresa no tiene problemas de stock cuando requiero un determinado producto.	5	5	5	5	
5	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
5.1.	La publicidad que utiliza la empresa me permite conocer sus productos.	5	5	5	5	
5.2.	La empresa posee servicio de ventas que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
5.3.	La empresa oferta promociones que motivan la afiliación a sus servicios. (promociones de internet, recargas, migración, etc.)	5	5	5	5	
5.4.	La empresa mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades.	5	5	5	5	
5.5.	La empresa de telefonía oferta descuentos para sus servicios.	5	5	5	5	
5.6.	La empresa me compensa por ser su cliente.	5	5	5	5	
6	ESTRATEGIAS DE PERSONAS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6.1.	El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar sus servicios.	5	5	5	5	
6.2.	El personal de la empresa brinda un trato cordial al momento que brinda el servicio.	5	5	5	5	
6.3.	El personal de la empresa está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio.	5	5	5	5	
7	ESTRATEGIAS DE PROCESOS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
7.1.	La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente.	5	5	5	5	
7.2.	La empresa me brinda un servicio personalizado.	5	5	5	5	
7.3.	La empresa identifica mis problemas.	5	5	5	5	
7.4.	La empresa se preocupa por verificar si he recibido un servicio adecuado.	5	5	5	5	
8	ESTRATEGIAS DE PROCESOS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
8.1.	La ubicación de las diferente oficinas y espacios de la empresa permite lograr un servicio que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
8.2.	La señalización en los interiores de la empresa me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.	5	5	5	5	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017"

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con	Claridad	Coherencia	Observaciones
8.3.	El diseño de interiores de las instalaciones de la empresa contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)	5	5	5	5	
8.4.	Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
8.5.	La empresa brinda material de información que me permite conocer los servicios que recibo.	5	5	5	5	
8.6.	La empresa usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio.	5	5	5	5	
1	TANGIBLE	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1.1.	Las instalaciones físicas de la empresa, así como equipos y herramientas (audiovisuales), permiten brindar el servicio.	5	5	5	5	
1.2.	Las instalaciones de la empresa presentan limpieza.	5	5	5	5	
1.3.	La empresa presenta un orden en sus instalaciones.	5	5	5	5	
1.4.	La empresa posee una atractiva apariencia externa de sus instalaciones físicas.	5	5	5	5	
1.5.	El personal de la empresa se muestra correctamente uniformado.	5	5	5	5	
2	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
2.1.	Los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio.	5	5	5	5	
2.2.	Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas.	5	5	5	5	
3	EMPATÍA	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
3.1.	La empresa me inspira seguridad en el servicio que me brinda.	5	5	5	5	
3.2.	La empresa cumple con brindar un servicio conforme a lo pactado.	5	5	5	5	
4	CONFIABILIDAD	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
4.1.	La atención de la empresa es cortés.	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	EDUARDO ALATRISTA MARGAS
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	Nº 200117



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017"

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con	Observaciones	Observaciones
	Nivel Académico/Profesión:	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL			
	Cargo:	DOCENTE			
	Fecha:	12/04/2018			Firma



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	MERCADO META					
1.1.	La empresa conoce mis necesidades como cliente.	5	5	5	5	
1.2.	El servicio satisface mis deseos como cliente.	5	5	5	5	
1.3.	La empresa aplica estrategias tomando en consideración el sector geográfico en el que vivo.	5	5	5	5	
1.4.	La empresa aplica estrategias que tienen en cuenta:					
	i. edad y sexo	5	5	5	5	
	ii. Mi personalidad y estilo de vida para incitar la compra.	5	5	5	5	
	iii. Mi clase social y poder adquisitivo para incitar mi compra.	5	5	5	5	
	iv. Mis hábitos y costumbres para incentivar mi compra.	5	5	5	5	
2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
2.1.	El servicio de telefonía móvil que oferta la empresa es atractivo para el cliente (minutos de llamadas, cantidad de mensajes, datos de internet, velocidad de internet, etc.)	5	5	5	5	
2.2.	La empresa me genera una imagen positiva.	5	5	5	5	
2.3.	La empresa ofrece variedad de servicios adicionales al servicio de telefonía. (servicio técnico, garantía, consultas, etc.).	5	5	5	5	
2.4.	La empresa brinda un buen servicio de telefonía. (cobertura, ausencia de interferencia, fluidez de la señal, etc.).	5	5	5	5	
2.5.	La empresa brinda un buen servicio al cliente. (empatía, amabilidad, confianza, etc.).	5	5	5	5	
3	ESTRATEGIAS DE PRECIO					
3.1.	Los precios que oferta la empresa son acordes al mercado.	5	5	5	5	
3.2.	La empresa me brinda facilidades para acceder a planes de pago según mis necesidades.	5	5	5	5	
4	ESTRATEGIAS DE PLAZA					
4.1.	Los lugares de venta son accesibles.	5	5	5	5	
4.2.	La empresa cuenta con diferentes puntos de venta.	5	5	5	5	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con			
4.3.	La empresa no tiene problemas de stock cuando requiero un determinado producto.					
5	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
5.1.	La publicidad que utiliza la empresa me permite conocer sus productos.	5	5	5	5	
5.2.	La empresa posee servicio de ventas que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
5.3.	La empresa oferta promociones que motivan la afiliación a sus servicios. (promociones de internet, recargas, migración, etc.)	5	5	5	5	
5.4.	La empresa mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades.	5	5	5	5	
5.5.	La empresa de telefonía oferta descuentos para sus servicios.	5	5	5	5	
5.6.	La empresa me compensa por ser su cliente.	5	5	5	5	
6	ESTRATEGIAS DE PERSONAS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6.1.	El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar sus servicios.	5	5	5	5	
6.2.	El personal de la empresa brinda un trato cordial al momento que brinda el servicio.	5	5	5	5	
6.3.	El personal de la empresa está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio.	5	5	5	5	
7	ESTRATEGIAS DE PROCESOS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
7.1.	La empresa cuenta con un proceso de atención al cliente.	5	5	5	5	
7.2.	La empresa me brinda un servicio personalizado.	5	5	5	5	
7.3.	La empresa identifica mis problemas.	5	5	5	5	
7.4.	La empresa se preocupa por verificar si he recibido un servicio adecuado.	5	5	5	5	
8	ESTRATEGIAS DE PROCESOS	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
8.1.	La ubicación de las diferente oficinas y espacios de la empresa permite lograr un servicio que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
8.2.	La señalización en los interiores de la empresa me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.	5	5	5	5	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL
MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017"**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con	Claridad	Coherencia	Observaciones
8.3.	El diseño de interiores de las instalaciones de la empresa contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)	5	5	5	5	
8.4.	Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas.	5	5	5	5	
8.5.	La empresa brinda material de información que me permite conocer los servicios que recibo.	5	5	5	5	
8.6.	La empresa usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio.	5	5	5	5	
1	TANGIBLE	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1.1.	Las instalaciones físicas de la empresa, así como equipos y herramientas (audiovisuales), permiten brindar el servicio.	5	5	5	5	
1.2.	Las instalaciones de la empresa presentan limpieza.	5	5	5	5	
1.3.	La empresa presenta un orden en sus instalaciones.	5	5	5	5	
1.4.	La empresa posee una atractiva apariencia externa de sus instalaciones físicas.	5	5	5	5	
1.5.	El personal de la empresa se muestra correctamente uniformado.	5	5	5	5	
2	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
2.1.	Los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio.	5	5	5	5	
2.2.	Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas.	5	5	5	5	
3	EMPATÍA	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
3.1.	La empresa me inspira seguridad en el servicio que me brinda.	5	5	5	5	
3.2.	La empresa cumple con brindar un servicio conforme a lo pactado.	5	5	5	5	
4	CONFIABILIDAD	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
4.1.	La atención de la empresa es cortés.	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Adolfo Minayasa Mamani
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00447938



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de las estrategias de marketing en la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
---	--------------------------	---	---------------	---	--------------------------	---	------------	---	-----------------------

Nº	Items	Redacción	Pertinencia con	Observaciones
	Nivel Académico/Profesión:	Maestría		
	Cargo:	Docente		
	Fecha:	16/04/2018		
				Firma

