

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing mix y satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú, en la
ciudad de Piura, año 2022”**

Línea de Investigación

Marketing

Autoras

Martinez Cayo, Arianna Nancy Isabel

More Contini, Carla Antonella

Jurado evaluador:

Presidente : Peña Pazos; Gladys Lúgia

Secretario : Millones Coronel, Jose Manuel

Vocal : Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Asesor

Chuecas Wong, Efraín

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8184-0161>

PIURA – PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/12/20

Marketing mix y satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú, en la ciudad de Piura, año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%
INDICE DE SIMILITUD

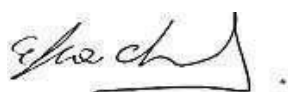
12%
FUENTES DE INTERNET

0%
PUBLICACIONES

3%
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%



MG. EFRAÍN CHUECAS WONG
ASESOR

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%

Declaración de originalidad

Yo, Efraín Chuecas Wong, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **“MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA EMPRESA ENTEL PERÚ, EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2022”** con autoras, Martínez Cayo, Arianna Nancy Isabel y More Contini, Carla Antonella dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el viernes 08 de diciembre de 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 08 de diciembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor: Mg. Efraín Chuecas Wong

DNI: 18181673

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8184-0161>

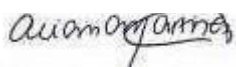
FIRMA:



Apellidos y nombres del autor: : Martínez Cayo, Arianna Nancy Isabel

DNI: 72668030

FIRMA:



Apellidos y nombres del autor: More Contini, Carla Antonella

DNI: 70398200

FIRMA:



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA EMPRESA ENTEL PERÚ, EN LA CIUDAD DE PIURA; AÑO 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es: Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Martínez Cayo Arianna
Nancy Isabel



Br. More Contini Carla
Antonella

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres, pues sin ellos no lo hubiera logrado. Les agradezco haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; por sus consejos y apoyo incondicional, por los valores que me inculcaron; y a mis abuelos que siempre confiaron en mí.

More Contini, Carla Antonella

Dedicada a mis padres por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia puedo lograr mis metas; a mis hermanos y a mi abuelo Héctor quien con sus enseñanzas y sabiduría me motivó a dar este paso en mi vida profesional.

Martínez Cayo, Arianna Nancy
Isabel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos permitido llegar a donde estamos, y poder concretar esta importante tesis.

Así mismo a nuestra UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO por habernos brindado la formación necesaria y adecuada para desarrollar de manera exitosa nuestra tesis.

A la vez agradecer de manera especial a nuestro estimado Mg. Chuecas Wong, Efraín Ricardo, por el esfuerzo brindado, quien, con su intelecto adquirido, además de la experiencia y sobre todo la paciencia y ayuda incondicional nos ha permitido terminar con éxito esta etapa de nuestra vida.

Las autoras

RESUMEN

El presente estudio tuvo por objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura. Se trató de una investigación de tipo básico, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de corte transversal. La población la constituyeron los clientes de Entel en Piura de los cuales se obtuvo una muestra de 384 usuarios. Para el recojo de datos, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento adecuado para esta técnica fue un cuestionario de 23 preguntas referidas a las variables del estudio. Debe indicarse que para la variable marketing mix se utilizó el esquema de las 7 Ps de servicios debido a que la entidad objeto del estudio es una empresa de servicios. Los resultados señalan que entre ambas variables existe una relación positiva media Por lo cual se puede indicar que los diferentes componentes del marketing mix al ser desarrollados por Entel pueden incrementar o generar la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Palabras clave: marketing mix, satisfacción, cliente

ABSTRACT

The present study had as general objective to determine the existing relationship between the marketing mix and the satisfaction of the customers in Entel Perú company in Piura city. It was a basic type research, with quantitative approach, cross sectional and with correlational level. The population was constituted by the customers of Entel Peru in Piura city. From them it was selected a sample of 384 users. . In order to pick up the data, a survey was used as technique and the appropriate instrument for this technique was a 23 questions questionnaire. The ítems were referred to both variables of the research. It must be indicated. That for the marketing mix variable the 7 Ps scheme was used because the entity objectr of the study was a service company. The results show that there is a positive and average ratio relationship between both variables. So it is possible to indicate that when Entel develop all the dimensions of the marketing mix, they can increase or generate satisfaction of the users in Piura city

Keywords: marketing mix, satisfaction, customer

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDICE DE CONTENIDOS	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema.....	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
II. MARCO DE REFERENCIA	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. A nivel internacional.....	20
2.1.2. A nivel nacional.....	21
2.1.3. A nivel local.....	23
2.2. Marco teórico.....	25
2.2.1. Marketing mix.....	25
2.2.1.1 Definición.....	25
2.3. Marco conceptual	34
2.4. Hipótesis.....	35
2.5. Variables	36
III. MATERIAL Y MÉTODOS	38
3.1. Material.....	38
3.1.1. Población	38
3.1.2. Marco muestral	38
3.1.3. Unidad de análisis.....	38
3.1.4. Muestra.....	39

3.2. Métodos.....	39
3.2.1. Diseño de contrastación	39
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	40
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	40
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1. Presentación de resultados	42
4.2. Discusión de resultados	45
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	63

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1 Realidad problemática

La competencia entre las empresas en casi todos los rubros es intensa a nivel mundial y por ello, las organizaciones buscan diferenciar su propuesta y con ello lograr brindar a su clientela un valor adicional. En esa coyuntura, el marketing coadyuva para alcanzar la deseada diferenciación de sus bienes o servicios y aumentar su valorlo que puede lograrse con una adecuada gestión de la tradicional mezcla de mercadeo o marketing mix. Debido a que este modelo apareció ya hace varias décadas podría pensarse que ya no es la mejor respuesta a la actual circunstancia, pero lo que ha funcionado muy bien en muchas compañías es una adecuada adaptación a los cambios tecnológicos y a las tendencias vigentes.

Las famosas 4Ps del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción con acuerdo a Gestión (2020) han demostrado ser todavía vigentes con el paso del tiempo. En el afán de adaptación a las primigenias 4 Ps distintos autores han propuesto otros modelos, pero incluso Philip Kotler, ha respaldado el marketing mix creado por McCarthy en 1960. Una relevante variación del modelo de las 4 Ps del marketing mix es el de las 7 Ps aplicable a empresas que brindan servicios y que ha tenido gran aceptación entre los investigadores del tema. El modelo, creado por Booms y Bitner, es importante para el sector servicios pues incorpora elementos que influyen en la decisión del consumidor frente a una posible compra. Este esquema conocido como mezcla de mercadeo de servicios se utiliza en numerosas empresas al margen de su alcance o tamaño. Por ejemplo, en Perú, las compañías han actualizado la conceptualización del marketing mix, y

para ello la han adaptado considerando la tecnología vigente en el mundo actualmente. La prestigiosa Universidad de Lima (2020) indica en una publicación que cubría un webinar organizado por la misma universidad en el que David Cruz Roncal, experto de tecnología digital y en innovación abierta quien expresó que “las empresas que desaparecerán serán aquellas que se queden esperando que todo vuelva a ser como antes”. A continuación, el experto expuso el nuevo concepto del marketing mix, que combina y usa instrumentos y herramientas de mercadotecnia, en el que conceptos como plaza, producto, precio, plaza, precio y promoción en el rubro de servicios ya consideran este esquema de 7 Ps y por ello Hernández y La Madrid (2018) analizaron la incidencia de este nuevo Marketing mix en el citado rubro.

La industria de operadores telefónicos es una de las más competitivas porque involucran un enorme número de usuarios y también su gestión necesita de grandes inversiones ya que siendo un rubro tecnológico, los cambios son acelerados y exige estar pendientes de las crecientes necesidades de los consumidores. Además, los países emergentes todavía siguen creciendo debido a que no toda la población ha sido cubierta con los servicios que ofrecen los actuales operadores. Según Martino (2020) “en el 2020, los 12 operadores más grandes en términos de ingresos recaudaron 933.000 millones de euros. El operador con mayor cantidad de ingresos fue AT&T, que amasó unos 161.000 millones de euros durante ese año. Segundo marcha Verizon, que alcanza los 117.000 millones de euros ingresados.” El tercer operador en el ranking es China Mobile, que por la población que atiende tiene también importantes ingresos.

La gigante AT&T, por ejemplo, no solo opera en el mercado de los Estados Unidos, donde es el líder, sino que se ha extendido a México desde hace seis años y recientemente según DPL News (2020) “se

concentró en invertir para sus operaciones en el país al comprar Nextel y Iusacell, en apostar por el despliegue de la red 5G y en ofrecer servicios más eficientes, diversos y accesibles a los usuarios. Ahora, el objetivo está enfocado 100% en el consumidor.”. De acuerdo con su CEO en México, la firma está concentrada en satisfacer al consumidor. El ingreso al mercado mexicano de AT&T y otros operadores permitió que cuatro millones de usuarios accedieron por vez primera a servicios de telefonía y eso hizo que se redujeran en 40% las tarifas de telefonía móvil en dicho país. Ahora, AT&T se ha propuesto como objetivo hacer que los clientes tengan una experiencia consistente, sencilla, diferenciada y, sobre todo, satisfactoria.

En el Perú, con acuerdo a Martino (2020) el mercado se ha tornado bastante atractivo por el aumento de la competencia y fuertes inversiones en fibra óptica con el afán de completar la conexión en todo el país. El arribo de Bitel, de Vietnam y Entel, de Chile, ha logrado dinamizar el mercado móvil y acelerar el despliegue de infraestructura de banda ancha móvil. El incremento de la competencia apuró los planes de Telefónica y Claro, que debieron reconfigurar sus estrategias para prevalecer en el mercado. A septiembre de 2021 el Perú mostró recuperación en telefonía móvil al llegar a 42 millones de líneas, superando en 2.8% las líneas registradas en junio, según Osiptel. De este total las líneas prepago suman 25.6 millones y pospago 16.4 millones. Las compañías Movistar con 12.9 millones de líneas y Claro con 11.8 millones lideran el mercado con 30.9% y 28.4% de participación respectivamente. Por su parte, Entel posee más de 9 millones de líneas móviles, alcanzando una participación de 21.6%, mientras que Bitel concentró más de 7.8 millones de líneas móviles y obtuvo una participación de 18.7%, según detalló el Osiptel. El “Ranking de Desempeño en la Atención de Reclamos 2021” mostró modificaciones en la posición de cada empresa que atiende de mejor manera las quejas de los clientes. Y en dicha publicación Bitel fue la

mejor evaluada mientras que Entel tuvo el puntaje más bajo en esta intensa competencia, las empresas gestionan su marketing mix buscando la satisfacción del cliente, que es un requisito para la fidelización. En ese esfuerzo estas compañías ofrecen el producto base, que es la línea móvil. Para la presente investigación el producto a evaluar es precisamente la línea móvil y no se incluirá en el estudio otros servicios colaterales como Cable, Internet hogar o telefonía fija. que posee diferentes características pero que básicamente se pueden diferenciar en la cobertura, ya que no todas las compañías ofrecen el servicio televisión por cable. En este sentido en la variable producto, las empresas ofrecen cobertura, capacidad de almacenamiento, usualmente medida en gigabytes, la velocidad de internet, medida en megabits por segundo. Dentro del marketing mix también se da competencia en precios de las tarifas, tanto en prepago como en post pago. En la plaza los clientes evalúan la cantidad y ubicación de los locales de atención; en promociones también los clientes aprecian las ofertas de equipos, de tarifas y la publicidad de la empresa. En la dimensión personas se considera el trato presencial o por teléfono de los asesores, en procesos la rapidez para adquirir líneas, hacer migraciones o solucionar problemas. Finalmente, en evidencias físicas se aprecia la presentación y comodidad de las oficinas de atención. Considerando estos elementos del marketing mix, también es importante acotar que según Andina. pe (2021) en los primeros seis meses de 2021, hubo un total de 388,057 reclamos sobre el servicio móvil ofrecido por las cuatro operadoras. Prácticamente la mitad (49.5 %) fueron reclamos a Movistar, luego Claro (27.5 %), siguiendo Entel (17.6 %) y finalmente Bitel (5.4 %).

En la ciudad de Piura una de las operadoras que compete es Entel. Con más de 50 años de experiencia en Chile, llegó al Perú en el 2014 y desde ese entonces ha competido con los todavía líderes como son Movistar y Claro. Actualmente tiene una participación del 21% del

mercado, lo cual es meritorio considerando que la segunda empresa Claro, tiene el 28% del mercado, pero operando desde el 2005, mientras que la que tiene mayor participación es Telefónica teniendo operaciones en el Perú desde 1994. Pese a ello Entel ha desacelerado su participación de mercado debido a que los otros competidores han reaccionado. En ese sentido, Entel en Piura sería interesante conocer el nivel de satisfacción de sus clientes como dato fundamental para aspirar a crecer más en el mercado piurano. Entel cuenta con tres oficinas de atención en Piura: una en la Av. Grau, en el centro de Piura y otra en el Real Plaza. Sus precios son competitivos y también tiene ofertas por portabilidad y por cambio de equipos. Se presume que tiene más aceptación entre los jóvenes ya que las personas mayores, sobre todo las conservadoras, se mantienen fieles a Movistar o Claro, empresas con mayor antigüedad en el mercado. Sus campañas son creativas y en su publicidad televisiva apela al sentido del humor, como es el caso de la publicidad de el “Cóndor” Mendoza y la que actualmente está vigente como la de la familia Henderson. También han mostrado inclusividad al presentar a una pareja homosexual en un comercial y también apelaron al marketing emocional con su campaña “hoy conectados, mañana juntos”. Con acuerdo a las cifras a nivel nacional las reclamaciones (considerados dentro de la variable procesos) no están siendo solucionados adecuadamente. Es deseable conocer también la percepción de los usuarios respecto al trato de los empleados tanto en oficina como telefónicamente u online. Y también de cómo evalúan las instalaciones de las oficinas de Entel en Piura.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de Entel Perú en la ciudad de Piura año 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

La presente investigación hace énfasis en la relevancia del Marketing mix, que conceptúa la mezcla como un estructurado conjunto de herramientas estrechamente relacionadas, que por medio de su gestión aprovecha, desarrolla y monitorea las ventajas que una compañía puede tener sobre la competencia y cómo ello impacta en la satisfacción de los clientes. Para el Marketing Mix, este estudio se basará en la teoría de Booms y Bitner y para la segunda se fundamentará en la teoría de Kotler y Armstrong.

- Práctica:

Este estudio tiene como objetivo determinar si el marketing mix genera satisfacción en los usuarios de Entel Perú en Piura en el año 2022. Este planteamiento permitirá que dicha empresa, de considerarlo conveniente, evalúe las conclusiones que se desprendan y proceda a mejorar aquellos puntos que sean identificados como débiles en su marketing mix.

- Metodológica:

Para la elaboración del instrumento de recolección de datos se han considerado las dimensiones e indicadores de cada variable según el marco teórico consignado, adaptando los ítems del cuestionario a las características específicas de la empresa objeto del estudio y a los elementos de su actual mezcla de marketing, formulando las interrogantes en lenguaje entendible para todo respondiente. En edición a ello, este instrumento se ha validado por tres docentes especialistas.

- Social:

La investigación permitirá identificar aquellos elementos del Marketing Mix de Entel Perú que no obtengan una adecuada valoración por parte de los usuarios y también se evidenciaron aquellos factores que están

siendo bien manejados por la firma y con ello se podrá gestionar para lograr una mayor satisfacción de los clientes repercutiendo esto en un beneficio para la comunidad.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura.
- Determinar la relación que existe entre el precio y satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura.
- Determinar la relación que existe entre las personas y satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura.
- Determinar la relación que existe entre los procesos y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura.

- Determinar la relación que existe entre las evidencias físicas y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Garzón (2017) presentó su tesis en la ciudad de Guayaquil, en Ecuador y la tituló “Marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Korpet”. Fue un estudio explicativo, cuantitativo y descriptivo, teniendo corte transversal y diseño correlacional. El objetivo de dicha investigación fue establecer la relación existente entre la fidelización y las estrategias de mezcla de mercadeo de la citada empresa. Se escogió la utilización de una encuesta que fue la técnica del estudio investigación y con ese fin se elaboraron dos instrumentos (cuestionarios): para recoger datos relativos a cada una de las variables; el primero consta de 12 preguntas y el segundo de 19 ítems respectivamente, que fueron aplicados a una muestra de 238 usuarios de la firma. Los hallazgos señalan la existencia de una correlación significativa y positiva con un Ro de Spearman de 0.648. Este estudio agrega un plan propuesto de marketing mix a fin de aplicarse en la compañía, que se dedica a asesorar empresas, y que explica en cada dimensión las acciones a desarrollar con el fin de incrementar la fidelización de sus clientes.

El principal aporte de este estudio con relación a la presente tesis radica en la formulación de estrategias y tácticas de marketing mix, adaptables al rubro de Entel e incluirse en las recomendaciones.

Marlina et al (2018) en Yakarta, Indonesia publicaron su artículo denominado “Efectos del Marketing Mix en la satisfacción y fidelidad del consumidor de la empresa PTTIKI Padang Branch.” El estudio tuvo por objetivo encontrar la incidencia del marketing mix en el grado de fidelización de los clientes de la compañía objeto de la investigación,

que ofrece servicios de Courier. Fue un estudio explicativo, no experimental y transversal. Se utilizó una encuesta que fue la técnica de investigación y un cuestionario fue elaborado para fines de recojo de datos. La población fueron todos los clientes de la mencionada empresa y de dicha población se seleccionó un total de 200 respondientes. Se buscó la relación entre cada uno de los siete elementos del marketing mix de servicios con la fidelidad y los resultados señalan que las dimensiones producto, promoción y empleados sí tienen relación con la fidelización de clientes mientras que la ubicación, los procesos, los precios y la evidencia física no guardan relación con la variable fidelización.

Esta investigación es particularmente útil para el presente proyecto debido a que identifica también las 7 dimensiones del marketing de servicios, en el que se incluye también al sector transporte, que es el rubro en el que se desenvuelve la empresa objeto de esta investigación.

2.1.2. A nivel nacional

Ciudad y Guzmán (2018) publicaron su tesis cuyo título fue “Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr. Express de la ciudad de Trujillo 2018”. Se trató de un estudio no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal y con enfoque cuantitativo que tuvo por objetivo establecer la relación que existe entre el marketing mix de la citada empresa y la fidelización de sus clientes. La investigación tuvo como muestra estuvo un total de 384 clientes de la empresa estudiada y como técnica investigativa se eligió una encuesta. Un cuestionario que recogió los indicadores de ambas variables. Un cuestionario debidamente validado y sometido al Alfa de Cronbach sirvió para recojo de datos

Como resultado se tuvo que un 46.88% de encuestados perciben un grado medio en lo que a marketing mix se refiere y también, un 68.2%

de la muestra percibe estar fidelizado con la compañía. Como conclusión se determinó la existencia de una relación significativa y directa con 0.755 de Rho de Spearman entre la fidelización del cliente y el marketing mix de la empresa en Trujillo. Otro hallazgo fue que cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo están relacionados con la fidelización de los clientes.

Esta tesis es relevante porque trabaja con una variable seleccionada para la presente investigación y también por tratarse de una empresa de servicios.

Merino (2020) presentó en la Universidad Señor de Sipán su tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Esta tesis llevó por título “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020”. El estudio tuvo una metodología de tipo cuantitativa y descriptiva, se eligió un diseño no experimental de corte transversal, se tomó como población a 343 clientes post pago y de ellos se obtuvo una muestra de 171 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y para ello se elaboró un cuestionario, que fue el instrumento de recolección de datos. Para la validación de dicho instrumento se apeló al método de juicio de expertos. Como conclusión se evidencia un nivel de adecuación del 77.2%, ya que solo el 9.4% de los participantes señalan estar insatisfechos con el servicio. Por ello que existe la necesidad de desarrollar un idóneo mix de marketing de servicios con el afán de satisfacer al cliente en diversos aspectos, utilizando las herramientas que brinda el marketing. También se hizo un análisis del proceso de fidelización de usuarios y se apreció una baja fidelidad de sus clientes. Ello puede explicarse porque se encuentra en fase de posicionamiento, lo que se sustenta en el número de usuarios que haya positivos los indicadores de fidelidad.

La importancia de esta tesis para la presente investigación radica en el uso de las mismas variables y también por tratarse también de una empresa de telecomunicaciones, el mismo rubro que la empresa en la que se enfoca el presente estudio

2.1.3. A nivel local

De la Cruz y Vences (2019) presentaron su tesis de licenciatura titulada “Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, Tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, Año 2018”. El objetivo general fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la referida oficina bancaria. El problema de investigación fue: “¿Cuál es la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018?” como hipótesis se tuvo la existencia una incidencia positiva de la variable calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la citada agencia. La población fue de 20338 usuarios que asisten como promedio en tres meses al momento de la encuesta. La muestra fueron 377 clientes o usuarios de la agencia. El estudio tuvo corte transversal y diseño correlacional con enfoque cuantitativo. Para recoger los datos se utilizó como técnica, una encuesta y como instrumento, un cuestionario. Los hallazgos determinaron la existencia de un positivo efecto de la variable calidad del servicio respecto al nivel de fidelización de los usuarios de la citada tienda de Interbank.

La importancia de esta investigación radica en que se desarrolla en la misma localidad en la que se enfoca este proyecto y además porque analiza a fondo el concepto de fidelización por lo cual su aporte para conocer mejor esa variable es significativo.

Oblitas (2017) en su tesis “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017”. El estudio tuvo por objetivo principal la determinación del tipo de estrategia referida al marketing digital necesaria para la fidelización de los usuarios del pool de consultorios “Belén”. La investigación tuvo un diseño descriptivo, transversal y no experimental, además de un enfoque cuantitativo. Igualmente fue de tipo aplicado.

La población fueron 1614 pacientes de los citados consultorios. La muestra estuvo constituida por 311 usuarios. Las técnicas utilizadas fueron una encuesta y en adición a ello se desarrollaron tres focus groups. Se concluye que es necesario formular y desarrollar estrategias y tácticas digitales para fidelizar al usuario a fin de que su experiencia sea muy satisfactoria y con se sienta complacido y recomiende el servicio entre sus amigos y parientes. Las estrategias y tácticas propuestas se basan en las 4FS de Paul Fleming relativas al marketing digital.

Esta investigación es relevante ya que se enfoca la fidelización del cliente, una de las dimensiones de la presente tesis. Y con relación al marketing digital puede considerarse como componente de la dimensión comunicación del marketing mix de la compañía de telecomunicaciones objeto de esta investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing mix:

2.2.1.1 Definición

Kotler y Armstrong (2018) indican que el marketing mix son herramientas de marketing que son: precio, producto, promoción y plaza que las empresas deben utilizar para lograr un positivo efecto en su mercado objetivo. Estas cuatro dimensiones surgen desde los años 60 pero con el tiempo se fueron adaptando según avanzaban las investigaciones. Es así como surge el llamado Marketing mix de servicios que añade tres variables que son personas, procesos y evidencia física. Según UP Posgrados Empresariales (2019) “Las 7 P son un conjunto reconocido de tácticas de marketing, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. Las 7 P son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing.” Estas variables se combinan en distintas tácticas de mercadotecnia a fin de cumplir los deseos y necesidades de los clientes. A eso se le llama combinación táctica de marketing.

PRODUCTO

Esta primera variable se define como la solución para el cliente, lo cual refiere a los bienes y servicios ofrecidos por la organización. Kotler y Armstrong (2018) señalan que el producto abarca la calidad, el diseño, tamaño, características y marca. Igualmente, lo definen como un bien de naturaleza tangible que se puede ofrecer a un segmento de consumidores para su compra y consumo, para que satisfaga una necesidad. Por su parte, Stanton et al (2014) indican que es un grupo de atributos intangibles o tangibles que incluyen empaque, precio, color, marca y calidad, y también el servicio y la imagen de la empresa del vendedor.

Para Lin (2011), todo producto debe ofrecer valor al cliente y en el caso de los servicios esta necesidad es también válida, aunque su naturaleza sea intangible.

Hartline (2011) determina que es el núcleo de la mezcla de marketing, debido a que por medio del producto se aprecian las características distintivas y atributos con que los consumidores pueden diferenciarlo de los productos competidores.

PRECIO

El precio es un elemento muy importante en el marketing mix, ya que, bien manejado es una poderosa arma para contrarrestar las acciones de la competencia, y además garantiza el que una compañía sobreviva. Kotler y Armstrong (2018) lo definen como el monto de dinero que se cobra por brindar un servicio que los clientes pagan por obtener los beneficio que les da el uso de dicho el servicio. Sin embargo, Sarif (2014) expresa que el precio es la variable más complicada para fijar y esto se debe a la naturaleza intangible del servicio, y por este motivo esta variable se convierte en un elemento crucial.

PLAZA

Kotler y Armstrong (2018) definen la plaza como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio para el uso o consumo de un consumidor final o usuario comercial

La plazahace que el cliente acceda al servicio en el momento que sea más conveniente y pueda, por tanto, realizar la adquisición, y también ofrece, entre otros beneficios, conveniencia y accesibilidad.

Por su parte, Lin (2011) acota que la plaza está referida al sitio en el que los clientes pueden comprar el producto o recibir un servicio y la manera en la que el producto llega a dicho lugar. Esto es posible realizarlo utilizando diferentes canales, como distribuidores, mayoristas, internet o minoristas. En lo que se refiere a tiempo, la plaza permite que el cliente gane acceso al servicio cuando lo considere conveniente. La plaza entendida como distribución se refiere a todos los servicios a disposición de los clientes en sitios que ellos consideren convenientes y accesibles.

La organización debe esforzarse por entregar el producto o servicio en un momento preciso y en el lugar adecuado y además definir qué canal es idóneo para entregar el servicio o producto.

COMUNICACIÓN

Con acuerdo a Kotler y Armstrong (2018) la comunicación de marketing significa la coordinada y cuidadosa integración del total de canales comunicacionales que una compañía usa para brindar mensajes claros, coherentes y convincentes respecto a la institución, sus servicios y sus productos. A estas definiciones básicas se añaden que las actividades promocionales influyen en la percepción del consumidor tanto en sus emociones como experiencias; así como también en sus decisiones de compra. De igual modo, en la comercialización de servicios, las herramientas de comunicación son fundamentales porque ayudan a la creación de imágenes poderosas, y un sentido de confianza, credibilidad y tranquilidad. Esta variable es crítica, ya que, si no se llevan a cabo efectivas comunicaciones, el cliente no tendrá información respecto a la organización y sus productos.

PROCESOS

La variable procesos se refiere a implementar acciones y funciones,

las cuales incrementan valor para los servicios y esto puede darse con alto o bajo costo. En adición a ello, cabe señalar que estos procesos son mucho más relevantes para los servicios, ya que, con acuerdo a Stanton et al (2014) “el ritmo del proceso como la habilidad de los proveedores se revelan de forma sólida hacia el cliente. De igual modo, también forma parte de la base de la satisfacción del usuario con la compra.” Por este motivo, el gestionar adecuadamente los procesos facilita que estén disponibles y también le dan consistencia a la calidad ofrecida en el servicio.

Según Lovelock (2017), “la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.” Un proceso mal diseñado provocará que la entrega de servicio sea lenta, ineficiente y burocrática, ocasionando pérdidas de tiempo y una decepcionante experiencia. Adicionalmente, complica el trabajo de los empleados que tienen contacto con los clientes, lo que genera una deficiente productividad y muchas veces ocasionan que el servicio sea insatisfactorio.

PERSONAS

Esta variable, Hartline (2011) la vincula a los empleados que entregan el servicio, y sin duda su accionar es muy importante porque una mala actitud podría generar rechazo o insatisfacción en los clientes. Esta variable se manifiesta cuando los clientes y empleados entran en contacto y este encuentro influye decisivamente en la percepción del usuario respecto al servicio recibido.

EVIDENCIAS FÍSICAS

Sarif (2014) acota que el servicio, a diferencia de los productos, no se puede exhibir debido a su naturaleza intangible, y por ello los clientes basan su confianza en la evidencia física o elementos tangibles que puedan añadir valor percibido al evaluar el servicio no solo antes sino también después de haber hecho uso de ellos; por eso la evidencia física es definida como la variable que se vincula con facilidad al producto. Por ese motivo, las empresas deberán estructurar un ambiente adecuado para generar satisfacción en el cliente.

Este elemento del marketing mix de servicios tiene fundamental importancia debido a que los clientes usualmente juzgan al servicio prestado por medio de él. Los indicadores de esta dimensión del marketing mix son para Mohammed (2015), “paisaje de servicios que incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, alrededores, interior del ambiente y las instalaciones, es decir, diseño de interiores, equipamiento, disposición física, la apariencia del personal.” Esta evidencia física es crucial para las empresas de servicio, por tratarse del ambiente donde se brinda el servicio y el lugar en el que interactúan los clientes y empleados.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición

Kotler y Armstrong (2018) la definen como "La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". Se entiende que un cliente satisfecho tiende a convertirse en un cliente leal, y muy probablemente realizará comentarios favorables a potenciales clientes. De esta manera, la satisfacción se manifiesta con críticas y facilita entender el éxito de una compañía.

Entender al cliente y construir con él relaciones son metas que deben ser parte de la misión de una firma. Esto porque cada consumidor es fuente de un gran número de datos y actitudes que coadyuvan a obtener información para el crecimiento empresarial. Un cliente satisfecho tiene fidelidad en sus compras e indica la marca a quienes le rodean. (Zenvia, 2020)

Por lo tanto, monitorear el indicador de satisfacción es importante para fidelizar a los clientes y, eventualmente, a los embajadores de la marca.

La satisfacción es el resultado psicológico de un momento de consumo donde el grado de satisfacción se deriva de la manera en que el cliente percibe una serie de contestaciones, permitiéndole aumentar su nivel de bienestar (Lévy y Varela, 2006, como se citó en Álvarez, 2012).

2.2.2.2 Teorías de la satisfacción del cliente

Entre las teorías que abordan el tema de la satisfacción de un cliente están:

Modelo de Satisfacción

Este esquema se basa en el listado de necesidades planteadas por Schneider y Bowen (1999, como se citó en Setó, 2004). Ellos diseñaron la variable satisfacción, un modelo orientado en gran medida a los aspectos emocionales del cliente; con base en sus necesidades, y no en sus expectativas. Con acuerdo a Rust y Oliver (1994), este modelo se fundamenta en el concepto que señala se debe satisfacer por un lado las expectativas que el cliente tiene respecto al producto o servicio y también las necesidades en los planos de seguridad, justicia y autoestima del consumidor para alcanzar una plena satisfacción del usuario. Este modelo sugiere tres clases de necesidades del cliente:

- La autoestima: Según Schneider y Bowen (1999, como se citó en Setó, 2004), la autoestima vista como necesidad está referida a la relevancia que tiene el ser bien tratado y apreciado, para el cliente.
- La seguridad: Esta expresa el deseo del cliente de no percibir amenazas por perjuicios emocionales, físicos o económicos; aunque muchas personas no tienen consciencia de este tipo de necesidad debido a que usualmente son ignoradas, cuando surgen, el cliente sí es consciente de esta ausencia (Setó, 2004).
- La justicia: Setó (2004) señala que se refiere a la necesidad de recibir un trato justo, que puede ser considerado como un implícito acuerdo ya que no es mencionado implícitamente, pero es normalmente esperada en toda relación, más aún si se trata de un servicio.

Modelo de la satisfacción basado en las expectativas

Según Setó (2004), el que un cliente quede satisfecho o insatisfecho depende de la percepción que el usuario experimenta luego de adquirir un producto o servicio, fundamentándose en sus iniciales expectativas y compararlas con las sensaciones obtenidos en su vivencia. La disconformidad se da cuando se comparan las expectativas y las percepciones del usuario con relación a la experiencia vivida. (Ballón, 2016). Analizando el modelo se entiende que en la medida que la evaluación perceptiva del usuario supere sus expectativas, se dará la satisfacción; en el caso contrario, si la percepción es inferior a las expectativas mayores que la percepción se producirá la insatisfacción del cliente, el resultado será insatisfacción.

Elementos de la satisfacción del cliente

Según los autores que han abordado el tema, la satisfacción se puede evaluar de dos maneras: Parasuraman et al. (1985) acotan que se puede evaluar la satisfacción observando la semejanza existente entre las previas expectativas y el rendimiento recibido. Bajo este enfoque los elementos que se encuentran involucrados en la variable satisfacción son:

- El rendimiento percibido
- Las expectativas
- El nivel de satisfacción (diferencia entre expectativas y percepciones)

Por su parte, Conín y Taylor (1994, como se citó en Duque, 2005) indican que puede considerarse únicamente las percepciones sin incluir a las expectativas, y bajo esta óptica, la variable satisfacción constaría de un solo elemento, el llamado rendimiento percibido

2.2.2.3 Beneficios del estudio de la satisfacción del cliente

Hay numerosos beneficios que se obtienen al gestionar adecuadamente la satisfacción del usuario.

Kotler y Armstrong (2018) señalan que estos beneficios se clasifican en tres grupos que muestra cuán importante es tener al cliente satisfecho: Lo primero es que si un cliente está satisfecho probablemente consuma nuevamente, y como consecuencia de ello, la empresa logra su fidelidad con la probabilidad de que adquiera el mismo servicio o nuevos. Otro beneficio se da porque un cliente satisfecho comenta su buena experiencia con su familia o amigos, y así, la compañía logra publicidad gratuita.

Por último, el cliente satisfecho ya no compra a las firmas competidoras y pone a la empresa como su primera opción.

Teoría de la equidad

Esta teoría se basa en evaluar la relación entre el input y el output que los clientes hacen cuando comparan con otros usuarios sus percepciones y expectativas con relación al servicio o producto recibido, con el fin de encontrar una diferencia o una similitud. (Ballón, 2016). Por su parte Oliver y Swan (1989) expresan que los inputs que más resaltan son el tiempo, esfuerzo y el dinero en contar el servicio; por otro lado, los outputs críticos son el prestigio de la marca, el desempeño y los servicios involucrados al vender. Obviamente si las percepciones superan a las expectativas, habrá conformidad y si ocurre lo contrario se genera disconformidad. Setó (2004) señala que equidad implica indicar para determinar la satisfacción no solo hay que comparar lo esperado y lo recibido, sino también hay que comparar lo recibido con lo merecido.

Teoría de la disparidad del valor percibido

Westbrook y Reilly (1983, como se citó en Setó, 2004) plantearon al deseo como estándar para comparar, y este se basa en los beneficios y características del producto. La satisfacción es, para este autor, una respuesta emocional desencadenada al evaluar y conocer el servicio, en donde lo que se percibe de él de un servicio o producto se compara con los valores del individuo (Setó, 2004).

Según Ballón (2016), esta teoría está basada en fijar la comparación entre lo que el cliente percibe respecto al servicio o producto con sus deseos antes de que reciba el servicio. Considerando esto, cuando se percibe a la percepción del servicio como mayor que el deseo, se puede concluir que el cliente estará satisfecho.

2.3. Marco conceptual

- Comunicación

“La comunicación en marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.” (Kotler y Armstron, 2013)

- Marketing Mix

“Es la combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Estos instrumentos son las diferentes políticas de marketing, entre las cuales tenemos la política de precios, de producto, de distribución y comunicación” (Zamarreño, 2020).

- Marketing mix ampliado

“Es un mecanismo de habilidad del Marketing que amplía la relevancia de variables controlables que propone el prototipo original de plan de Marketing de 4ps a 7ps” (Fragoso, 2015)

- Operador de telefonía móvil

“Un operador de telefonía móvil o proveedor inalámbrico es una compañía de teléfono que proporciona servicios GSM para los usuarios de teléfonos móviles.” (Branigan, 2011)

- Precio

“Es el importe de unidades monetarias por la cual la empresa está dispuesta a realizar el intercambio de valor. Es decir, es dinero, es una moneda o divisa concreta, a cambio de la cual cada compañía entregará a sus clientes una unidad del producto o servicio”

- Producto

“Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (Fischer y Espejo, 2011)

- Promoción

“Es el conjunto de instrumentos que una organización puede emplear para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado” (Mondelo e Iglesias,2015)

- Satisfacción del cliente:

“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.” (Kotler, 2006)

- Usuario de telefonía móvil

“Individuo que utiliza un teléfono móvil en sus comunicaciones personales o profesionales. Este usuario no necesariamente debe ser titular de la línea telefónica” (Branigan, 2011)

2.4. Hipótesis

H0: La relación entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022 no es directa ni significativa.

H1: La relación entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022 es directa y significativa

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Variable independiente: Marketing Mix	Frogoso (2016) definen el Marketing mix como un conjunto de herramientas tácticas y controlables que la compañía asocia para producir la respuesta deseada del mercado objetivo, dirigido a activos tangibles e intangibles.	Esta variable se medirá evaluando la percepción de los clientes de Entel respecto a las dimensiones de producto, precio, plaza, comunicación, personas, personas y evidencias físicas	PRODUCTO	Calidad	¿Le parece que la señal de Entel es bastante clara?	Escala ordinal Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Cobertura	¿Cree que Entel tiene buena cobertura?	
				Calidad de Internet	¿Le parece que Entel ofrece buena calidad de internet?	
			PRECIO	Costo beneficio en tarifas	¿Las tarifas de Entel están acordes con el servicio recibido?	
			COMUNICACIÓN	Costos Adicionales	¿Son pocos los costos adicionales que Entel cobra por sus servicios?	
			PLAZA	Ubicación de las agencias	¿Entel cuenta con agencias ubicadas adecuadamente?	
				Acceso	¿Es sencillo acceder a las oficinas de Entel?	
				Publicidad	¿Le es agradable la publicidad que ofrece Entel?	
				Comunicación	¿Entel ofrece a sus clientes una buena comunicación en sus promociones?	
				Diseño de página web	¿La página web de Entel brinda la información necesaria?	

PERSONAS	Nivel de cortesía	¿Considera que los colaboradores de Entel son corteses?			
	Nivel de preparación	¿Los colaboradores de Entel están preparados para informar y solucionar problemas?			
PROCESOS	Rapidez de atención	¿La atención que ofrece Entel es rápida?			
	Disponibilidad de canales de atención	¿Está de acuerdo con los diferentes canales de pago que ofrece Entel?			
EVIDENCIA FÍSICA	Aspecto estético de oficinas	¿Las oficinas de Entel se encuentran decoradas adecuadamente?			
	Grado de comodidad de oficinas	¿Las oficinas de Entel ofrecen comodidad?			
Según Kotler & Keller (2012) "La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción	Esta variable se medirá por medio de enunciados, que se presentarán	EXPECTATIVAS	Recomendaciones	¿Había recibido recomendaciones de amigos sobre adquirir una línea en Entel?	Escala ordinal
			Servicio esperado	¿Antes de adquirir la línea tenía buenas expectativas sobre Entel?	
					Totalmente de

Variable dependiente: Satisfacción	que se genera en una persona como consecuencia de	en escala de Likert, En el que se indagará por		Experiencia	¿La publicidad de Entel me dio confianza para adquirir la línea? ¿El servicio que ha percibido de	acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3)
	comparar el valor percibido en el uso de un producto o la	la diferencia entre expectativa y de	RENDIMIENTO	Desempeño	Entel es lo que esperaba?	En desacuerdo (2)
	prestación de un servicio contra las expectativas que se tenían	los clientes de Entel.	PERCIBIDO	Resultado	¿Puede decir que el resultado de mi experiencia con Entel es	Totalmente en desacuerdo (1)
	an				satisfactorio?	
				Complacencia	¿Se siente complacido con Entel?	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población Objeto de investigación está constituida por los pobladores de la ciudad de Piura, usuarios de Entel Perú. Su número es desconocido. Sin embargo, un cálculo aproximado es el siguiente:

Pobladores de la provincia de Piura: 799,321 (INEI)

Pobladores mayores de edad= 495,380

Nivel de penetración del celular= 81%

Personas con línea celular= $495,380 \times 81\%$ 401419

Participación de mercado Entel = 20.5% (OSIPTEL)

Aproximado de líneas Entel en Piura= $401,419 \times 20.5\% = 82,291$. Por ser mayor a 50,000 se considera población infinita para efectos del cálculo de la muestra

3.1.2. Marco muestral

Constituido por los usuarios de Entel Perú en la ciudad de Piura

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada usuario de Entel, residentes en los distritos de Piura, Castilla o 26 de octubre.

Criterio de inclusión: usuarios activos de Entel y residentes en la ciudad de Piura

Criterio de exclusión: no usuarios de Entel y no residentes en la ciudad de Piura.

3.1.4. Muestra

Debido a que la población involucrada es mayor a 50,000 personas, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384$$

Dónde:

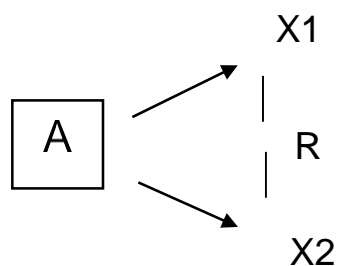
- Z: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- 1N: Tamaño de la posibilidad
- E: 0.05

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación fue descriptiva, correlacional y transversal. El diseño de contrastación corresponde al método descriptivo – correlacional, donde se buscó demostrar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de Entel Perú en la ciudad de Piura.

Dónde:



- A: Muestra de la Población
- X₁: Marketing Mix
- R: Relación
- X₂: Satisfacción

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas de recolección de datos

Encuesta	Su aplicación permitirá conocer la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú, en la ciudad de Piura.
-----------------	--

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario	Estará conformado por 23 preguntas en base a una escala de Likert que recoja las percepciones de los encuestados en relación al valor percibido y a la lealtad de los clientes de Entel Perú en la ciudad de Piura.
---------------------	---

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtenga por medio de la técnica elegida se analizará y procesará empleando los programas SPSS en su versión 27 y Microsoft Excel 2018, de forma complementaria. Esto permitirá que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente. Posteriormente

los datos serán sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Prueba de Normalidad

Como primer paso en la aplicación de estadística inferencial, se desarrolla la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada en muestras con más de 50 elementos, en este caso se considera una muestra de 384 personas, con los resultados obtenidos se puede establecer si aplicar la prueba paramétrica de Pearson o la no paramétrica de Spearman.

Para la prueba de normalidad se toman como base dos hipótesis:

Ho: El comportamiento de datos sigue una distribución normal, por tanto, aplicar la prueba de Pearson

Hi: El comportamiento de datos no sigue una distribución normal; por tanto, aplicar la prueba de Spearman

En el caso de ser $p < 0,05$ acepta Hi y rechaza Ho

En el caso de ser $p \geq 0,05$ acepta Ho, y rechaza Hi

Nivel de Significancia ($p=0.05$)

Capítulo 1 Tabla 1

Capítulo 2 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Marketing mix	producto evidencia	precio	plaza	comunicación	personas	procesos		satisfacción	expectativas	Rendimiento percibido
									física			
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.78	3.36	3.82	4.01	3.69	3.86	4.18	4.15	4.05	3.97	3.85
	Desv. Desviación	0.416	0.719	0.773	0.600	0.713	0.875	0.654	0.780	0.463	0.559	0.582
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.481	0.273	0.266	0.335	0.315	0.294	0.294	0.252	0.410	0.349	0.351
	Positivo	0.297	0.232	0.223	0.329	0.237	0.211	0.294	0.186	0.410	0.338	0.297
	Negativo	-0.481	-0.273	-0.266	-0.335	-0.315	-0.294	-0.263	-0.252	-0.374	-0.349	-0.351
Estadístico de prueba		0.481	0.273	0.266	0.335	0.315	0.294	0.294	0.252	0.410	0.349	0.351
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba no es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En la tabla 1 se muestra que en todos los casos los niveles de significancia obtenidos son 0.000, entonces se cumple el siguiente lineamiento:

En el caso de ser $p < 0,05$ acepta H_1 y rechaza H_0

H_1 : El comportamiento de datos no sigue una distribución normal; por tanto aplicar la prueba de Spearman

Para aplicar la prueba de Spearman es necesario considerar la siguiente escala valorativa:

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90 C.	Negativa fuerte
-0.51 a -0.75 C.	Negativa considerable
-0.11 a -0.50 C.	Negativa media
-0.01 a -0.10 C.	Negativa débil
0.00	Sin correlación
+0.01 a +0.10	C. positiva débil
+0.11 a +0.50	C- positiva media
+0.51 a +0.75	C. positiva considerable
+0.76 a +0.90	C. positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	C. Positiva perfecto

Fuentes: Mondragón (2014) y Montes et al (2021)

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022

Tabla 2

Relación entre la dimensión producto y satisfacción de los usuarios en Entel Perú de Piura

			producto	satisfacción
Rho de Spearman	producto	Coeficiente de correlación	1.000	,0.462
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	satisfacción	Coeficiente de correlación	,0.462	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Interpretación:

Se muestra en la tabla 2 que la significancia obtenida = 0.000 cumpliéndose que $p < 0,05$ siendo el coeficiente de correlación de 0.462 esto encaja en el grado de correlación positiva media. Por lo cual se puede indicar que a medida que Entel mejora su producto, en señal, cobertura, calidad de internet puede mejorar la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el precio y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 3

Relación entre la dimensión precio y satisfacción de los usuarios en Entel Perú de Piura

			precio	satisfacción
Rho de Spearman	precio	Coefficiente de correlación	1.000	-,142**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	satisfacción	Coefficiente de correlación	-,142**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Interpretación:

Se muestra en la tabla 3 que la significancia obtenida = 0.000 cumpliéndose que $p < 0,05$ siendo el coeficiente de correlación de -0.142 esto encaja en el grado de correlación negativa media siendo inversa. Por lo cual se puede indicar que a medida que Entel ofrece productos con bajos costos adicionales y sus tarifas son acorde al servicio recibido puede generar mayor satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la plaza y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 4

Relación entre la dimensión plaza y satisfacción de los usuarios en Entel Perú de Piura

			plaza	satisfacción
Rho de Spearman	plaza	Coefficiente de correlación	1.000	,221
		Sig. (bilateral)		0.005
	satisfacción	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,221	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	
		N	384	384

Interpretación:

Se muestra en la tabla 4 que la significancia obtenida = 0.005 cumpliéndose que $p < 0,05$ siendo el coeficiente de correlación de 0.221 esto encaja en el grado de correlación positiva media. Por lo cual se puede indicar que cuando Entel posee oficinas bien ubicadas y acceder a estas sea sencillo puede mejorar la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022.

COMUNICACIÓN = PROMOCIÓN

Tabla 5

Capítulo 3 *Relación entre la dimensión comunicación y satisfacción de los usuarios en Entel Perú de Piura*

			Comunicación	satisfacción
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	,523
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	satisfacción	Coeficiente de correlación	,523	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Interpretación:

Se muestra en la tabla 5 que la significancia obtenida = 0.000 cumpliéndose que $p < 0,05$ siendo el coeficiente de correlación de 0.523 esto encaja en el grado de correlación positiva considerable. Por lo cual se puede indicar que las promociones, publicidad de Entel y la información brindada en páginas web afectan de manera considerable la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Objetivo específico N°5: Determinar la relación que existe entre la dimensión personas y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 6

Relación entre la dimensión personas y satisfacción de los usuarios en Entel Perú de Piura

			personas	satisfacción
Rho de Spearman	personas	Coeficiente de correlación	1.000	,245
		Sig. (bilateral)		0.000
	satisfacción	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,245	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 6 la significancia obtenida = 0.000 cumpliéndose que $p < 0,05$ siendo el coeficiente de correlación de 0.245 esto encaja en el grado de correlación positiva media. Por lo cual se puede indicar que la cortesía y preparación de los colaboradores de Entel puede generar satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Objetivo específico N°6: Determinar la relación que existe entre los procesos y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022

Tabla 7

Relación entre la dimensión procesos y satisfacción de los usuarios en Entel Perú de Piura

			procesos	satisfacción
Rho de Spearman	procesos	Coeficiente de correlación	1.000	,128
		Sig. (bilateral)		0.003
	satisfacción	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,128	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	384	384

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 7 la significancia obtenida = 0.003 cumpliéndose que $p < 0,05$ siendo el coeficiente de correlación de 0.128 esto encaja en el grado de correlación positiva media. Por lo cual se puede indicar que la atención rápida, mecanismos para solucionar problemas, los diversos canales de pago ofrecidos pueden incrementar o generar la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Objetivo específico N.º 7: Determinar la relación que existe entre las evidencias físicas y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 8

Relación entre la dimensión evidencias físicas y satisfacción de los usuarios en Entel Perú de Piura

			evidencia física	satisfacción
Rho de Spearman	evidencia física	Coefficiente de correlación	1.000	,083
		Sig. (bilateral)		0.001
	satisfacción	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,083	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 8 la significancia obtenida = 0.001 cumpliéndose que $p < 0,05$ siendo el coeficiente de correlación de 0.083 esto encaja en el grado de correlación positiva débil. Por lo cual se puede indicar que la comodidad y decoración de las oficinas pueden incrementar o generar de manera débil casi nula la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022

Tabla 9

Relación entre marketing mix y satisfacción de los usuarios en Entel Perú de Piura

		Marketing mix	satisfacción
Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	,317
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
satisfacción	Coefficiente de correlación	,317	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 9 que el nivel de significancia es de 0.000 ($p < 0,05$) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.317, esto es una relación positiva media. Por lo cual se puede indicar que los diferentes componentes del marketing mix al ser desarrollados por Entel pueden incrementar o generar la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura.

Contrastación de hipótesis

Para este proceso a continuación se utiliza la prueba Chi Cuadrado, contrastando las frecuencias observadas con las esperadas respecto a la H_0 o hipótesis nula, para esto se han establecido las siguientes hipótesis estadísticas:

H_i : Existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022

El nivel de significancia que se considera para este caso es 5% o $p=0.05$

Los lineamientos de aceptación o rechazo son:

Se acepta la hipótesis de investigación H_i cuando $p < 0.05$ rechazando la H_0

Se acepta la hipótesis nula H_0 cuando $p > 0.05$ rechazando la H_i

Tabla 10

Prueba Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,400 ^a	2	0.000
Razón de verosimilitud	21.725	2	0.000
Asociación lineal por lineal	18.520	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,08.

Interpretación:

En la tabla 10 se puede observar una significancia de 0.000 por lo cual al ser $p < 0.05$ se cumple en aceptar la hipótesis de investigación (H_i), entonces:

H_i : Existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022

Además, según Chi Cuadrado es de 25,400 y el chi cuadrado tabulado su valor es 5,9915 entonces al ser mayor el Chi cuadrado que el tabulado se corrobora la hipótesis de investigación

4.2 Discusión de resultados

La presente investigación se desarrolló siguiendo un muestreo con una pregunta filtro para descartar aquellas personas que no eran clientes de Entel Perú. Considerando que varias preguntas involucraban el servicio cara a cara con el cliente (personas, procesos y evidencia física) buena parte de las encuestas se llevaron a cabo en las inmediaciones de las oficinas de la empresa objeto del estudio.

Con relación al primer objetivo específico que fue determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022, la prueba estadística aplicada arrojó un coeficiente de correlación de 0.462 que es acorde con una correlación positiva media. Este resultado coincide con lo hallado por Marlina et al (2018) quienes, en su estudio desarrollado en Indonesia, encontraron correlación positiva entre el producto y dos variables de su investigación: la satisfacción y la fidelización. Esto además se alinea con lo expresado por Hartline (2011) quien señala que es el núcleo de la mezcla de marketing, debido a que por medio del producto se aprecian las características distintivas y atributos con que los consumidores pueden diferenciarlo de los productos competidores.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el precio y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022. Como se sabe, existe una fuerte competencia en el sector telefonía y por ello el precio se establece considerando las tarifas de los otros operadores. Y a ello se añade que, en un servicio, a diferencia del producto, existen elementos menos tangibles y ello dificulta la fijación de precios. Al respecto Sarif (2014) expresa que el precio es la variable más complicada para fijar y esto se debe a la naturaleza intangible del servicio, y por este motivo esta variable se convierte en un elemento crucial. En esta investigación el resultado señala que el coeficiente de correlación entre precio y satisfacción es de -

0.142 y esto encaja en el grado de correlación negativa media inversa. En este sentido es lógico que existan expectativas de obtener mejores precios por lo que a menor precio, el cliente experimenta mayor satisfacción.

Con relación al tercer objetivo específico que fue determinar la relación que existe entre la plaza y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022, los resultados señalan que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.221 y esto encaja en el grado de correlación positiva media Hirantiki et al (2009) define la plaza como como “la facilidad del acceso que obtiene un cliente potencial, asociándolo a un servicio como es la ubicación y distribución, ya que es el lugar donde determinará la colocación del producto de servicio.”. Por su parte Lin (2011) acota que la plaza está referida al sitio en el que los clientes pueden comprar el producto o recibir un servicio y la manera en la que el producto llega a dicho lugar. Esto es posible realizarlo utilizando diferentes canales, como distribuidores, mayoristas, internet o minoristas. Por la naturaleza de su servicio, para la empresa objeto de la presente investigación involucra ubicación de sus oficinas y también accesos a través de sus variados canales. El resultado obtenido coincide con el de Merino (2020) quien hizo su investigación en Chiclayo referido a una empresa de telecomunicaciones y encontró una correlación débil entre la dimensión plaza y la satisfacción. En el citado estudio, la empresa investigada es de más reciente operación en el país por lo que es entendible un resultado de menor nivel que el hallado en el estudio que se presenta.

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022. Al respecto Lovelock y Wright (2002) definen a la promoción como “la mezcla de comunicación del marketing, ya que consiste en la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas, ventas promoción y herramientas de marketing directo; lo cual, toma un papel importante debido a que: proporciona información, persuade al público objetivo y anima a tomar medidas.” Asimismo, Lovelock y Gummensson (2004) añaden que las actividades promocionales influyen en la percepción del consumidor tanto en sus emociones como experiencias; así como también en sus decisiones de compra. En la presente investigación se encontró un coeficiente de correlación de 0.523

entre la comunicación y la satisfacción. Esto encaja en el grado de correlación positiva considerable. Por lo cual se puede indicar que las promociones, publicidad de Entel y la información brindada en páginas web afectan de manera considerable la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura. Este resultado se alinea con el de Garzón (2017) quien en Ecuador encontró que existía una correlación positiva entre la comunicación (promoción) y la fidelización de los clientes de la empresa objeto de dicha investigación. con un índice del 0.648 en la prueba de correlación de Pearson

Con relación al quinto objetivo específico que fue determinar la relación que existe entre la dimensión personas y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 202 se encontró un coeficiente de correlación de Spearman 0.245. Esto indica un grado de correlación positiva media. Por lo cual se puede indicar que la cortesía y preparación de los colaboradores de Entel puede generar satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura. Este resultado se alinea con el hallado por Marlina et al (2018) quienes en su estudio llevado a cabo en Yakata, Indonesia encontraron que la dimensión empleados sí tiene relación con la segunda variable de su investigación que fue fidelización de clientes. Al respecto Álvarez (2012) indica que el grado de satisfacción se deriva de la manera en que el cliente percibe una serie de contestaciones, permitiéndole aumentar su nivel de bienestar.

El sexto objetivo específico fue determinar la relación que existe entre los procesos y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022. Con relación a la dimensión procesos, Según Lovelock (2017), "la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.". En la presente investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.128. Esto encaja en el grado de correlación positiva media. Por lo cual se puede indicar que la atención rápida, mecanismos para solucionar problemas, los diversos canales de pago ofrecidos pueden incrementar o generar la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura. Este resultado difiere del encontrado por Marlina et al (2018) en Indonesia porque en dicho estudio se encontró que los procesos no guardan relación con la segunda variable, variable fidelización.

Para el último objetivo específico cuyo tenor fue determinar la relación que existe entre

las evidencias físicas y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022 se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.083 esto encaja en el grado de correlación positiva débil. Por lo cual se puede indicar que la comodidad y decoración de las oficinas pueden incrementar o generar de manera débil casi nula la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura. Esto puede asociarse a que la empresa solo cuenta con tres oficinas administrativas y de atención al cliente, en el centro y en los dos más grandes malls de Piura. Pobladores de 26 de octubre por ejemplo no cuentan con una oficina cercana y eso afecta su percepción al respecto. Al respecto Mohamad (2015) expresa que “la evidencia física incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, alrededores, interior del ambiente y las instalaciones, es decir, diseño de interiores, equipamiento, disposición física, la apariencia del personal”.

Finalmente, con relación al objetivo general, que fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022, el resultado obtenido señala que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.317. Esto es una relación positiva media. Por ello se puede indicar que los diferentes componentes del marketing mix al ser desarrollados por Entel pueden incrementar o generar la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Piura. Este resultado es similar al de Garzón (2018) cuyos resultados arrojan que existe una correlación positiva con un índice del 0.648 en la prueba de correlación de Pearson. Los hallazgos, sin embargo, difieren del de Merino (2020) quien en su tesis no halló correlación significativa entre el marketing mix y su segunda variable que fue fidelización. Al respecto la UP Posgrados Empresariales (2019) expresa que “Las 7 P son un conjunto reconocido de tácticas de marketing, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. Las 7 P son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing.”. Con ello se desprende la importancia del marketing mix en lograr la satisfacción de los clientes como paso previo y necesario para su fidelización.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva media entre la dimensión producto del marketing mix y la satisfacción de los usuarios de Entel Perú en la ciudad de Piura año 2022. Esto, en razón de la prueba de correlación de Spearman que arrojó un coeficiente de 0.462.
2. La relación entre el precio y la satisfacción de los usuarios de Entel Perú en Piura es de grado medio e inversa. Esta conclusión se da por el coeficiente de correlación de -0.142 obtenido en la prueba de correlación de Spearman.
3. Existe una correlación positiva media entre la dimensión plaza del marketing mix y la satisfacción de los usuarios de Entel Perú en la ciudad de Piura 2022. Esta conclusión se desprende del coeficiente 0.221 obtenido en la prueba de correlación de Spearman.
4. La comunicación, como dimensión del marketing mix de Entel guarda una correlación positiva considerable con la variable satisfacción. Esta conclusión es consecuencia del coeficiente de Spearman (0.523) obtenido en la prueba de correlación.
5. La relación que existe entre la dimensión personas del marketing mix de Entel en Piura es positiva media. Esto se desprende del coeficiente de correlación de Spearman hallado que fue de 0.245.
6. La correlación entre la dimensión procesos y la variable satisfacción es positiva y de grado bajo al obtenerse un coeficiente de Spearman de 0.128.

7. Existe una correlación positiva débil entre la dimensión evidencias físicas y la variable satisfacción de los usuarios de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura 2022.

8. La relación entre el marketing mix de Entel y la satisfacción de sus usuarios es positiva media, al haberse obtenido un coeficiente de 0.317 en la prueba de correlación de Spearman.

RECOMENDACIONES

1. Si bien existe una relación positiva media entre el producto y la satisfacción, se sugiere reforzar tres aspectos fundamentales del producto Entel: la cobertura, la nitidez de la señal y la calidad del internet ofrecido por la firma.
2. Si bien existe una natural tendencia a solicitar precios bajos, se recomienda a Entel evaluar sus costos e indagar a través de encuestas y investigaciones cualitativas, cuál es el precio que el público está dispuesto a pagar por el servicio y comparar esta aspiración con sus costos y márgenes razonables para definir un precio que sea percibido como justo.
3. Se sugiere la apertura de una agencia en el distrito de 26 de octubre, distrito en el que reside un tercio de la población de Piura. Esto con el fin de acercar la atención a la población de citado distrito.
4. La comunicación tiene un buen nivel de correlación con la satisfacción de los clientes de Entel. Por ello se recomienda insistir con campañas publicitarias ingeniosas que gozan de aceptación de la población.
5. Desarrollar talleres de capacitación con los empleados de atención al cliente pues el nivel de relación de la dimensión personas con la variable satisfacción es positiva pero un nivel medio – bajo. Se sugiere trabajar aspectos de cortesía y preparación en temas técnicos.
6. Existe urgencia en desarrollar procesos de atención al cliente pues el público percibe lentitud y dificultad en la solución de los eventuales problemas que se presentan en los servicios de Entel.
7. Las oficinas de Entel son bien percibidas por el público y ello incide en la satisfacción. Se sugiere mantener el nivel de cuidado y una renovación gradual del mobiliario.

8. Se sugiere reforzar aquellos puntos con baja correlación con la satisfacción del cliente. En este sentido, la celeridad en los procesos es un tema urgente y se recomienda la diversificación de los canales de atención.

REFERENCIAS

Anderson, E. y Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(1), 125-143

Armando, V. (2005). Delivering Quality Service: All for one? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*.

Branigan, T. (2011) China Mobile is world`s biggest phone operator. Guardian News and Media Limited

Ciudad, A. y Guzmán, A. (2018) *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26385/ciudad_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Recuperado de: <http://nrl.northumbria.ac.uk/14857/>

Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana.

De la Cruz, N. y Vences, M. (2019) *Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018*". Universidad Privada Antenor Orrego

Fernández, V. (2015) Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas investigación. La Coruña*

Garzón, E. (2017) *"Marketing mix y la fidelización de Clientes de la empresa Korpet."* Universidad de Guayquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>

Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Hartline, M. D. (2011) *Marketing Strategy*. Recuperado de: https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/e_book_marketing_strategy_ferre_ll_hartline_5th_e_d_2011.pdf

Kotler, P. y Armstrong, L. (2018). *Principios de Marketing*. (17a ed.). Madrid: Pearson Educación.

Lin, Su-Mei (2011) Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. Recuperado de: https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf

Lovelock, C. & Gummesson, E. (2017). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Evert_Gummesson/publication/235362595_Whither

Marlina, D., Wardi, Y. y Patrisia, D. (2018) Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT.TIKI Padang Branch." *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 64. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018).

Merino, M. (2020) *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel peru SAC, Chiclayo 2020*. Universidad César Vallejo

Mondragón, M. (2014) Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Mov.cient.Vol.8 (1): 98-104*ISSN: 2011-7191. Enero a Diciembre de 2014

Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vásquez, M. y Díaz, C. (2021) Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de probabilidad y estadística. Universidad de Puebla, México*

Oblitas, R. (2017) “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017”. Universidad César Vallejo

Mohammad, Haruna (2015) 7Ps de Marketing Mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. Recuperado de:
<http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/7Ps- Marketing-Mix-and-Retail-Bank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf>

Oblitas, R. (2017) “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017”. Universidad César Vallejo

Oliver, R. y Swan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372- 383

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41- 50.

Rust, R. y Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.

Sarif, Khan (2014) Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh.
Recuperado de: <file:///C:/Users/Efe/Downloads/10.1.1.679.4741.pdf>

Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

Solomon, M., Suprenant, C., Czepiel, J. & Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99- 111. Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers’ Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(1), 18-34.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2014) *Fundamentos de Marketing* Ed. McGraw Hill Latinoamericana

UP Posgrados Empresariales (2019) Las 7 P del marketing. Universidad Panamericana. Recuperado de <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>

Zenvia (2020) Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia. Recuperado de <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/#:~:text=Un%20cliente%20satisfecho%20tiene%20fidelidad,los%20embajadores%20de%20la%20marca.>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RELACION QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA EMPRESA ENTEL PERÚ, EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2022

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene como objetivo primordial recopilar información importante acerca de la satisfacción del cliente de la empresa Entel Perú en la ciudad de Piura. Solicitamos a usted que responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma que nos puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

A continuación, se presentan 23 ítems, a los cuales deberá responder para determinar la importancia de cada uno de ellos, se aplicó una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo y 5 representa el puntaje más alto.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
VARIABLE MARKETING MIX					
Dimensión producto					
¿Le parece que la señal de Entel es bastante clara?					
¿Cree que Entel tiene buena cobertura?					
¿Le parece que Entel ofrece buena calidad de internet?					
Dimensión precio					
¿Las tarifas de Entel están acordes con el servicio recibido?					
¿Son pocos los costos adicionales que Entel cobra por sus servicios?					

Dimensión plaza					
¿Entel cuenta con agencias ubicadas adecuadamente?					
¿Es sencillo acceder a las oficinas de Entel?					
Dimensión comunicación					
¿Entel ofrece a sus clientes una buena comunicación en sus promociones?					
¿Le es agradable la publicidad que ofrece Entel?					
¿La página web de Entel brinda la información necesaria?					
Dimensión personas					
¿Considera que los colaboradores de Entel son corteses?					
¿Los colaboradores de Entel están preparados para informar y solucionar problemas?					
Dimensión procesos					
¿La atención que ofrece Entel es rápida?					
¿Entel cuenta con buena calidad de atención en Internet?					
¿Está de acuerdo con los diferentes canales de pago que ofrece Entel?					
Dimensión evidencias físicas					
¿Las oficinas de Entel ofrecen comodidad?					
¿Las oficinas de Entel se encuentran decoradas adecuadamente?					
VARIABLE SATISFACCIÓN					
Dimensiones expectativas					
¿Había recibido recomendaciones de amigos sobre adquirir una línea en Entel?					
¿Antes de adquirir la línea tenía buenas expectativas sobre Entel?					
¿La publicidad de Entel me dio confianza para adquirir la línea?					
Dimensión evidencias físicas					
¿Las oficinas de Entel ofrecen comodidad?					
¿Las oficinas de Entel se encuentran decoradas adecuadamente?					
VARIABLE SATISFACCIÓN					
Dimensiones expectativas					
¿Había recibido recomendaciones de amigos sobre adquirir una línea en Entel?					
¿Antes de adquirir la línea tenía buenas expectativas sobre Entel?					
¿La publicidad de Entel me dio confianza para adquirir la línea?					

Dimensión rendimiento percibido					
¿El servicio que ha percibido de Entel es lo que esperaba?					
¿Puede decir que el resultado de mi experiencia con Entel es satisfactorio?					
¿Se siente complacido con Entel?					
¿Entel ofrece a sus clientes una buena comunicación en sus promociones?					
¿Le es agradable la publicidad que ofrece Entel?					
¿La página web de Entel brinda la información necesaria?					
Dimensión personas					
¿Considera que los colaboradores de Entel son corteses?					
¿Los colaboradores de Entel están preparados para informar y solucionar problemas?					
Dimensión procesos					
¿La atención que ofrece Entel es rápida?					
¿Entel cuenta con buena calidad de atención en Internet?					
¿Está de acuerdo con los diferentes canales de pago que ofrece Entel?					
Dimensión evidencias físicas					
¿Las oficinas de Entel ofrecen comodidad?					
¿Las oficinas de Entel se encuentran decoradas adecuadamente?					