

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

TESIS

EL MARKETING DE SERVICIOS Y LAS DECISIONES DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL
DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019.

**Para Optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

Bach. MAGUIÑA APESTEGUI, Diana Alida

ASESOR

Mg. LIBARES BERAUN, Giovanni

Huánuco - Perú
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 08:00 horas del día 26 del mes de NOVIEMBRE del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

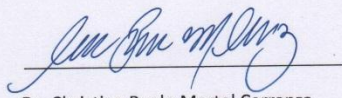
Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Presidente)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1634-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019", presentada por el (la) Bachiller **MAGUIÑA APÉSTEGUI, Diana Alida**; para optar el título **Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (... BUENO ...) y cualitativo de BUENO (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

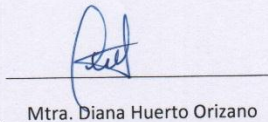
Siendo las 09:40 horas del día 26 del mes de NOVIEMBRE del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Christian Paolo Martel Carranza
PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO



Mtra. Diana Huerto Orizano
VOCAL

Dedicatoria

“A mi familia por ser fuente de inspiración y progreso”

“A Dios nuestro Señor, por haberme dado salud, y confianza”

AGRADECIMIENTO

“A la Universidad de Huánuco, por haberme brindado las facilidades para concluir la carrera universitaria, por su asistencia, sus docentes, quienes han contribuido con sus orientaciones a cumplir esta meta”

“A Todos aquellos que de alguna otra manera han sumado para poder culminar esta etapa de mi vida, su apoyo fue importante en todo momento”

La tesista

Índice

Dedicatoria.....	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN	VII

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema	9
1.2. Formulación del Problema	11
1.3. Objetivo General	11
1.4. Objetivos Específicos	12
1.5. Justificación de la Investigación	12
1.6. Limitaciones de la Investigación	13
1.7. Viabilidad de la Investigación	13

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.2. Bases Teóricas	23
2.3. Definiciones Conceptuales	40
2.4. Sistema de Hipótesis	41
2.5. Sistema de Variables	42
2.5.1. Variable Independiente	42
2.5.2. Variable Dependiente	42
2.6. Operacionalización de Variables	43

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación	44
3.1.1. Enfoque	44
3.1.2. Alcance o Nivel.....	44
3.1.3. Diseño	44
3.2. Población y Muestra.....	45
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	46
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	46

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de Datos	47
4.2. Contratación de Hipótesis	71

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contratación de los resultados	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS.....	82

RESUMEN

El Desarrollo de la tesis se dio en el contexto de una investigación de tipo aplicada, a partir del cual se ha elaborado instrumentos apropiados para obtener información relevante de las variables materia de estudio. En la primera sección de la tesis se describe la realidad problemática, los objetivos y la relevancia de la investigación.

En la segunda parte la tesis ha logrado citar a autores tesisistas a nivel internacional, nacional y local, de universidades debidamente reconocidas, lo que permite dar validez a las conclusiones citadas. En la tercera parte está la parte metodológica de la investigación, así como, la definición de la muestra a través de una técnica para población no conocida. Los resultados que están en la cuarta sección fueron tabulados con el apoyo del spss, estableciendo correlaciones racionales para demostrar la Hipótesis entre las dimensiones y la variable dependiente. En la discusión de resultados, la tesis corrobora su contenido con los hallazgos, pudiendo de esta forma escribir conclusiones importantes y recomendaciones que pueden servir a los operadores de telefonía móvil en Huánuco.

La conclusión más importante de la tesis fue Respecto al objetivo general la tesis ha demostrado que hay influencia directa entre el marketing de servicios y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019, corroborado con el indicador de Pearson de 0.427, así como, con la descripción de las variables a partir de sus dimensiones donde se muestra los criterios de decisión de los clientes de los operadores de telefonía móvil. Cumpliendo de esta forma con los objetivos que se ha propuesto, demostrando la influencia de la variable sus dimensiones con la dependiente, constituyéndose en documento de consulta para futuros tesisistas.

Palabras claves: criterios, decisiones, marketing, servicios, operadores, interactivo, lealtad, merchandising, promociones, relevancia.

ABSTRACT

The development of the thesis took place in the context of an applied type investigation, from which appropriate instruments have been developed to obtain relevant information on the variables studied. In the first section of the thesis the problematic reality, the objectives and the relevance of the investigation are described. In the second part, the thesis has succeeded in citing thesis authors at international, national and local level, of duly recognized universities, which makes it possible to validate the cited conclusions. In the third part is the methodological part of the investigation, as well as, the definition of the sample through a technique for unknown population.

The results that are in the fourth section were tabulated with the support of the spss, establishing rational correlations to demonstrate the hypothesis between the dimensions and the dependent variable. In the discussion of results, the thesis corroborates its content with the findings, thus being able to write important conclusions and recommendations that can serve mobile phone operators in Huánuco.

The most important conclusion of the thesis was Regarding the general objective the thesis has shown that there is direct influence between the marketing of services and the purchase decisions of the mobile phone customers Huánuco 2019, corroborated with the Pearson indicator of 0.427, as well as , with the description of the variables based on their dimensions where the decision criteria and the clients of mobile phone operators are shown. Fulfilling in this way with the objectives that have been proposed, demonstrating the influence of the variable its dimensions with the dependent, becoming a consultation document for future thesisists.

Keywords: criteria, decisions, marketing, services, operators, interactive, loyalty, merchandising, promotions, relevance.

INTRODUCCIÓN

La tesis que lleva como título **“El Marketing de Servicios y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019”** ha sido elaborado tomando en cuenta el reglamento de grados de la Facultad de Ciencias Empresariales. El mismo que ha sido formulado considerando la problemática planteada en el que se considera a consumidores que cuentan con telefonía móvil, cuya voluntad de adquirir un móvil parte por ser tentado por el marketing que desarrolla cada uno de los operadores.

El objetivo de la tesis fue claro “Describir cómo influye el marketing de servicios en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019”, las variables consideradas han sido Marketing de servicios (tradicional, interactivo, interno) como independiente con sus dimensiones y las decisiones de compra como dependiente con sus respectivas dimensiones. Para los cuales se ha diseñado instrumentos apropiados bajo el enfoque metodológico de la investigación de tipo aplicada, descriptiva, donde no alteramos ninguna de las variables, por el contrario se hizo un análisis en sus condiciones naturales. Los resultados obtenidos nos han demostrado la correlación directa entre ambas variables, pudiendo demostrar la Hipótesis planteada en la investigación. Así mismo, se ha podido corroborar que lo planteado guarda relación con los hallazgos de investigaciones nacionales, internacionales y locales, así como, la validación de conocimiento postulados en libros de autores reconocidos en el mundo.

La tesis ha sido elaborado tomando en cuenta el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales: en su **primer capítulo**, se fundamenta las razones de la investigación, a partir de la descripción de la problemática, planteamiento de objetivos y justificación respectiva. En su **Segundo Capítulo**, se establece el marco teórico conceptual, el mismo que da soporte a los conocimientos generados por la investigación. **En su tercer capítulo**, se ha planteado un marco teórico apropiado, así como la definición de la población y muestra. **En su cuarto capítulo**, se cuenta con los resultados

obtenidos producto de la aplicación de encuestas. ***En su quinto capítulo***, se establece una discusión entre los conocimientos generados y las evidencias de las teorías y antecedentes, finalmente se concluye con las conclusiones y recomendaciones. De esta forma la tesis cumplida su propósito por lo que destaca su relevancia en el sentido que se constituye en información oportuna para futuros investigadores que quieran ampliar respecto a las variables propuestas.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Los servicios de telefonía móvil, presentan en la actualidad un escenario competitivo atractivo para el estudio, ello, en razón de las características de la oferta de los principales operadores. En este contexto, espera el consumidor aspectos que son fundamentales para sus decisiones de compra, como, por ejemplo, mayor capacidad de comunicación, cobertura, acceso a redes sociales, interacción a través de sus aplicaciones.

El diario el Comercio, (2015) en su artículo respecto a la evolución de la telefonía sostiene que a partir de las necesidades descritas la competencia de los operadores de telefonía se centra en diseñar paquete de servicios que impulsen la compra. En el país, el primer operador de este servicio fue telefónica, empresa española que tenía el monopolio de la oferta durante 10 años desde su ingreso. A partir de las reformas políticas de los años 2000 se permite el ingreso de operadores que regulan el mercado, permitiendo que el aumento en el número de usuario se multiplique exponencialmente en el corto plazo. El segundo operador fue CLARO, a partir de ello, el acceso al servicio de telefonía móvil fue posible para todos los consumidores, en un primer momento era solo la comunicación inmediata, mayores coberturas, a partir del 2010 la estructura del servicio tuvo otra configuración sostenida a las redes sociales, siendo el principal atractivo para los consumidores. La oferta de post pago, y prepago, ha

hecho que un número incalculable de usuarios cuenten con telefonía móvil, de uno o más operadores. Estas condiciones permiten entender esta realidad en la ciudad de Huánuco.

Las Decisiones de Compra de servicio de telefonía móvil en Huánuco

En esta ciudad, los operadores que ofrecen telefonía móvil, es Movistar, Claro, Entel, Bitel, siendo según las estadísticas de OSIPTEL Bitel, y Entel con mayor demanda. Cada uno de estos operadores ofrecen paquetes de comunicaciones que se puede describir en tres dimensiones del marketing de servicios que desarrolla, primero el tradicional, el mismo que se concentra en la oferta específica de paquetes, como mayor cantidad de minutos por menos precios, acceso a internet, redes sociales, así mismo, como parte de estos programas se ubica el marketing interactivo, en la competencia de los diferentes operares de interactúa de diferentes maneras con los clientes, sea un app, mensajes de textos u otros. cada uno de ellos, define además en su marketing interno, la capacidad de tener trabajadores que tengan las condiciones para que sus clientes se sientan bien satisfechos. A partir de esta descripción de marketing de servicios generales de los operadores, surge la necesidad de estudiar si esto (marketing de servicios), es una de las razones que impulsa la compra de los huanuqueños, entendiendo que estos tienen múltiples opciones que los obligan a decidir cada tres meses su continuidad o no con el operador actual que tienen. La decisión final del comprador parte por este análisis, siendo una cuestión para

estudiar si el marketing de servicios de los operadores es una razón que motiva las decisiones de compra en Huánuco.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el marketing de servicios en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019?

1.2.2. Problemas Especificos

- ¿Cómo influye el marketing tradicional en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019?
- ¿Cómo influye el marketing interactivo en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019?
- ¿Cómo influye el marketing interno en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019?

1.3. Objetivo General

Describir cómo influye el marketing de servicios en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019

1.4. Objetivos Específicos

- Describir cómo influye el marketing tradicional en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019
- Describir cómo influye el marketing interactivo en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019
- Describir cómo influye el marketing interno en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019

1.5. Justificación de la Investigación

- **Práctica**

La tesis planteó el estudio de variables en una situación específica. Su contribución a la ciencia se da en torno a un fenómeno que involucra a muchos ciudadanos que usan la tecnología móvil como medio de comunicación.

- **Teórica**

La tesis contó con antecedentes y recursos bibliográficos cuyas teorías escritas serán sometidas a discusión con los resultados que se van obtener, contribuyendo con mayores elementos a la teoría existente.

- **Metodológica**

La tesis permitió el uso de la metodología validada por la ciencia, permitiendo el diseño de instrumentos adecuados para la obtención de información relevante para la investigación.

- **Relevancia**

La información de la tesis, va ser relevante para los operadores de telefonía móvil, puesto que verán la eficiencia del alcance de sus programas de servicios como atractivo para los clientes.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Una de las principales limitaciones va ser la disponibilidad de los usuarios de telefonía para contestar nuestra encuesta planteada, ello puede determinar demoras en la obtención de información.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La tesis cuenta con los recursos necesarios, así como el soporte bibliográfico para sostener la discusión en torno a los resultados que se vayan obtener; así mismo, el financiamiento esta asegurado con los aportes del tesista.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Internacionales

Hernandez, M. (2017) en su tesis titulada ***Marketing de Servicios que permita la fidelización de los clientes de la empresa de Medicina Prepagada Salud, S.A. en la ciudad de Quevedo***, presentada a la Unjiversidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, concluye:

- La principal causa de insatisfacción del servicio brindado por Salud S.A. es la atención de reclamos que actualmente es un proceso burocrático que se realiza en Guayaquil, lo que es complicado para los clientes de Quevedo. La segunda causa es el deficiente servicio postventa, ya que la empresa sólo se preocupa por monitorear los pagos de los clientes y no por el servicio brindado; la tercera causa fue el mal asesoramiento de los vendedores que deriva en problemas con clínicas y hospitales a los que asisten los afiliados; ya que le ofrecen los mejores centros médicos pero firman por unos de menor categoría, esta publicidad engañosa no tiene control de parte de la organización.
- Los vendedores no indican de manera clara al cliente la distinción que existe entre clínicas, según el plan que se escoja.
- Las personas no comprendieron o fueron engañadas por el vendedor sobre el acceso a ciertas clínicas, o incluso la clínica

no quiso atender al paciente por medio de Salud S.A. Los vendedores deben ser claros al momento de ofrecer el servicio y en el momento de la firma. Las clínicas deben ser controladas por su servicio a los afiliados.

- Al menos un 22.93% no ha tenido una tarifa diferenciada al usar las clínicas avaladas por Salud S.A. Esto se puede deber a una información engañosa de parte del vendedor, una baja comprensión a la hora de firmar el contrato, olvido de la cobertura de parte del cliente o negligencia de parte de la clínica. La información engañosa y la poca comprensión del cliente sobre el contrato firmado fueron analizadas en los cuadros anteriores. Se recomienda enviar información constante al cliente para que se empodere de los beneficios que ofrece la empresa. Además, se recomienda controlar el servicio ofrecido por las clínicas.

Samayoa, J. (2012) en su tesis titulada ***Mercadotecnia de Servicios como Estrategia de Diferenciación para la Empresa de Servicios Empresariales en la zona 1 MIXCO*** presentada a la Universidad San Carlos de Guatemala el 2012, concluye lo siguiente:

- Se determinó que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, que permitan cerrar las brechas de la satisfacción del cliente, ha provocado un estancamiento en la venta de los servicios de la empresa objeto de estudio comprobándose así la hipótesis uno planteada en el plan de investigación.

- Actualmente, la empresa objeto de estudio no cuenta con un programa de seguimiento de satisfacción al cliente interno y externo, que le permita obtener información acerca de sus necesidades o reclamos. Asimismo, se determinó que la empresa no aplica estrategias tendientes a la recuperación del servicio.
- Servicios Empresariales, carece de estándares definidos que permitan describir las características del proceso de servicio en forma objetiva y representativa para que los trabajadores, clientes y el gerente, puedan ver el papel que cumplen en la prestación del mismo, esto provoca un gran obstáculo para brindar de forma consistente un servicio de excelencia.
- Por medio del diagnóstico realizado, se estableció que la empresa no cuenta con trabajadores capacitados y motivados para brindar calidad en el servicio y de herramientas para medir y reconocer el desempeño de sus trabajadores en la entrega del mismo.

II) Nacionales

Castro, A. (2017) en su tesis titulada ***Marketing de Servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima***, presentada a la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, concluye:

- Objetivo general (Determinar la dimensión predominante que más influye en la percepción del marketing de servicios

educativos en los estudiantes de pregrado en la universidad Privada de Lima). El factor predominante de esta investigación es la administración de las interacciones de los actores, esto debido a que según nos muestra sus dimensiones ante una percepción baja de la administración de las interacciones de los actores se tendría una percepción negativa del marketing de los servicios educativos.

- El primer objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión comportamiento del consumidor es “Percibe el entorno”.
- El segundo objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión estrategias de servicio es “identifica las relaciones académicas
- El tercer objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión la

administración de las interacciones de los actores es “reconoce las interacciones académicas.

Ravilla, J. (2017) en su tesis titulada ***Administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab S.A.C. Cercado de Lima, 2017***, presentada a la Universidad César Vallejo, concluye:

- Existe relación entre del Marketing de servicio y fidelización de la empresa Centrolab SAC. Puesto que establece los canales en la oferta del servicio que sea de acuerdo a las necesidades que tiene el cliente.
- Se confirma existencia de relación del Marketing de servicio y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC. Entendido en el estudio de las características del consumidor que permiten el diseño de una propuesta de valor específica.
- Se encontró la existencia de relación entre Marketing de servicio y la experiencia al cliente en la empresa Centrolab SAC. La fidelización parte por retener a los clientes que tienen detalles particulares al momento de elegir su compra.
- Existe relación entre el Marketing de servicio y los incentivos y/o privilegios en la empresa Centrolab SAC. Permitiendo que los clientes tengan claro el por que deben ser recurrentes en la empresa.

III) Locales

Trujillo, K. (2018) en su tesis titulada ***Marketing de Servicios en las Ventas de la empresa Service KJ Huánuco 2018***, presentada a la Universidad de Huánuco, concluye:

- Una de las conclusiones en relación al objetivo general es determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, representado con un 1.000% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva perfecta, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente.
- En relación a uno de los objetivos específicos determinar si el marketing interno se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa no está en constante interés de que sus colaboradores se encuentren capacitados y aptos, y que esto se ve reflejado en los contratos que obtiene la empresa por recomendación de los mismos empresarios.
- En relación al segundo objetivo específico determinar si el marketing interactivo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa cuenta con presencia en la red social Facebook mas no interactúa al 100% con los usuarios lo que ocasiona que podría estar perdiendo potenciales clientes y por lo tanto perdiendo también contratos.

- En relación al tercer objetivo específico determinar si el marketing externo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa si mejora su publicidad, promoción y calidad de servicio se hará conocida la empresa, sus servicios e incrementaran los contratos con los empresarios (incrementara las ventas de los servicios).
- Una también de las conclusiones a la cual llego es que con la aplicación del marketing de servicios buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes 65 potenciales y logrando impacto como una empresa comprometida con los clientes.

Estela, K. (2016) en su tesis titulada ***la Gestión Estartégica de marketing y la satisfaccion al cliente de la tienda movistar Real Plaza – Huánuco 2016***, presentada a la Universidad de Huánuco, concluye:

- Se determinó la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°027 con un porcentaje de 91.88% se demuestra que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza gestión de marketing estratégica basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la

empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos.

- Se determinó la influencia del marketing estratégico en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°023 con un porcentaje de 92.67% se permite desarrollar un análisis tanto interno como externo para identificar el estado de la empresa, en donde se encuentra, hacia dónde quiere llegar y que ventajas puede obtener, la realización de investigaciones de mercado es positiva, ya que tratan de realizarla, obteniendo información sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia. La investigación sobre el nivel de satisfacción que los clientes experimentan es una segmentación adecuada, obteniendo información valiosa, para la realización de acciones que permiten mejorar la satisfacción del cliente. Manifiesta contar con misión, visión y estrategias, mas no es visible en tienda, es decir, no lo tienen en un lugar donde puedan leer y recordarlo.
- Se determinó la influencia del marketing operativo en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°025 con un porcentaje de 90.05% ya que ponen en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuesto por tanto, planifican, ejecutan y controlan las acciones de marketing del cómo llegar. En el mercado, también establecen de forma

idónea los objetivos y estrategias necesarias. Por su parte, aplican estrategias mediante la realización de diferentes actividades, como el mix 118 de marketing, a fin de lograr los objetivos de la empresa y su crecimiento Cuenta con una política de precios, el cual es considerado como accesible por los clientes. La utilización de estrategias promocionales es media, la realización de promociones de productos es positiva, es decir, consideran que encontrase en la mente del consumidor, gracias al manejo de gestión de marketing estratégico que poseen.

- Se determinó la influencia del marketing de servicios en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°026 con un porcentaje de 87.43%, el objetivo dentro del marketing de servicios según la tienda Movistar Real Plaza Huánuco es construir una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofrecer un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho. El entorno físico que proporciona la evidencia tangible en el servicio, es positiva, la presentación del personal tiene alto valor, ya que cuentan con una imagen y uniformes, el diseño influye significativamente la imagen del personal. La capacitación de los trabajadores se realiza mediante “La Academia Movistar” quienes se encargan de actualizar a los trabajadores sobre las nuevas campañas. El trato y la atención brindada de parte de los trabajadores es satisfactorio; la

experiencia y conocimientos para responder a requerimientos de los clientes es adecuado. La empatía, es decir, el interés que tienen por conocer y entender las necesidades de los clientes es positivo, este aspecto se debe tener en cuenta, puesto que permite tener información valiosa para entregar una satisfacción de mejor forma.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing de servicios – Variable independiente

Bajac, (2003) afirma que el Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. Grandes ejemplos de ello serían: servicio de hospedaje, renta de coches, viajes, pólizas de salud, etc.

Bajac, (2003) De igual forma sostiene el autor que los productos, estos bienes intangibles necesitan ser promocionados para poder alcanzar la atención de la audiencia al cual se apunta. Pero ¿Se mercadea igual que un producto? ¿Se deben atender los mismos factores para vender un producto? Esa es la cuestión. Para ofrecer servicios en el mercado hay que cuidar ciertos aspectos que con la comercialización de los productos no son importantes.

De igual forma que el Marketing Tradicional para vender productos, la comercialización de servicios busca impactar la percepción del cliente para que termine contratando el servicio,

pero además sienta que sus expectativas fueron superadas. De modo que al conocer y manejar estas 4 p del Marketing de Servicio se logran 4 cosas puntualmente:

- Satisfacción del cliente.
- Influir en la decisión de compra.
- Aumentar el valor percibido por el cliente.
- Percepción de experiencia positiva o negativa.

Estos 4 elementos son claves para afirmar que el *Marketing* de Servicios está dando resultados. Así que hay que poner manos a la obra para conseguir aumentar las ventas con este tipo de marketing. Soriano, (2004) sostiene que las dimensiones del marketing de servicios es el marketing tradicional, interactivo, interno.

2.2.2. Marketing tradicional – dimensión 1

Soriano, (2004) en su libro las tres dimensiones del marketing de servicios sostiene que el El marketing tradicional son todas aquellas estrategias de mercadeo tradicionales para dar a conocer determinado producto, es decir, es publicidad capaz de llegar a grandes masas y la cual no está basada en medios digitales, por ejemplo, folletos, ferias comerciales, televisión, radio, etc.

El marketing tradicional para Soriano, C. (2004) es generalmente es realizado a través de los medios de comunicación que cuentan con gran alcance y con una enorme audiencia, por

ejemplo, revistas o prensa especializadas, canales de televisión, etc.

También con este tipo de marketing sostiene el autor se logra tener un contacto real con el consumidor y no a través de un teléfono inteligente, pc o Tablet. Esto causa que consumidor logre confianza con el producto y pueda convertirse en un potencial cliente.

Además, dice en el texto que el cliente puede relacionarse con el producto, por lo tanto evita la posibilidad de ser engañado. Es fundamental el hecho de que el consumidor será el encargado de evaluar la calidad del producto, así como cada una de las características que el mismo posee.

Para Soriano, (2004) El marketing tradicional posee un conjunto de características importantes, las cuales se mencionan a continuación:

- Persigue como objetivo el aumento de las ventas.
- Este tipo de marketing se centra es en el producto, el cliente llega a pasar a un segundo plano.
- Los gastos que tiene asociados son altos. Esto se debe básicamente a los costos de fabricación de folletos a gran escala, pagos de publicidad en radio o televisión que cuenten con gran audiencia para llegar a un gran número de consumidores, costos relacionados con la implantación de ferias, etc.

- Generalmente las relaciones que se tienen con los clientes son ocasionales, obteniendo la mayor parte del contacto cuando se requiere la venta de determinado producto o servicio.
- Las ventas que realiza al consumidor son instantáneas.
- Los resultados del marketing tradicional estarán basados en el número de compras o contratos que realice, por lo tanto, siempre persigue el constante incremento en las ventas.
- El marketing tradicional se caracteriza en que la comunicación va dirigida en una sola dirección, es decir, va de la empresa al consumidor final.
- Su estructura se basa en intercambios estrictamente económicos.

2.2.3. Marketing interactivo – dimensión 2

Soriano, (2004) marketing interactivo consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la reacción que éste tiene, para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial.

A pesar de que podría parecer sinónimo, el marketing interactivo no es lo mismo que el online, aunque los procesos del marketing interactivo se facilitan por la tecnología de Internet.

Que implica el marketing interactivo

Grande, (2005) sostiene que la habilidad de recordar las acciones o reacciones se facilita cuando se recolecta

información del cliente en línea, para comunicarse de nuevo con el cliente vía el Internet. Un ejemplo del uso de marketing interactivo es Amazon, ya que la empresa maneja un sistema en que los clientes graban sus preferencias conforme navegan y se les muestran selecciones relacionadas a anteriores compras o productos consultados.

Grande, (2005) afirma que el marketing interactivo también permite a los clientes y los prospectos participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de cierto mercado o grupo objetivo. ¿Cómo sucede esto? Debido a que los consumidores 'irrumper' en el mensaje de la marca y lo complementa o modifican para acomodar a sus gustos el proceso de construir la marca se realiza entre muchos participantes.

Grande, (2005) sostiene que este tipo de experiencias, donde se crea la forma en que una marca llega o es percibida por los clientes, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes.

Los clientes ahora esperan dar retroalimentación y que ésta sea bienvenida por la marca. La aproximación de ser persuadidos sobre qué deben comprar va siendo cada vez menos usada pues los prospectos quieren contribuir con sus mensajes y así hacer a una marca mejor.

Cuando comenzó el marketing interactivo

Grande, (2005) sostiene que la posibilidad del marketing interactivo más extensa y fácilmente ocurrió con la llegada de Internet. Anteriormente lograr la retroalimentación de los clientes o prospectos implicaba buscar y encuestar a consumidores de la marca actuales o potenciales.

Grande, (2005) afirma que con el Internet existe una variedad de herramientas que permiten solicitar retroalimentación, rastrear el comportamiento de los clientes, ajustar el marketing y las ofertas de productos de acuerdo a sus deseos, entre otros.

Posibles canales para el marketing interactivo

La aplicación del marketing interactivo puede ocurrir por distintas vías, entre otras:

- Motores de búsqueda: optimizar el sitio para que suba en los resultados también es una forma de tomar en cuenta lo que quieren los usuarios y ofrecérselo para que encuentren más fácilmente nuestras ofertas.
- Patrocinios: Asociarse con otras compañías que tienen más presencia en línea puede ayudar a conectar con posibles clientes.
- Apps: Según la forma en que se realice una app puede servir de canal para obtener retroalimentación de clientes o de prospectos que la instalan para probarla.
- Redes sociales: Aunque las redes sociales puedan ser usadas como canal de atención a clientes o para marketing

de contenidos, también pueden servir para lograr retroalimentación de los usuarios.

2.2.4. Marketing interno – dimensión 3

Withers, (2002) sostiene en su libro que el marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en cliente.

Withers, (2002) Su principal función es la de cubrir las necesidades de los trabajadores en una compañía, sin importar el departamento de la misma en la cual se encuentren.

Los elementos del marketing interno

Withers, (2002) afirma que para comprender mejor el funcionamiento de este concepto, podemos empezar por reconocer cada uno de los elementos que participan en él. Estos son los siguientes:

- Trabajador. Se trata del elemento principal para el cual se lleva a cabo cada estrategia. Los trabajadores son el punto focal del marketing interno.
- Empresa. Para que una compañía pueda sacar a flote su producto, debe apoyarse en sus empleados.

- Comunicación interna. Es lo que se oculta detrás de cada técnica de venta, así como de los análisis de mercadeo.
- Equipo directivo. Equivaldría a los mandos que se encargan de que el equipo de ventas funcione a la perfección y alcance sus metas.

Withers, (2002) Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de sincronizar los elementos anteriores, es el de la motivación. La motivación, podría decirse, es el principal motor a poner en marcha para encargarse de que los asuntos de marketing interno cumplan con todas sus funciones, además de ser un ingrediente indispensable que cada trabajador debe observar si quiere efectuar un buen trabajo.

¿Por qué es tan importante el marketing interno?

Withers, (2002) afirma que tiene mucha relevancia debido a que a final de cuentas, una marca depende mayoritariamente de sus empleados y como la representan. Al contrario de las apariencias, quienes trabajan en una empresa determinada tienen más poder del que suponen, ya que es gracias a ellos que está puede mantenerse en marcha y sobre todo forjarse una reputación.

Un claro ejemplo de esto, es ponernos a pensar que los clientes siempre se quedan con una impresión, buena o mala, acerca de las personas con las que interactúan al llegar a cualquier establecimiento; ya sea que se trate de una tienda

departamental, un restaurante de comida rápida o un negocio pequeño. La capacitación y actitud de quienes están encargados de atender estos emprendimientos, son quienes ayudan a establecer una perspectiva positiva o negativa en el consumidor.

Estrategias efectivas de marketing interno

Withers, (2002) en su libro sostiene que ahora que hemos establecido porque este tipo de marketing es relevante, es posible que como emprendedor que eres, quieras asegurarte de emplearlo bien a fin de mantener a tu personal satisfecho. Si ese es el caso, personalmente podemos recomendarte probar con las siguientes estrategias:

- Acercarte a tus empleados. Esto debería ser lo primero que pongas en marcha pues mientras más cerca te encuentres de quienes trabajan para ti, más conocimientos tendrás cuando llegue el momento de implantar tus mejores movimientos de marketing interno. Conoce sus opiniones acerca del negocio, sus ideas y también sus inquietudes con respecto a sus trabajos.
- Darle a cada quien el lugar que merece. Jamás temas hacerle una promoción a un empleado que ha trabajado duro, porque el reconocimiento es la clave que necesitas para que tus trabajadores sigan siendo tan efectivos como siempre. De la misma manera, debes entender que a veces

no hay que dudar en delegar responsabilidades o revocarlas por completo, si alguien no está dando el 100% en tu negocio.

- Asegurar un buen ambiente entre los empleados. Algo que ha quedado (o comienza a quedar atrás) en el mundo empresarial, son esos ambientes de trabajo donde todo es cuadrado y las personas están obligadas a permanecer en un sitio donde se sienten limitados. Compañías como Google se esfuerzan por hacer que sus colaboradores se sientan bien, dejando que sean creativos y libres con sus espacios de trabajo.
- Establecer un salario justo. Parte de la responsabilidad del empleador es comprender que todas las funciones que hacen sus empleados, merecen una paga justa. Una persona que percibe un buen sueldo por lo que hace no solo efectúa un buen trabajo, sino que también comienza a disfrutarlo y a poner todo su empeño.
- Ofrecer descuentos especiales para tus empleados. Si está a tu alcance, puedes instaurar ofertas exclusivas para que tus propios colaboradores usen tu servicio o producto. De hecho, esta es una práctica común que llevan a cabo la mayoría de los supermercados, tiendas departamentales e incluso instituciones como hospitales o escuelas.
- Implanta retos interesantes para estimular a tus trabajadores. El uso de bonos o recompensas para quien se

destaque más en sus funciones, suele ser una buena idea para obtener grandes esfuerzos por parte de tu equipo de trabajo.

2.2.5. Decisiones de compra – variable dependiente

Guerrero, (2006) en su libro de teoría de las decisiones sostiene que La toma de decisiones a nivel individual se caracteriza por el hecho de que una persona haga uso de su razonamiento y pensamiento para elegir una solución a un problema que se le presente en la vida; es decir, si una persona tiene un problema, deberá ser capaz de resolverlo individualmente tomando decisiones con ese específico motivo.

En la toma de decisiones importa la elección de un camino a seguir, por lo que en un estado anterior deben evaluarse alternativas de acción. Si estas últimas no están presentes, no existirá decisión.

Robbins, (2006) Para tomar una decisión, cualquiera que sea su naturaleza, es necesario conocer, comprender, analizar un problema, para así poder darle solución. En algunos casos, por ser tan simples y cotidianos, este proceso se realiza de forma implícita y se soluciona muy rápidamente, pero existen otros casos en los cuales las consecuencias de una mala o buena elección pueden tener repercusiones en la vida y si es en un contexto laboral en el éxito o fracaso de la organización, para los cuales es necesario realizar un proceso más estructurado que

puede dar más seguridad e información para resolver el problema.

FIGURA 1
Disyuntiva en las decisiones de los consumidores



Fuente: Shopper Marketing, Decisiones de Compra Mexico, 2014

Robbins, (2006), sostiene que La **Toma de Decisiones** es un proceso por el cual se selecciona la mejor opción de entre muchas otras, este es un proceso que no solo se da en las empresas sino también en la vida cotidiana, o acaso al momento de seleccionar a tu proveedor ¿lo haces al azar?, al iniciar tu negocio ¿no tomaste alguna decisión que cambio tu vida?

Robbins, (2006), por lo tanto, confirma que la toma de decisiones está en todo lugar, no solo en el mundo empresarial sino también en la vida cotidiana, para iniciar, cambiar o concluir algo, siempre tomamos antes una decisión, entonces la vida si es una **Toma de Decisiones**, pero: ¿Sabemos escoger bien nuestras decisiones? ¿Poseemos algún patrón para tomar nuestras decisiones? ¿El azar es parte de una decisión? ¿Es normal guiarse de la intuición para tomar una decisión?

FIGURA 2
Proceso en la Toma de Decisiones



Fuente: Shopper Marketing, Decisiones de Compra Mexico, 2014

2.2.6. Análisis de alternativas de compra - dimensión 1

Robbins, (2006) La toma de decisiones es el proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas.

La evaluación de alternativas puede requerir una serie de decisiones en las cuales el resultado de una etapa es importante para la siguiente etapa en la toma de decisiones. La selección de una alternativa en una etapa conduce a otra etapa.

El tomador de decisiones debe ser totalmente objetivo y lógico a la hora de tomarlas. Tiene que tener una meta clara y todas las acciones en el proceso de toma de decisiones llevan de manera consistente a la selección de aquella alternativa que maximizará la meta.

- **Definición del Problema:** La confusión para definir un problema se presenta, en parte debido a los hechos a los aspectos que captan la atención de aquellos que toman las decisiones. Tomando en cuenta los objetivos de la organización, de esta forma es importante definir claro y preciso los motivos que originan el problema.
- **Análisis:** Al momento de tener bien claro la definición del problema que asecha a la empresa debemos de diagnosticar o analizar las causas provocan el problema. Esto solamente lo podemos hacer con la ayuda de formaciones de preguntas.
- **Desarrollo de soluciones:** En esta parte puede resultar razonablemente sencilla, cuando se tienen soluciones programadas, pero no tan sencillas tratándose de soluciones complejas, sobre todo si existe limitación de tiempo. Con mucha frecuencia la tentación de aceptar la primera alternativa variable impide a los gerentes encontrar la mejor solución para los problemas. Para poder evitar esto es importante analizar detenidamente cada una de las soluciones posibles y así solucionar el problema en totalidad.
- **Selección de alternativas:** Se llega a la etapa en donde es debe tomar la solución más acertada y aceptable para la organización sin perder de vista los objetivos de la empresa.

- **Estrategias de selección:** Aquí se trata de implementar y ejecutar la decisión delegando responsabilidades estableciendo planes para abordar las dificultades que se podrían encontrar en la implementación de la decisión, por eso es importante monitorear las actividades que se realizan.

Seleccionar las alternativas, se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Factores Cuantitativos: factores medibles en tiempo y costo.
- Factores Cualitativos:

Son factores como la calidad, la relación de trabajo, riesgos de cambios tecnológicos e incluso políticos.

2.2.7. Elección de compra – dimensión 2

Robbins, (2006) La clave es hacer productos que sean irremplazables en opinión de los consumidores a partir de identificar cuáles son dichas necesidades, es básico primero conocer los factores que afectan a los consumidores y cuál es el papel del envase en ellos.

Uno de esos factores es **el estilo de vida y personalidad del consumidor**. Es un factor a tener en cuenta pues los productos con imagen de marca actúan como símbolos con los que se identifica el comprador, ya que en general se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno

mismo o la que gustaría tener. Al mismo tiempo, con los productos que se compran y dónde se compran, se expresa a los demás esa imagen que se tiene de uno mismo o la imagen que se quiere que los demás tengan de uno. Conocer el estilo de vida del consumidor objetivo es básico para diseñar productos con ventajas diferenciales psicológicas y envases capaces de transmitirlos.

Robbins, (2006) afirma que **La motivación del consumidor en el momento de la compra** es otro de los factores importantes. La elección del producto a comprar está influenciada por una serie de móviles de compra, e incluso del estado de ánimo en el momento de la compra, de los que el diseñador de envases ha de hacerse eco:

- Moda: entendido como deseo de renovación, de buscar productos novedosos o actuales, de tener lo que se lleva.
- Interés: puede ser la búsqueda del ahorro la compra o de la utilidad del producto o el deseo de hacer una buena compra buscando la mejor relación calidad/precio.
- Comodidad: es el deseo de confort, de bienestar, tranquilidad, facilidad de manejo de los productos.
- Afecto: es el deseo de amor, de amistad, de gustar a los demás, de obsequiarlos, de sentir simpatía por una persona, un punto de venta y una marca.

- Seguridad: es la búsqueda de la garantía ante el temor a lo desconocido, es también la confianza, la duración y la solidez de los productos.
- Orgullo: es el deseo de ostentación, de vanidad, de prestigio, de destacar, de tener lo que no tienen los demás o aquello que da mayor categoría.

Robbins, (2006) sostiene que la **percepción** es el tercer factor a tener en cuenta. Se podría decir que la realidad, al menos una realidad única e incuestionable, no existe en tanto en cuanto cada persona interpreta y evalúa a su manera los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental propia del mundo que le rodea. Aún así, hay ciertas pautas que tienden a repetirse. Por un lado la percepción selectiva, pues la gente tiende a prestar atención sólo aquellos estímulos que estén relacionados con sus necesidades del momento. Además los estímulos pueden llamar más la atención del consumidor en función de la intensidad del estímulo (uso de colores vivos y saturados, imágenes vivas, etc.), del contraste de estímulos (contraste de colores, formas, tamaños, objetos, etc.), de la innovación de los estímulos (originalidad, creatividad, cambios, etc.) y la repetición de estímulos. Evidentemente esos estímulos han de transmitirse de manera que el consumidor objetivo los perciba, interprete y valore positivamente de acuerdo con su la escala de valores socioculturales, personales y psicológicos.

Un cuarto factor a tener en cuenta es **el segmento al que pertenece el consumidor objetivo**. Por la propia definición, si se ha determinado que pertenece a un segmento definido, el consumidor tendrá una serie de características y deseos propios a los que tendrá que apelar tanto al definir el producto como al transmitirle sus beneficios a través del envase y la publicidad.

2.3. Definiciones Conceptuales

1. **Actitudes:** una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable.
2. **Aprendizaje:** el aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento atribuible al instinto, como la respiración, O los estados temporales, como el hambre o la fatiga.
3. **Comportamiento pos compra:** el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.
4. **Compra de impulso:** una toma de decisión de baja participación.
5. **Evaluación de alternativas:** el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
6. **Grupo étnico:** hace referencia a los diferentes conjuntos de personas que conforman a la humanidad y que son los responsables de que los seres humanos presenten notables

diferencias entre sí no sólo a nivel de los rasgos físicos (por ejemplo, el color de piel, de ojos, el tipo de cabello, la contextura física) sino también a nivel cultural.

- 7. Identificación de alternativas:** el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
- 8. Personalidad:** la personalidad se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta.
- 9. Reconocimiento de la necesidad:** el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
- 10. Términos de la compra:** las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El marketing de servicios influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019

2.4.2. Hipótesis Específicos

El marketing tradicional influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019

El marketing interactivo influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019

El marketing interno influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Marketing de servicios

Dimensiones:

- Marketing tradicional
- Marketing interactivo
- Marketing interno

2.5.2. Variable Dependiente

Decisiones de compra

Dimensiones:

- Análisis de alternativas de compra
- Elección de compra

2.6. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing de Servicios	Marketing tradicional	Servicio	¿Considera que el servicio de telefonía es el adecuado? ¿Considera que el servicio tiene la cobertura esperada?
		Promoción	¿Cuenta el operador con las promociones que espera? ¿Considera que cumple el operador con las promociones que ofrece?
	Marketing interactivo	Aplicaciones	¿Le permite la aplicación del operador conocer las características del servicio? ¿Considera que la aplicación le brinda facilidades para hacer sus transacciones o ver ofertas?
		Patrocinios	¿Considera que el operador cuenta con aliados (empresas) que mejoran sus ofertas de servicios? ¿Le parece útil la oferta que hace el operador con sus aliados?
		Redes sociales	¿Considera que el operador comunica adecuadamente a través de sus redes sociales? ¿Considera que sus ofertas se comunican oportunamente en sus redes sociales?
	Marketing interno	Ambiente de servicio	Cuando recurre a algún servicio de su operador ¿encuentra usted un buen ambiente? ¿Considera que la infraestructura es la adecuada para el servicio de telefonía?
		Atención al cliente	¿Considera que el personal del operador atiende bien? ¿Es atento el personal del operador?
	Decisiones de compra	Análisis de alternativas de compra	Identificación del problema
Estrategias de selección			¿Qué aspectos tomo en cuenta para elegir a este operador móvil? ¿Considera que su decisión fue la mejor?
Elección de compra		Motivación	¿De la lista que factores primaron para que usted decidiera por este operador? ¿Se siente usted satisfecho con su decisión de compra?
		Interés	¿Mostro interés siempre por adquirir productos de este operador? ¿Considera que el operador cumple con sus expectativas?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo explicativa tal como plantea Sampieri, H. (2006) quien en su libro sostiene que se busca establecer las causas que originan un fenómeno determinado.

3.1.1. Enfoque

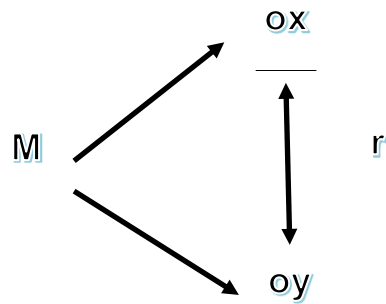
El enfoque es cuantitativo, puesto que se establecerán los criterios para cuantificar las opiniones de los consumidores de telefonía a través de categorías cerradas, planteadas en el instrumento de investigación, tal como sostiene Sampieri, H. (2006).

3.1.2. Alcance o Nivel

El alcance es descriptivo correlacional, puesto que se analizará las propiedades de cada una de las variables, sus dimensiones, a partir del cual se establecer con el apoyo de un estadígrafo la relación entre ambas variables.

3.1.3. Diseño

El diseño es no experimental de tipo correlacional transversal, puesto que el instrumento no busca la manipulación de las variables. Su aplicación será en un momento dado para obtener las relaciones correspondientes según la hipótesis planteada. Tal como sostiene Sampieri, H. (2006) en su libro de metodología.



M = muestra de estudio

ox = análisis variable independiente

oy = análisis variable dependiente

r = relación

m = muestra

3.2. Población y Muestra

Según Sampieri, H. (2006), la población es el conjunto de sujetos de quien se dice algo en la investigación. Para el caso de nuestra investigación la población es el conjunto de usuarios de la empresa de telefonía móvil, que en número no se puede cuantificar, ello nos obliga a aplicar la fórmula para población no conocida.

3.2.1. Muestra

Nuestra muestra es por conveniencia o intencional, dado que esta será representativa de la población no definida. Según Sampieri, H. (2006) sostiene que el uso de esta fórmula es para población que supera los cien mil, por lo tanto.

$$n = (z^2 * p * q) / e^2$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

$n = 245$ clientes que tiene movistar

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- Encuestas con sus cuestionarios con la finalidad de conocer las razones de compra de los servicios de telefonía móvil de los diferentes operadores.
- Observación y análisis del marketing de servicios de los operadores de telefonía móvil.

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Se va usar técnicas en diferentes momentos:

a. Para edición de texto

- Ms. Word
- Block de Notas

b. Para la parte estadística

- Ms. Excel
- SPSS

CAPITULO IV

RESULTADOS

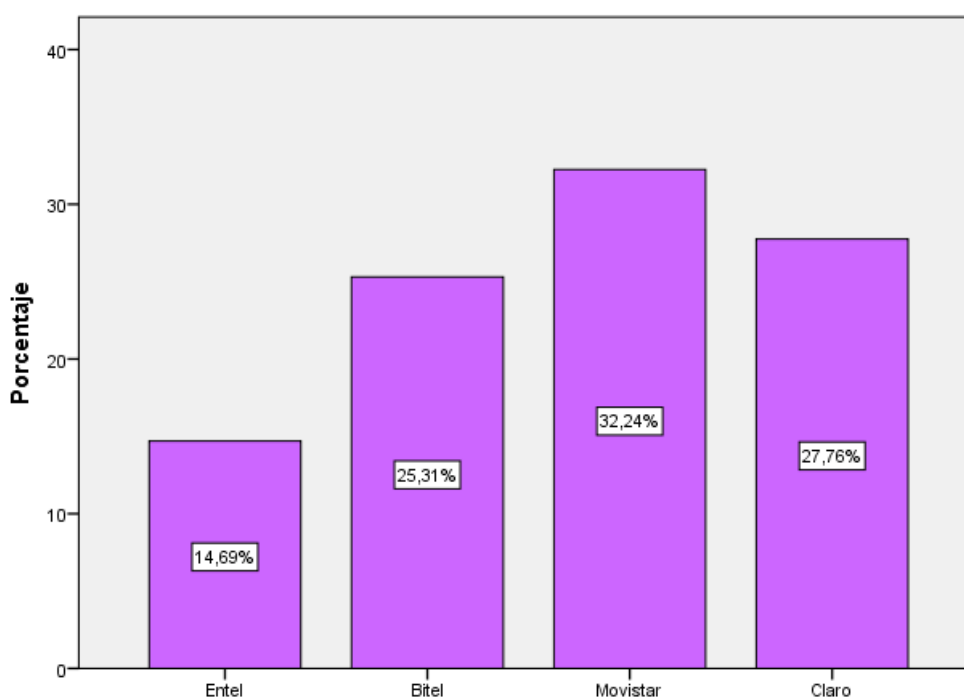
4.1. Procesamiento de Datos

CUADRO N°01
¿De qué operador es su servicio de telefonía móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entel	36	14,7	14,7	14,7
Bitel	62	25,3	25,3	40,0
Movistar	79	32,2	32,2	72,2
Claro	68	27,8	27,8	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°01
¿De qué operador es su servicio de telefonía móvil?



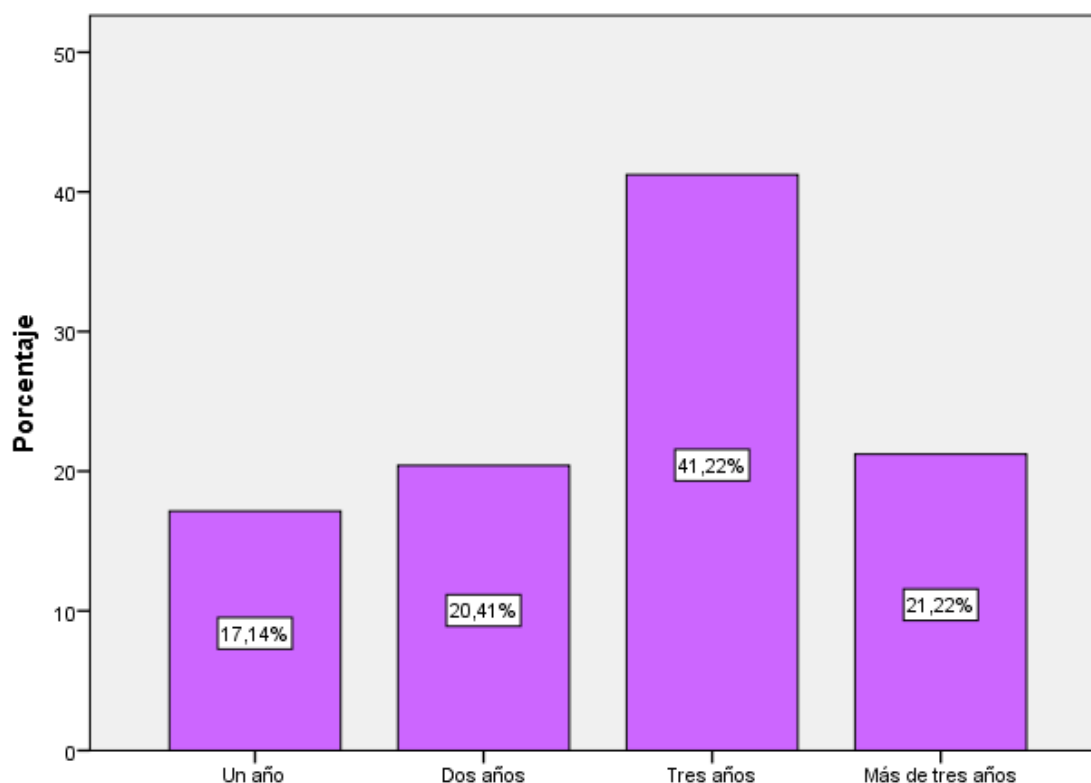
Análisis e Interpretación. – Considerando los objetivos y propósitos de la investigación la primera pregunta se centro en demostrar que los encuestados posean algún dispositivo móvil con un operador en específico. pudiendo observar que el 14.69% tiene Entel, 25.31% Bitel, 32.24 Movistar, y 27.76% tienen claro. Las razones de su compra en los siguientes ítems.

CUADRO N°02
¿Hace cuánto tiempo está usted con el operador móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Un año	42	17,1	17,1	17,1
Dos años	50	20,4	20,4	37,6
Tres años	101	41,2	41,2	78,8
Más de tres años	52	21,2	21,2	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°02
¿Hace cuánto tiempo está usted con el operador móvil?



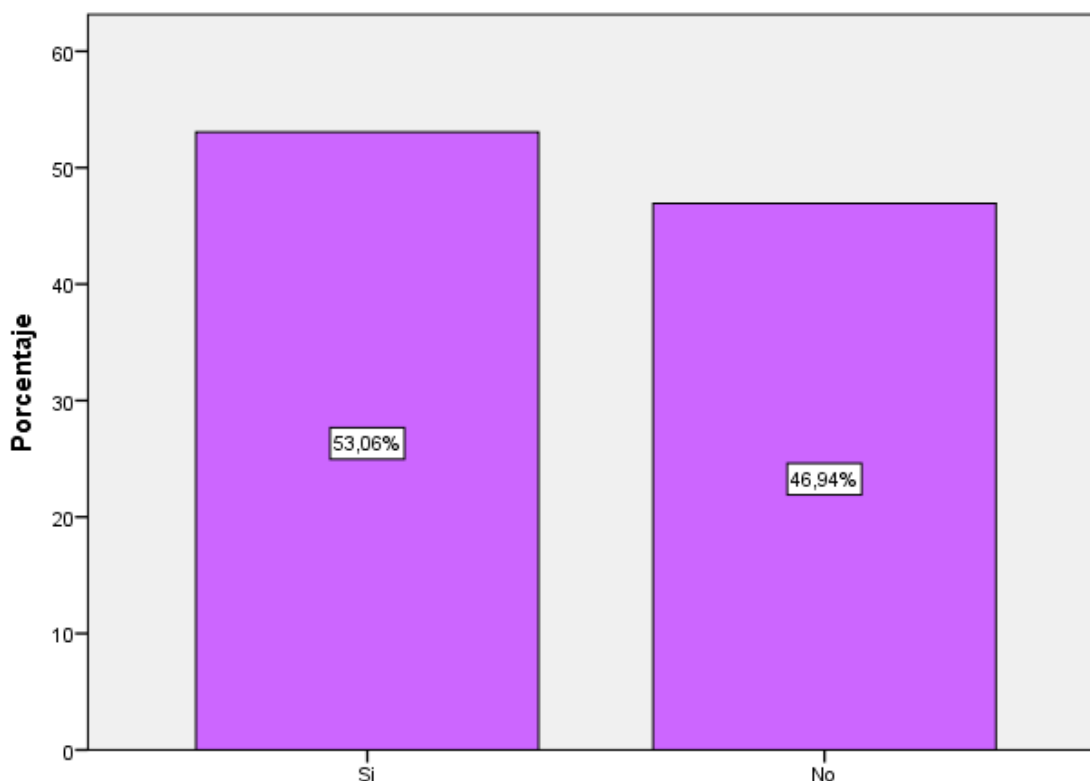
Análisis e Interpretación. – como se puede ver en las respuestas los encuestados han contestado que están un año con el operador 17.14%, dos años 20.41%, tres años 41.22%, más de tres años 21.22% las políticas de poder migrar a otros operadores en cualquier momento están haciendo que quienes portan un celular no estén fijos con una marca en específico, sino por el contrario como se ve en los siguientes ítem's, muchos de ellos son tentados con promociones, y otros que los motivan a cambiar de operador en el corto plazo.

CUADRO N°03
¿Considera que el servicio de telefonía es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	130	53,1	53,1	53,1
	No	115	46,9	46,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°03
¿Considera que el servicio de telefonía es el adecuado?



Análisis e Interpretación. – Los clientes de los diferentes operadores telefónicos han expresado su opinión respecto a si el servicio es el adecuado. Para el 53.06% este es apropiado a sus necesidades, manteniendo su satisfacción con el operador que contrata los servicios de su móvil. Sin embargo, el 46.94% ha sostenido que no están satisfechos con el servicio, puesto que expresan que sus principales limitaciones son la señal, la cobertura, entre otros que son recurrentes, como por ejemplo los que tienen Entel han manifestado que su nivel de cobertura geográfica es limitada en comparación a las otras marcas.

CUADRO N°04

¿Considera que el servicio tiene la cobertura esperada?

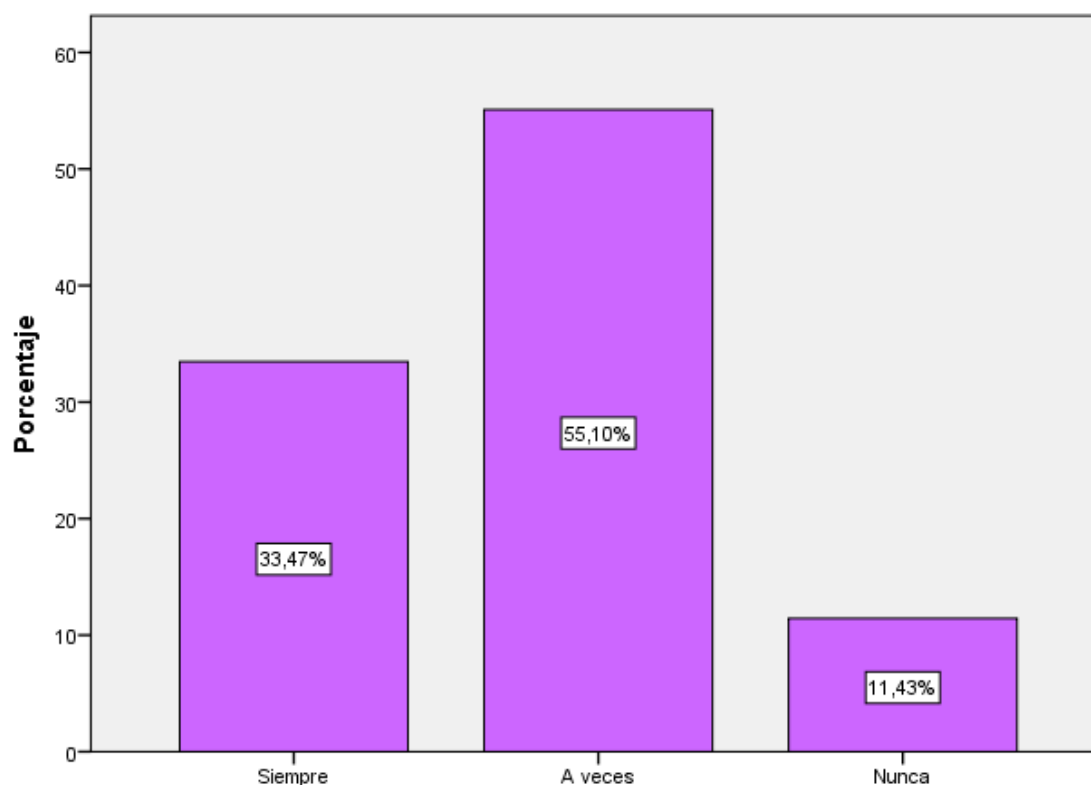
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	82	33,5	33,5	33,5
A veces	135	55,1	55,1	88,6
Nunca	28	11,4	11,4	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°04

¿Considera que el servicio tiene la cobertura esperada?



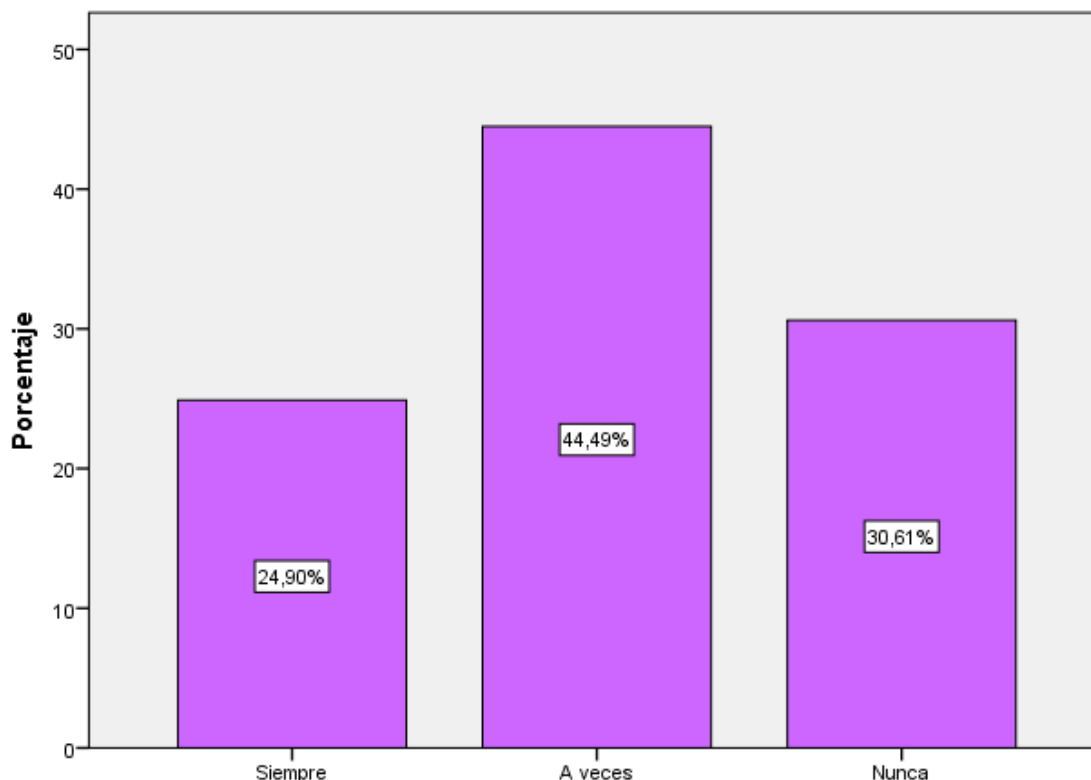
Análisis e Interpretación. – la cobertura es un aspecto fundamental en los servicio de telefonía, como se puede observar las respuestas a las preguntas sostienen que siempre tienen la cobertura esperada 33.47%, el 55.10% considera que es a veces, puesto que la línea se suele ir en el servicio de todos los operadores materia de estudio. El 11.43% sostiene que no tienen esa cobertura por el contrario ello motivo para migrar constantemente de operador, sin embargo, tras los resultados planteados podemos observar que todos los operadores tienen esos problemas en la ciudad de Huánuco.

CUADRO N°05
¿Cuenta el operador con las promociones que espera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	61	24,9	24,9	24,9
	A veces	109	44,5	44,5	69,4
	Nunca	75	30,6	30,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°05
¿Cuenta el operador con las promociones que espera?



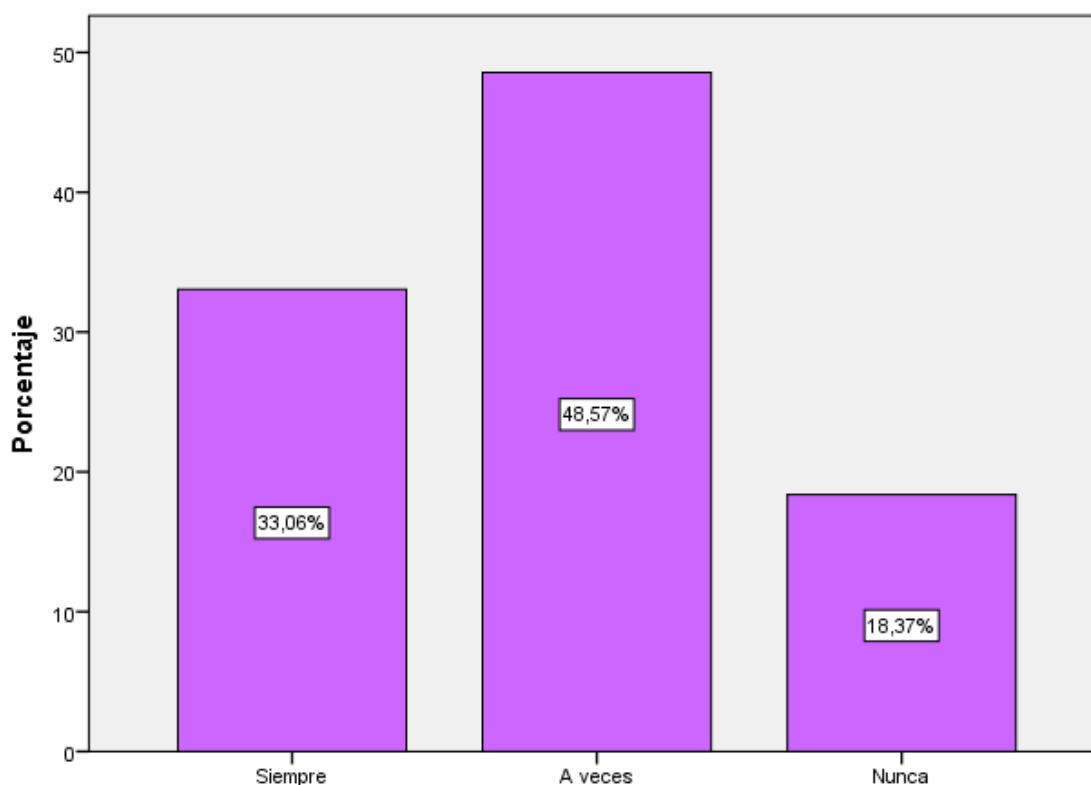
Análisis e Interpretación. – la competencia entre operadores de telefonía móvil se ha caracterizado por que cada uno de ellos constantemente ofrece promociones en sus servicios que pueden ser atractivo para sus clientes, sin embargo, podemos observar que para el 24.9% esto siempre es lo esperado, para el 44.49% se da a veces puesto que no siempre es lo que ofrece la publicidad o tiene algún tipo de restricción. Para el 30%.61% de encuestado esto nunca es como lo que ofrecen puesto que hay consumos exigidos para todos los clientes, es por ello las razones también de la migración constante.

CUADRO N°06
¿Considera que cumple el operador con las promociones que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	81	33,1	33,1	33,1
	A veces	119	48,6	48,6	81,6
	Nunca	45	18,4	18,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°06
¿Considera que cumple el operador con las promociones que ofrece?



Análisis e Interpretación. - Tal como se ha mencionado en la sección anterior, la satisfacción respecto a la oferta de servicios no es plena en los clientes de telefonía móvil, por el contrario, sus expectativas no son satisfechas. De las promociones que ofrece solo para el 33.06% los operadores cumplen con lo que prometen a nivel de sus servicios, para el 48.57% este no es así, puesto que no se acumulan los beneficios para el siguiente mes. Para el 18.37% nunca cumplen, puesto que al ir la línea del servicio no disfrutan como corresponde del servicio.

CUADRO N°07

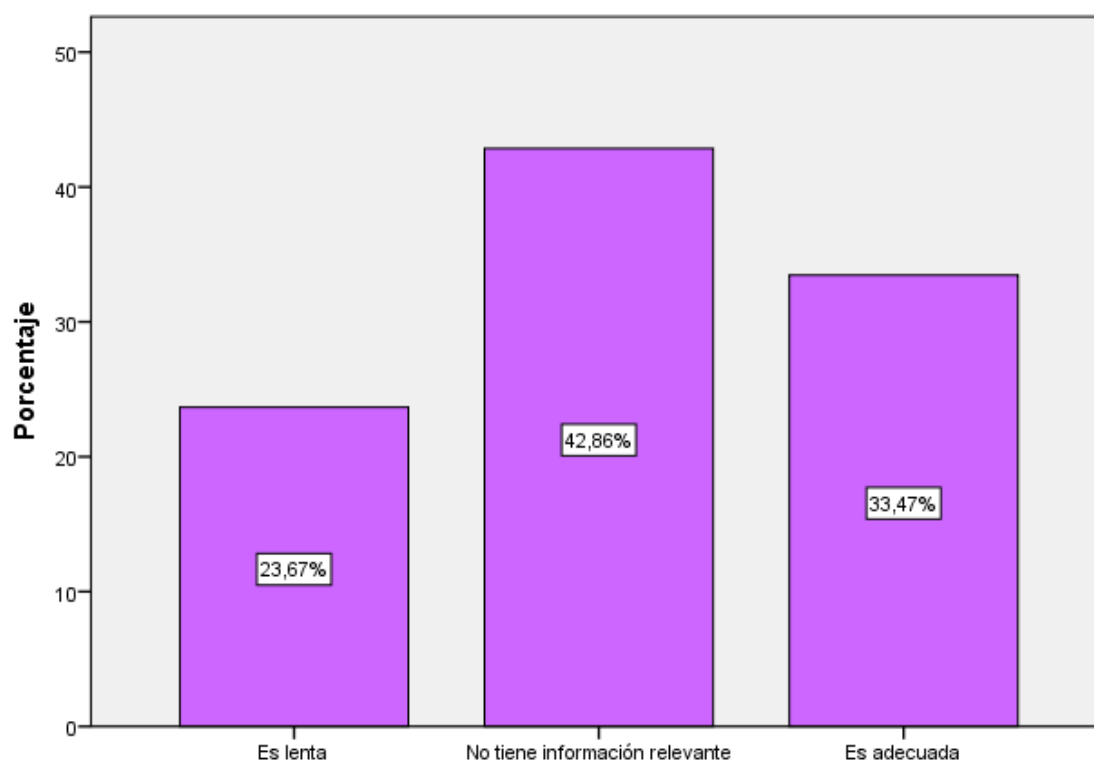
¿Le permite la aplicación del operador conocer las características del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Es lenta	58	23,7	23,7	23,7
No tiene información relevante	105	42,9	42,9	66,5
Es adecuada	82	33,5	33,5	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°07

¿Le permite la aplicación del operador conocer las características del servicio?



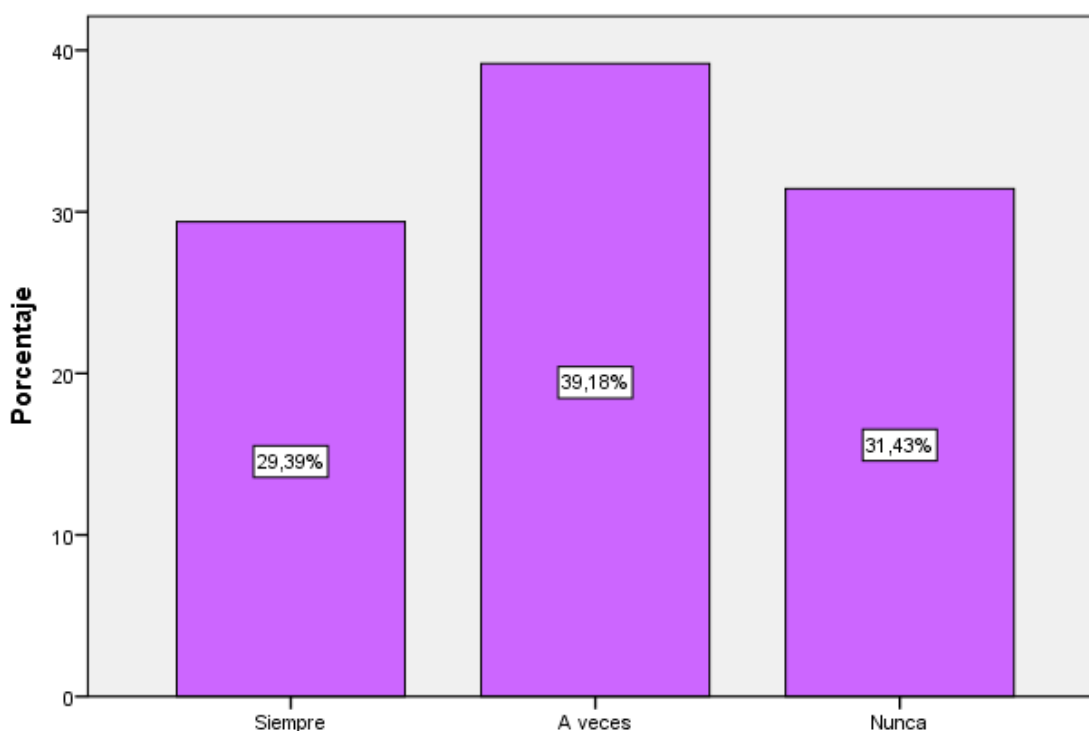
Análisis e Interpretación. - Todos los operadores de telefonía móvil cuentan con aplicaciones en el sistema Android que en el papel debería mantener una relación dinámica con sus clientes. Para el 23.67% de clientes estas aplicaciones son lentas. Para el 42.86% estas tienen información que no es clara y relevante. Para el 33.47% de quienes fueron encuestado estas apps si son adecuadas, en el sentido que tienen un entorno amigable para navegar. En el caso de los clientes de movistar afirman que desde el mes de marzo están en constante oferta de sorteo de dinero en efectivo a través de esa plataforma.

CUADRO N°08
¿Considera que la aplicación le brinda facilidades para hacer sus transacciones o ver ofertas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	72	29,4	29,4	29,4
	A veces	96	39,2	39,2	68,6
	Nunca	77	31,4	31,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°08
¿Considera que la aplicación le brinda facilidades para hacer sus transacciones o ver ofertas?



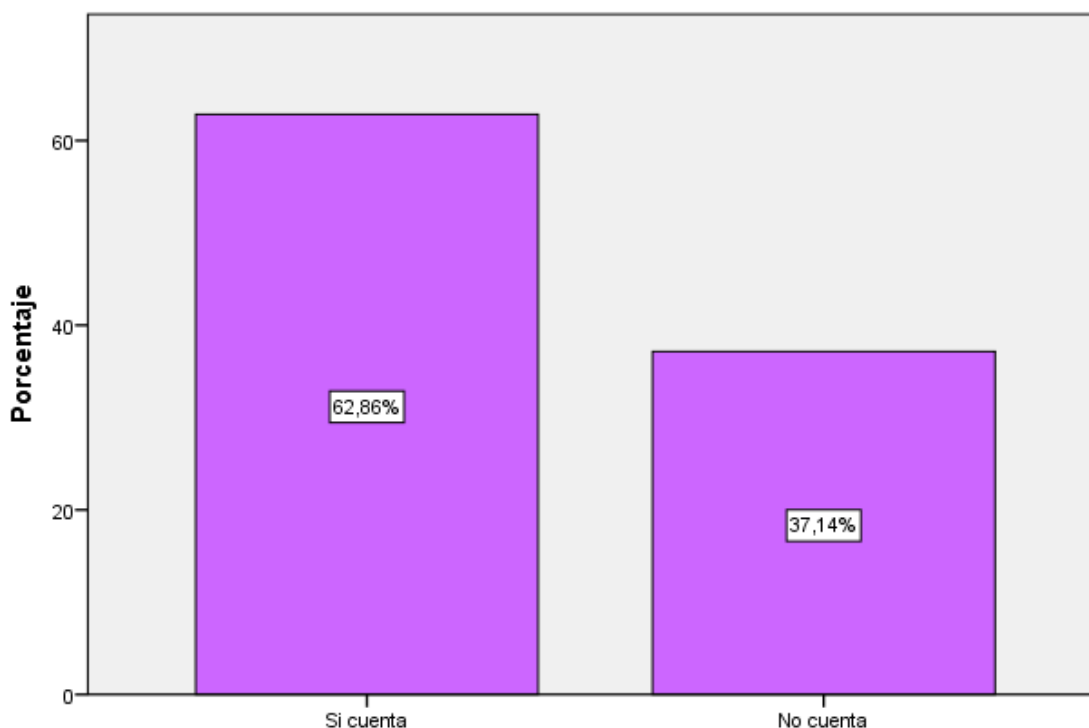
Análisis e Interpretación. – las finalidades de las aplicaciones de los diferentes operadores no solo es informar respecto a sus planes, sino por el contrario, generar una comunicación dinámica con sus clientes, en el sentido que pueden hacer las transferencias o modificaciones a sus planes correspondientes. Para el 29.39% considera que estas aplicaciones son dinámicas y si les permite cumplir el fin de ampliar o modificar su plan. Para el 39.18% esto se da a veces puesto que no es claro el entorno según ellos, para el 31.43% nunca se da estos casos.

CUADRO N°09
¿Considera que el operador cuenta con aliados (empresas) que mejoran sus ofertas de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si cuenta	154	62,9	62,9	62,9
	No cuenta	91	37,1	37,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°09
¿Considera que el operador cuenta con aliados (empresas) que mejoran sus ofertas de servicios?



Análisis e Interpretación. – En esta sección hemos podido observar que los clientes reconocen que sus operadores cuentan con otras empresas que suman a sus promociones, como por ejemplo cines en el caso de Entel, descuentos en caso de movistar Prix, entre otros, así afirman el 62.86% de encuestados. Para el 37.14% consideran que estos aliados se resumen en servicios propios de la empresa, y no saben como beneficiarse de él, por ende, no le dan valor a este aspecto. Los operadores de telefonía han precisado que estas alianzas permiten fortalecer sus promociones para que los clientes se fidelicen con ellos.

CUADRO N°10

¿Le parece útil la oferta que hace el operador con sus aliados?

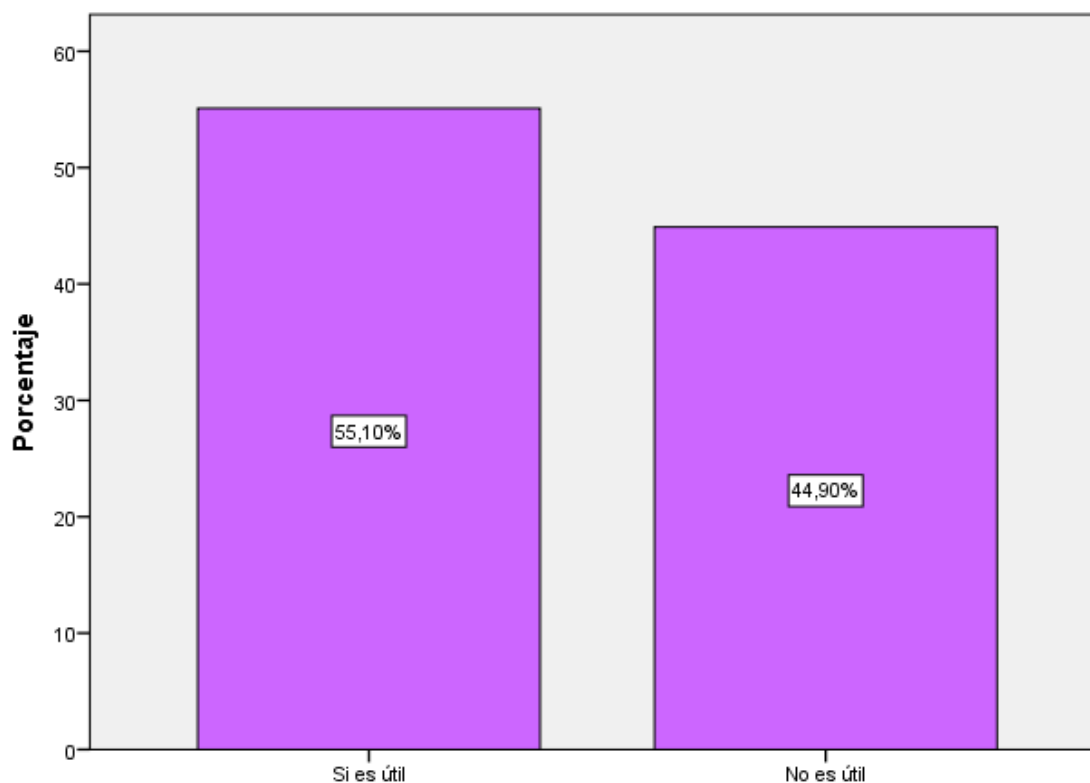
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si es útil	135	55,1	55,1	55,1
	No es útil	110	44,9	44,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°10

¿Le parece útil la oferta que hace el operador con sus aliados?



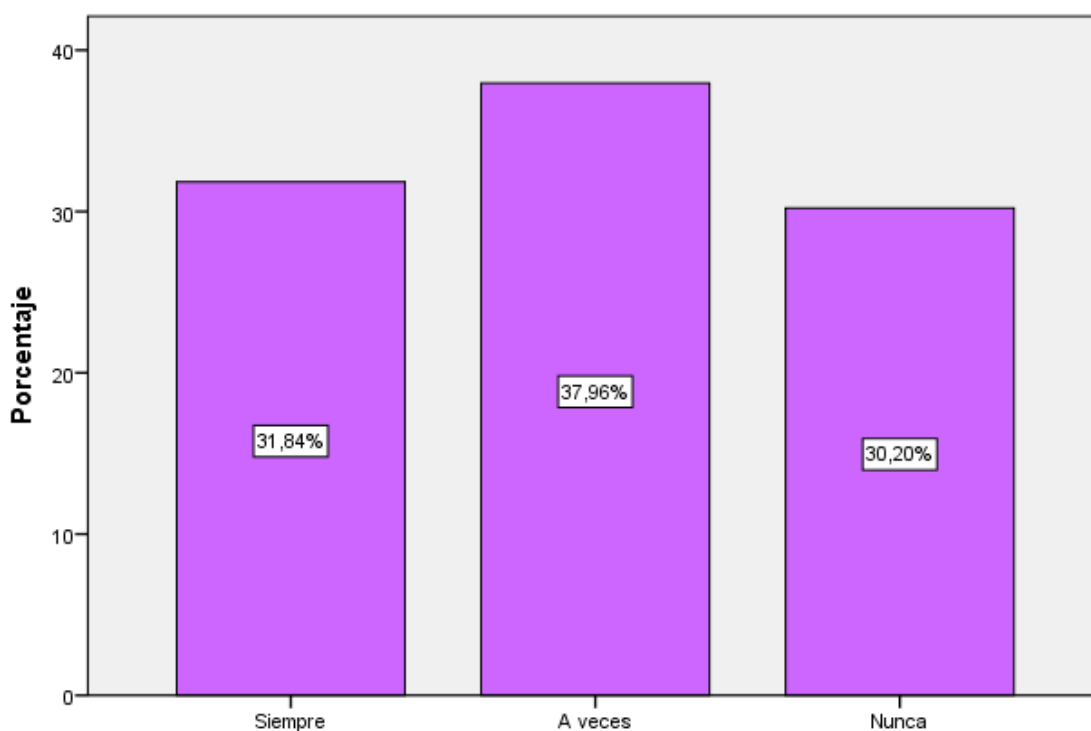
Análisis e Interpretación. - Respecto a la utilidad de esas alianzas, para reforzar la opinión de los encuestado, hemos consultado si ello es útil, pudiendo observar que el 55.10% de quienes fueron encuestados sostienen que si son útiles, puesto que tienen descuentos, o accesos a plataformas como Spotify, Netflix en el caso de música y video, así mismo tienen acceso a cines, y otras plataformas convenientes durante todo el año. Para el 44.9% estas promociones no suelen ser útiles puesto que su goce está asociada con pagos adicionales a la cuenta que ya tienen con la empresa, por ello su respuesta.

CUADRO N°11
¿Considera que el operador comunica adecuadamente a través de sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	78	31,8	31,8	31,8
	A veces	93	38,0	38,0	69,8
	Nunca	74	30,2	30,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°11
¿Considera que el operador comunica adecuadamente a través de sus redes sociales?



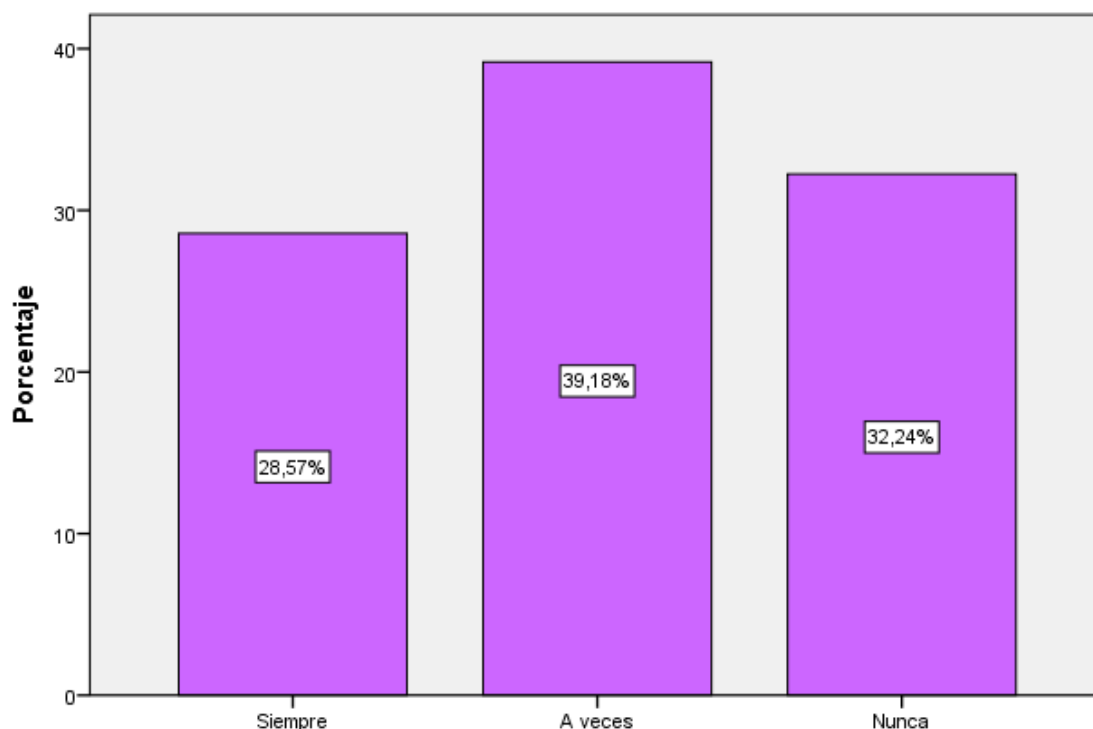
Análisis e Interpretación. – las redes sociales son otra de las plataformas con las que cuentan los operadores de telefonía móvil, ellos, sostienen una comunidad importante, sin embargo, en el caso de Huánuco, solo para el 31.84% de ellos siempre estas plataformas son bien usadas y cumplen su fin de comunicar las promociones o beneficios que se tiene como cliente. Sin embargo, para el 37.96% estos no son bien usados, puesto que solo hacen mención a ofertas para ventas de potros equipos o planes más caros de los que cuentan actualmente. Para el 30.20% esto no es útil.

CUADRO N°12
¿Considera que sus ofertas se comunican oportunamente en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	70	28,6	28,6	28,6
	A veces	96	39,2	39,2	67,8
	Nunca	79	32,2	32,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°12
¿Considera que sus ofertas se comunican oportunamente en sus redes sociales?



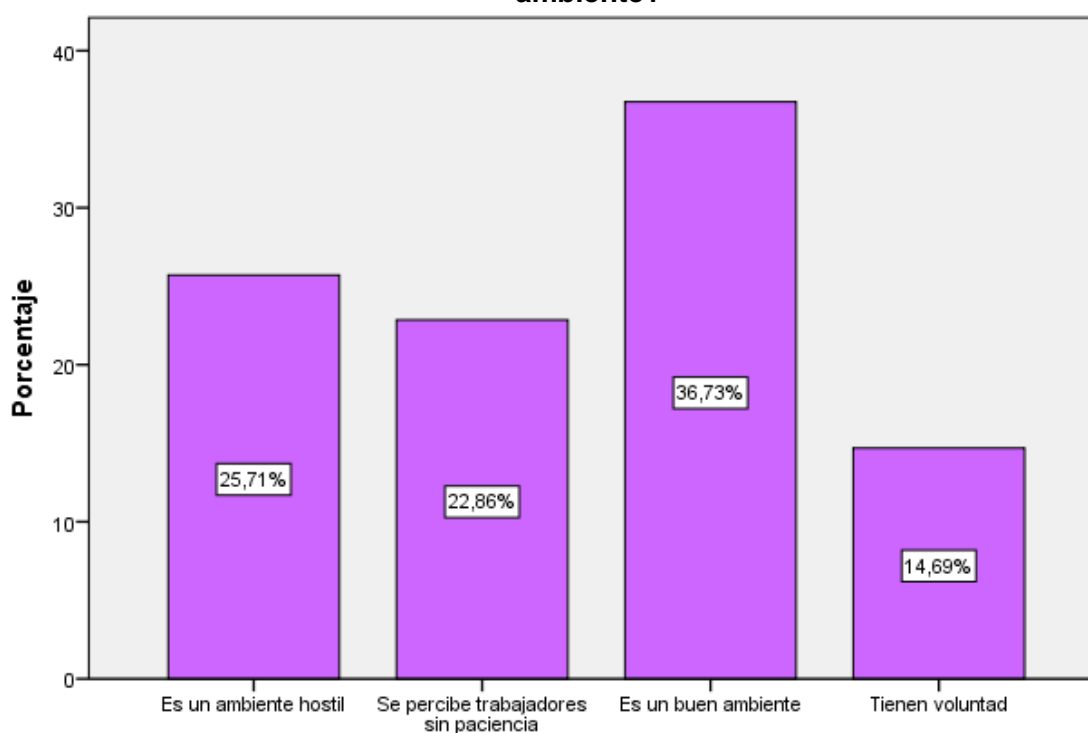
Análisis e Interpretación. – por lo general los operadores de telefonía, todavía están usando las redes sociales para comunicar sus promociones y ofertas. Sin embargo, estas no suelen tener el alcance inmediato que esperan, salvo para el 28.57% de quienes fueron encuestados. Para el 38.18% estas promociones no son conocidas en sus redes sociales, por lo que desconocen cuales son las vigentes. Para el 32.24% nunca usan. Pudiendo observar que por lo general los encuestados están con la plataforma de comunicación directa como el WhatsApp.

CUADRO N°13
Cuando recurre a algún servicio de su operador ¿Encuentra usted un buen ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Es un ambiente hostil	63	25,7	25,7	25,7
Se percibe trabajadores sin paciencia	56	22,9	22,9	48,6
Es un buen ambiente	90	36,7	36,7	85,3
Tienen voluntad	36	14,7	14,7	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

CUADRO N°13
Cuando recurre a algún servicio de su operador ¿Encuentra usted un buen ambiente?



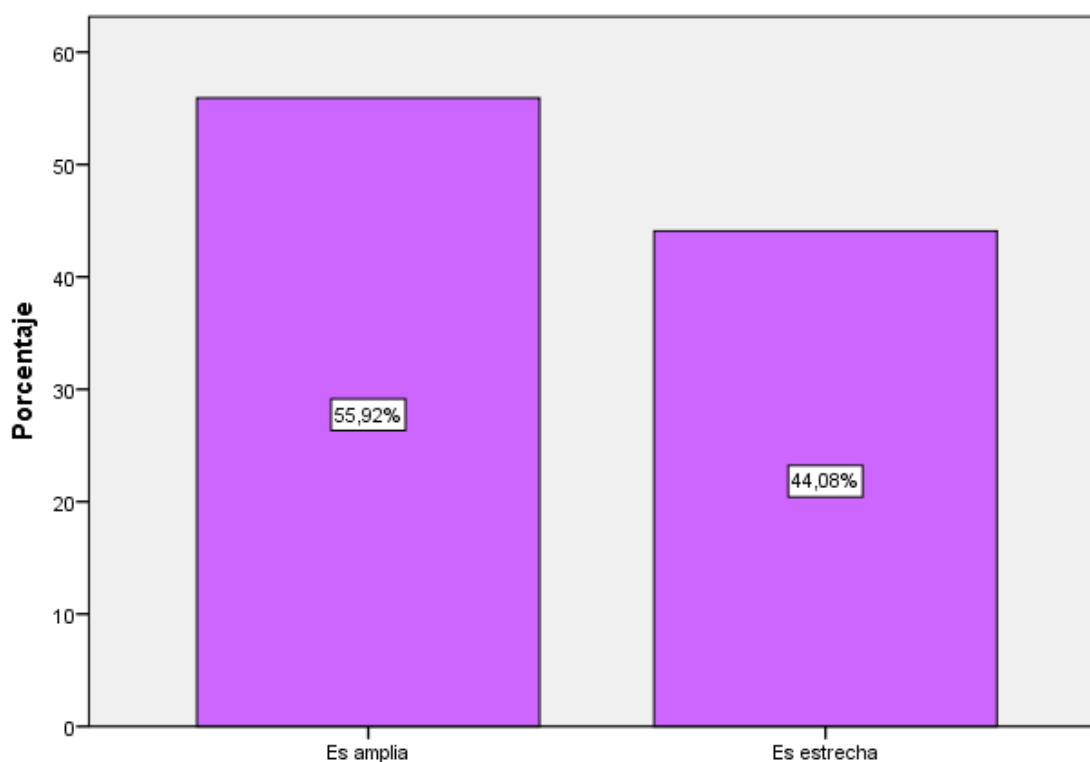
Análisis e Interpretación. – Una de las principales demandas de los usuarios de telefonía móvil es el buen servicio que debe ofrecer cada operador, sin embargo, nuestros clientes encuestados tienen diferentes percepciones en torno a esta realidad. Primero, para el 25.71% es un ambiente hostil cuando recurren a alguna de sus centros comerciales, 22.86% considera que, los trabajadores no tienen paciencia, 36.73% considera que es un buen ambiente, y para el 14.69% se percibe voluntad de atención de los trabajadores en estos centros de servicios.

CUADRO N°14
¿Considera que la infraestructura es la adecuada para el servicio de telefonía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Es amplia	137	55,9	55,9	55,9
Es estrecha	108	44,1	44,1	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°14
¿Considera que la infraestructura es la adecuada para el servicio de telefonía?



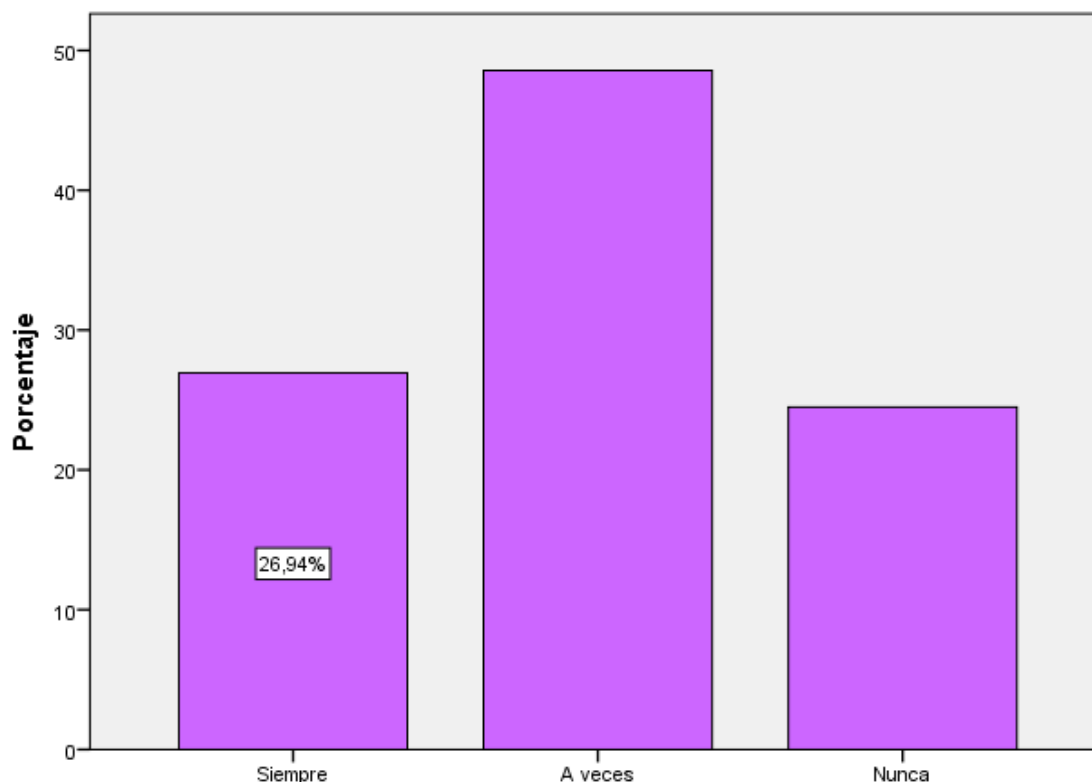
Análisis e Interpretación. - si bien es cierto la competencia a determinado que los operadores de teléfono tengan ambientes apropiados para la atención a los clientes, esto no es plenamente percibido de parte de los usuarios. Para el 55.92% si tienen una infraestructura apropiada, en el caso de movistar, claro, Entel, sin embargo, quienes han asistido a lugares distintos de los centros comerciales no perciben que su infraestructura sea apropiada, como el caso particular de Bitel o movistar en el caso de la sede de 28 de julio. Este aspecto es fundamental para que los clientes puedan sentirse cómodos.

CUADRO N°15
¿Considera que el personal del operador atiende bien?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	66	26,9	26,9	26,9
	A veces	119	48,6	48,6	75,5
	Nunca	60	24,5	24,5	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°15
¿Considera que el personal del operador atiende bien?



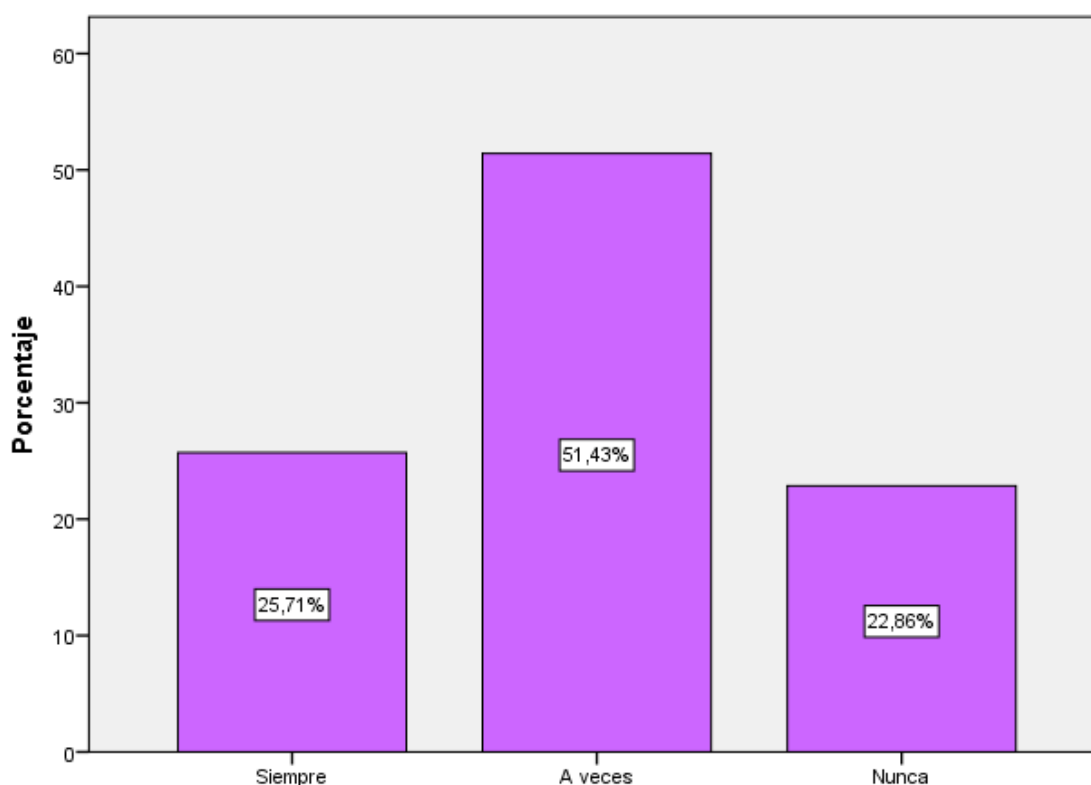
Análisis e Interpretación. – En el gráfico anterior podemos observar que solo para el 26.94% el trato de los trabajadores de los operadores de teléfono es siempre de amabilidad, para el 47.76% esto no es recurrente, por lo que algunas veces perciben ese trato, sostienen los encuestados. Para el 25.3% no perciben en ningún momento paciencia de parte de los trabajadores de los operadores telefónicos, destacando sobre todo a los trabajadores que están en los centros de venta de celulares dentro de la ciudad, y también en los centros comerciales, donde es evidente la impaciencia de quienes brindan el servicio.

CUADRO N°16
¿Es atento el personal del operador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	63	25,7	25,7	25,7
	A veces	126	51,4	51,4	77,1
	Nunca	56	22,9	22,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°16
¿Es atento el personal del operador?



Análisis e Interpretación. - una de las características que debe primar en los trabajadores de los operadores de telefónico móvil es el trato con los clientes, como se puede observar y en concordancia con el ítem anterior solo el 25.71% considera que el trato siempre es bueno, sin embargo, para el 51.43% esto no es así puesto que se evidencia intolerancia en algunos casos. Así mismo, para el 22.86% nunca sienten un buen trato de parte de los trabajadores, justifican por la recargada labor que tienen durante el día, pudiendo observar según ellos trabajadores que se encuentran todo el día en el centro de servicio.

CUADRO N°17

¿Cuáles son las necesidades que le motivaron la compra de un teléfono móvil?

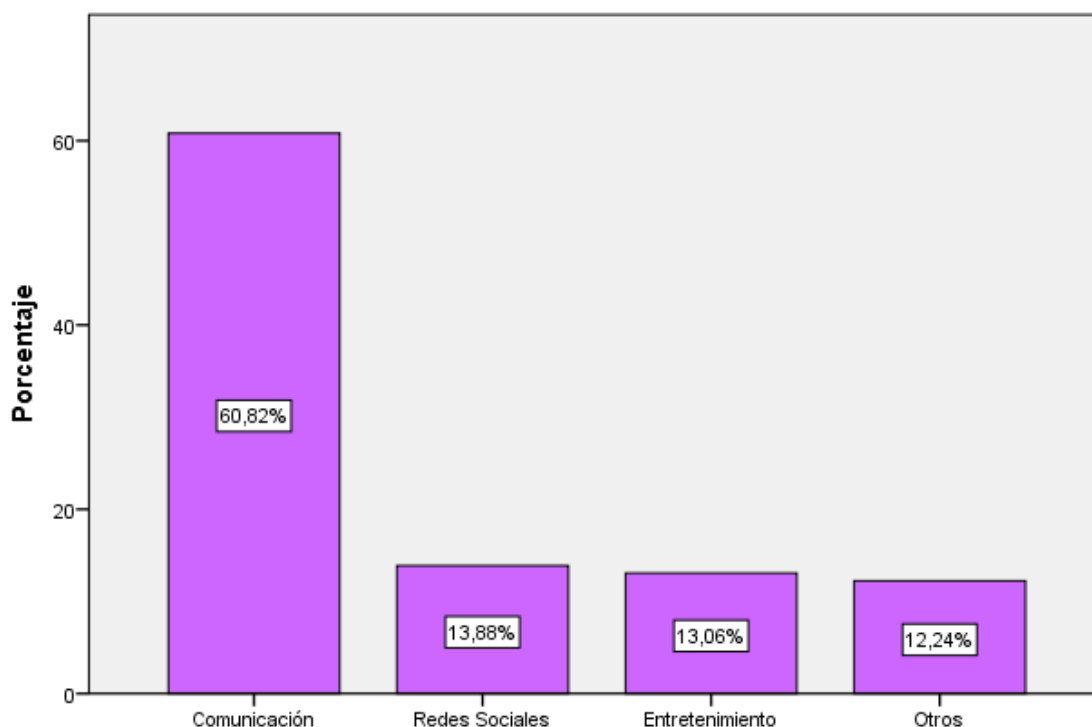
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunicación	149	60,8	60,8	60,8
	Redes Sociales	34	13,9	13,9	74,7
	Entretenimiento	32	13,1	13,1	87,8
	Otros	30	12,2	12,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°17

¿Cuáles son las necesidades que le motivaron la compra de un teléfono móvil?



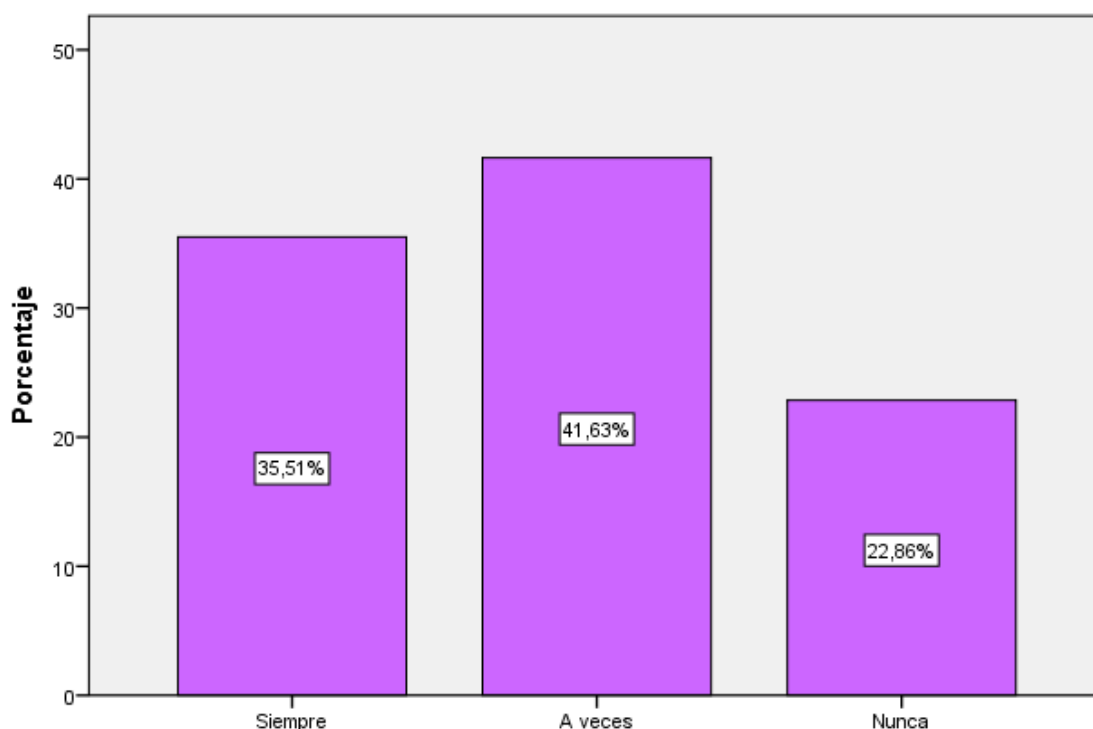
Análisis e Interpretación. – las necesidades asociadas en torno a la demanda de telefonía móvil determinan las decisiones de compra de los clientes. Para el 60.82% la comunicación es una necesidad fundamental que los obliga a adquirir este producto, para el 13.88% son las redes sociales, para el 13.06% entretenimiento, y para el 12.24%, entendiéndose que se incluye a algunas plataformas como necesidades de comunicación inmediata como por ejemplo el WhatsApp ilimitado que ofrecen todos los operadores por planes superiores a 30 soles.

CUADRO N°18
¿Considera que sus necesidades de comunicación pueden ser solucionador con el operador que eligió?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	87	35,5	35,5	35,5
	A veces	102	41,6	41,6	77,1
	Nunca	56	22,9	22,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°18
¿Considera que sus necesidades de comunicación pueden ser solucionador con el operador que eligió?



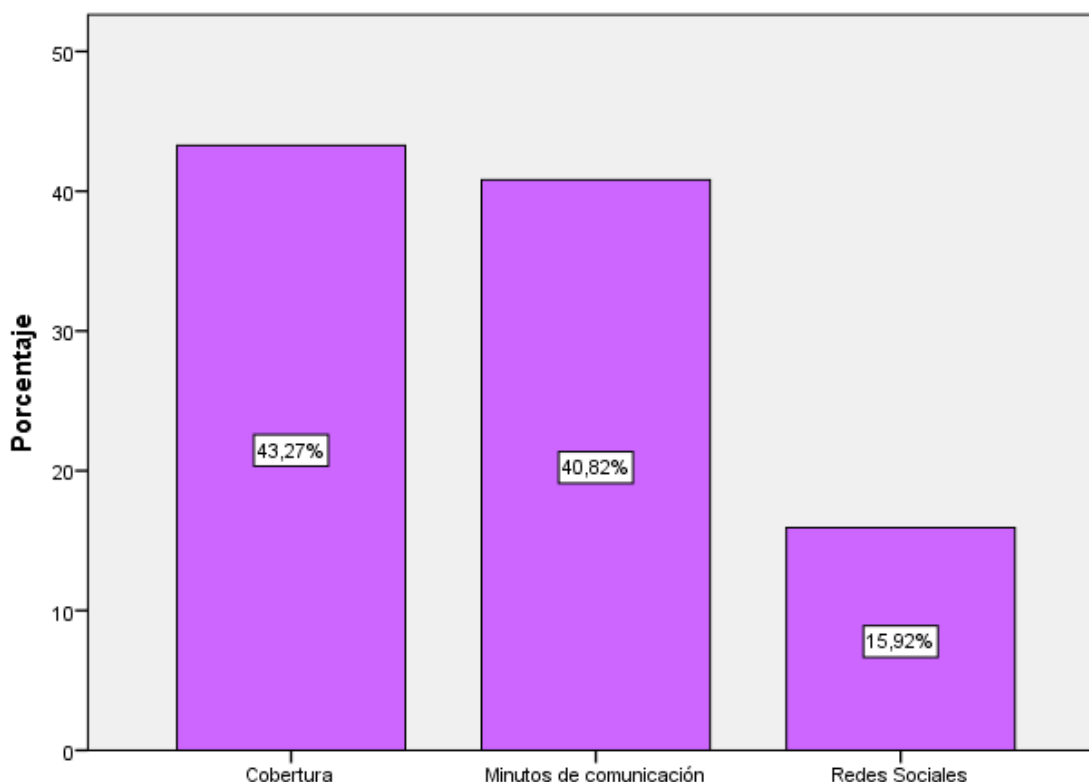
Análisis e Interpretación. – los principales problemas de ,los clientes se dan en torno a sus necesidades, hay veces que la comunicación es interrumpida, o las redes sociales se cuelgan. Para el 35.51% de clientes encuestados, la comunicación o los problemas si pueden ser solucionado por sus operadores, para el 41.63% esto no es así puesto que a veces tienen que esperar para que la empresa solucione sus problemas, para el 22.86% nunca se soluciona las demandas que tienen, por lo general es el precio que los motiva continuar con ese operador.

CUADRO N°19**¿Qué aspectos tomo en cuenta para elegir a este operador móvil?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cobertura	106	43,3	43,3	43,3
	Minutos de comunicación	100	40,8	40,8	84,1
	Redes Sociales	39	15,9	15,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°19**¿Qué aspectos tomo en cuenta para elegir a este operador móvil?**

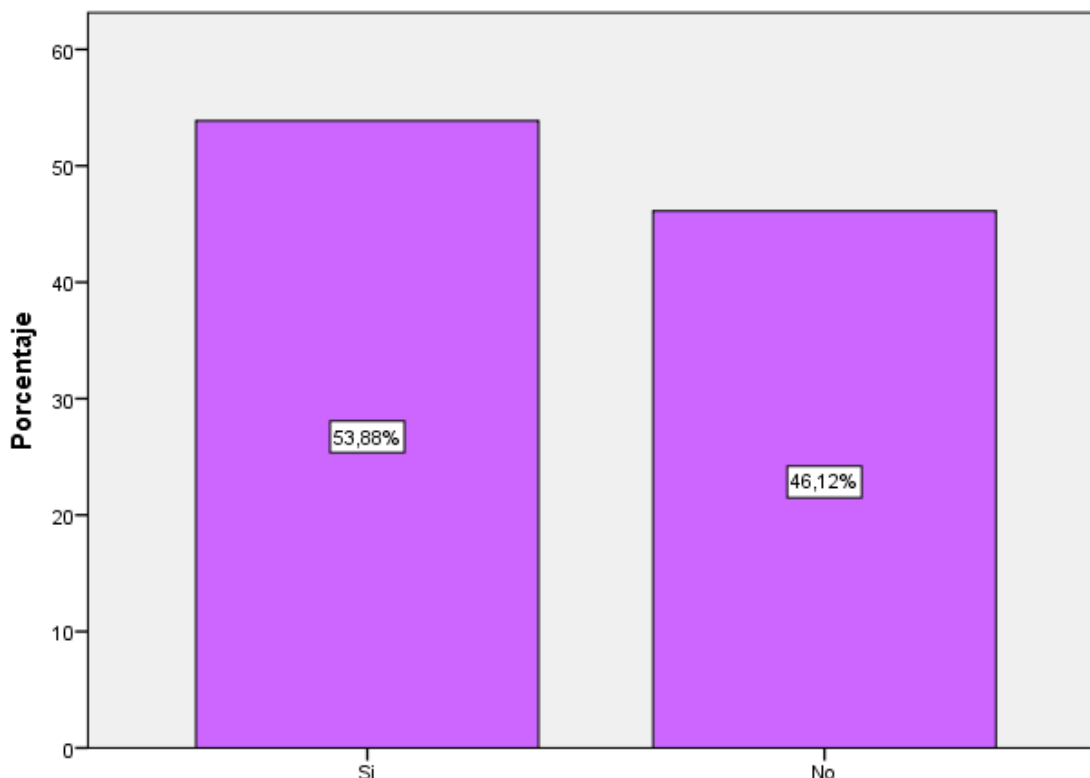
Análisis e Interpretación. - Hay varios aspectos que los clientes toman en cuenta antes de elegir un operador móvil, destacan cobertura 43.27%, puesto que es fundamental la comunicación, adoleciendo todos los operadores de tener cobertura plena en el departamento, resalta claro, y Bitel. Otro es los minutos de comunicación ofrecida 40.82% que en muchos casos se están convirtiendo en ilimitados para llamadas locales, y para el 15.92% son las redes sociales. Estas respuestas confirman lo descrito líneas arriba, puesto que los clientes deciden sus compras no solo en base a sus gustos, sino también a sus necesidades.

CUADRO N°20
¿Considera que su decisión fue la mejor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	132	53,9	53,9	53,9
	No	113	46,1	46,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°20
¿Considera que su decisión fue la mejor?



Análisis e Interpretación. – Las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil como vimos en todos los apartados tienen diferentes criterios de selección, que van desde la cobertura hasta las necesidades de comunicación directa o a través de redes sociales, sin embargo, su apreciación y exigencia a los servicios de estas empresas es alta. Para el 53.88% están plenamente convencidos de quedarse con el operador actual, pero para el 46.12% no es así dado que consideran que la competencia está tentándolos con mejores beneficios para que puedan migrar con otros planes.

CUADRO N°21

¿De la lista que factores primaron para que usted decidiera por este operador?

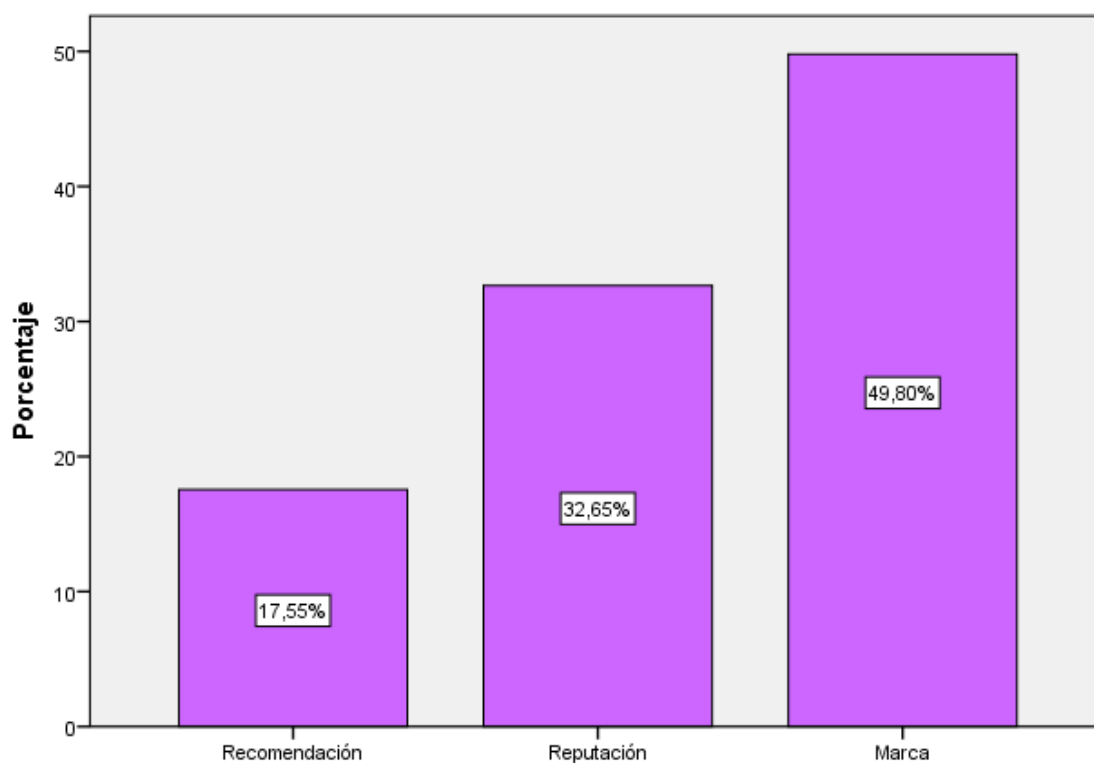
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Recomendación	43	17,6	17,6	17,6
Reputación	80	32,7	32,7	50,2
Marca	122	49,8	49,8	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°21

¿De la lista que factores primaron para que usted decidiera por este operador?



Análisis e Interpretación. - los clientes han manifestado que si decidieron por el operador actual fue por recomendación 17.55% puesto que familiares o amigos los invitaron a unirse a ese operador por los servicios que ofrecían, sin embargo, no mostraban lo que realmente ofrecían, tal como argumentaron líneas arriba. Para el 32.65% la reputación de la empresa fue importante, y para el 49.80% la marca fue determinante para poder estar en ese operador, dado que la publicidad que posiciona la marca hace que cautive a los cliente poseer algún servicio de esa empresa.

CUADRO N°22

¿Se siente usted satisfecho con su decisión de compra?

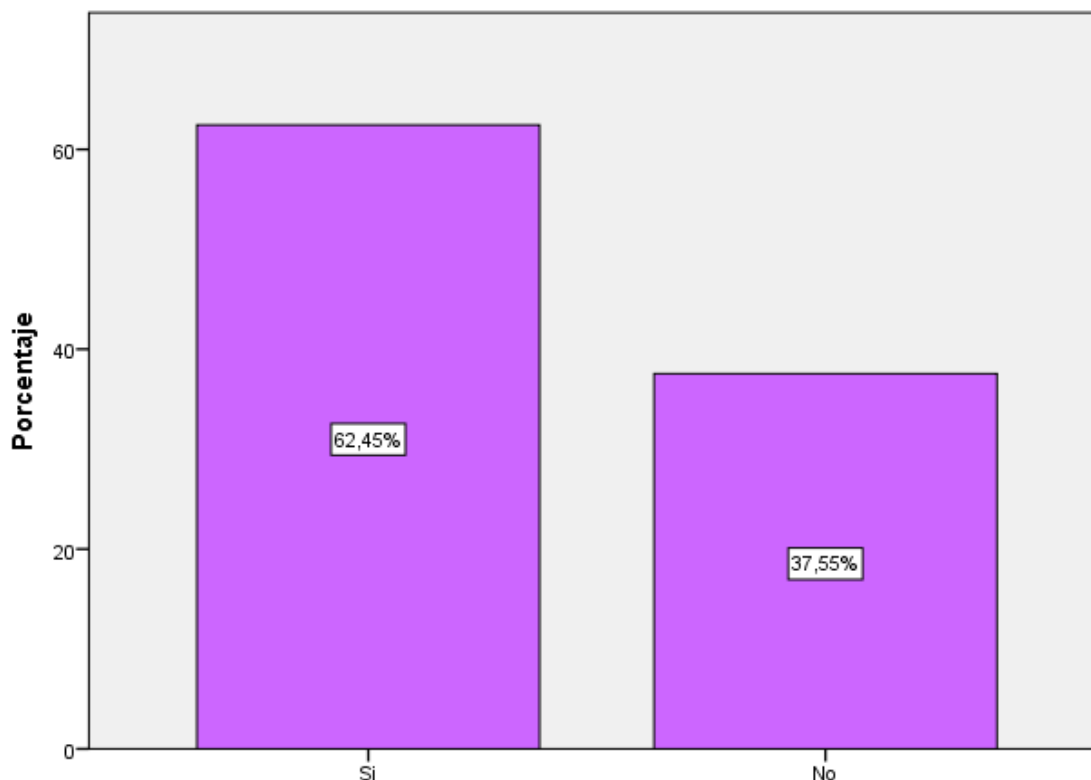
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	153	62,4	62,4	62,4
No	92	37,6	37,6	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°22

¿Se siente usted satisfecho con su decisión de compra?



Análisis e Interpretación. – La satisfacción es una variable importante en las decisiones de compra de los clientes. Para el 62.45% en promedio de los encuestados de alguna manera están satisfechos con los productos o servicios del operador, entendiendo que casi todos tienen el mismo problema en sus coberturas. Para el 37.55% no se encuentran satisfechos dado los problemas que muestran todos los operadores, sin embargo, como ven una necesidad recurren a alguno de ellos para poder contratar los servicios de telefonía móvil. Los casos descritos de las razones se encuentran en los ítems anteriores.

CUADRO N°23

¿Mostro interés siempre por adquirir productos de este operador?

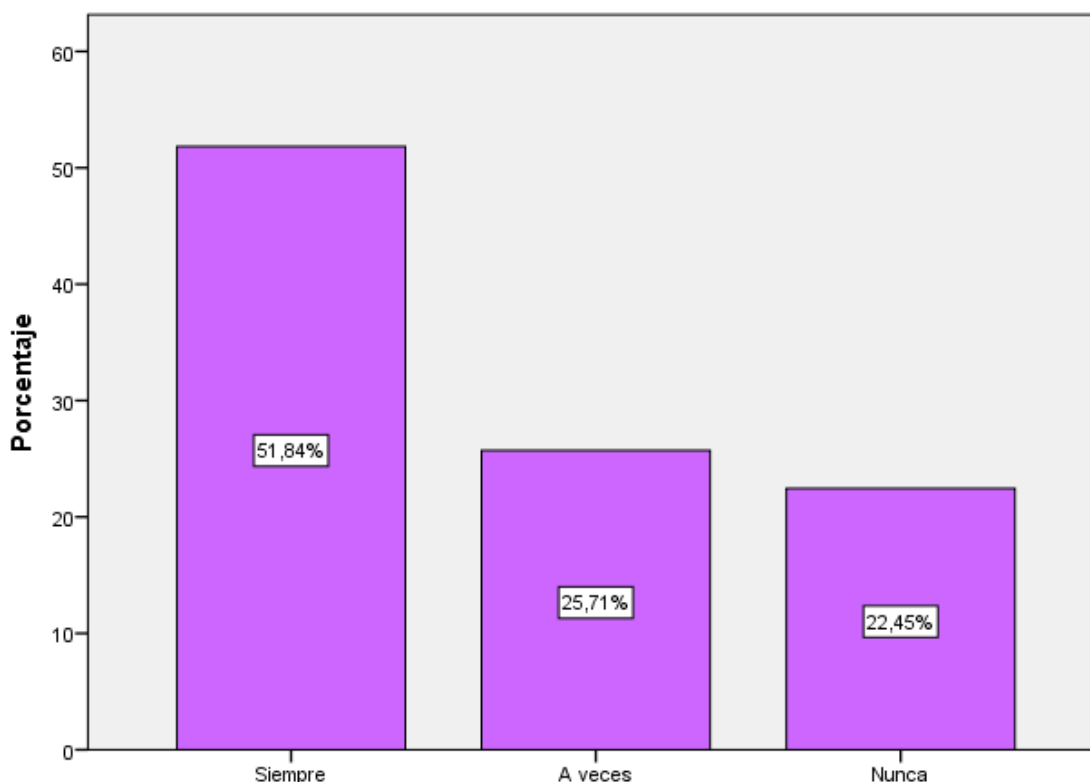
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	127	51,8	51,8	51,8
A veces	63	25,7	25,7	77,6
Nunca	55	22,4	22,4	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°23

¿Mostro interés siempre por adquirir productos de este operador?



Análisis e Interpretación. - Los operadores que tienen más años en el mercado son Movistar y Claro, y luego llego Entel y Bitel. Siendo los únicos operadores para el 51.84% siempre ha habido interés de adquirir alguno de los productos o servicios, dado su similitud entre ellos en cuanto a equipos megas de internet, minutos en las llamadas, entre otros. para el 25.71% no siempre tuvieron ese interés, por la competencia que hay entre ellos. Para el 22.45% nunca tuvieron interés, sin embargo, lo hacen por insatisfacción en algún operador contratado con anterioridad.

CUADRO N°24

¿Considera que el operador cumple con sus expectativas?

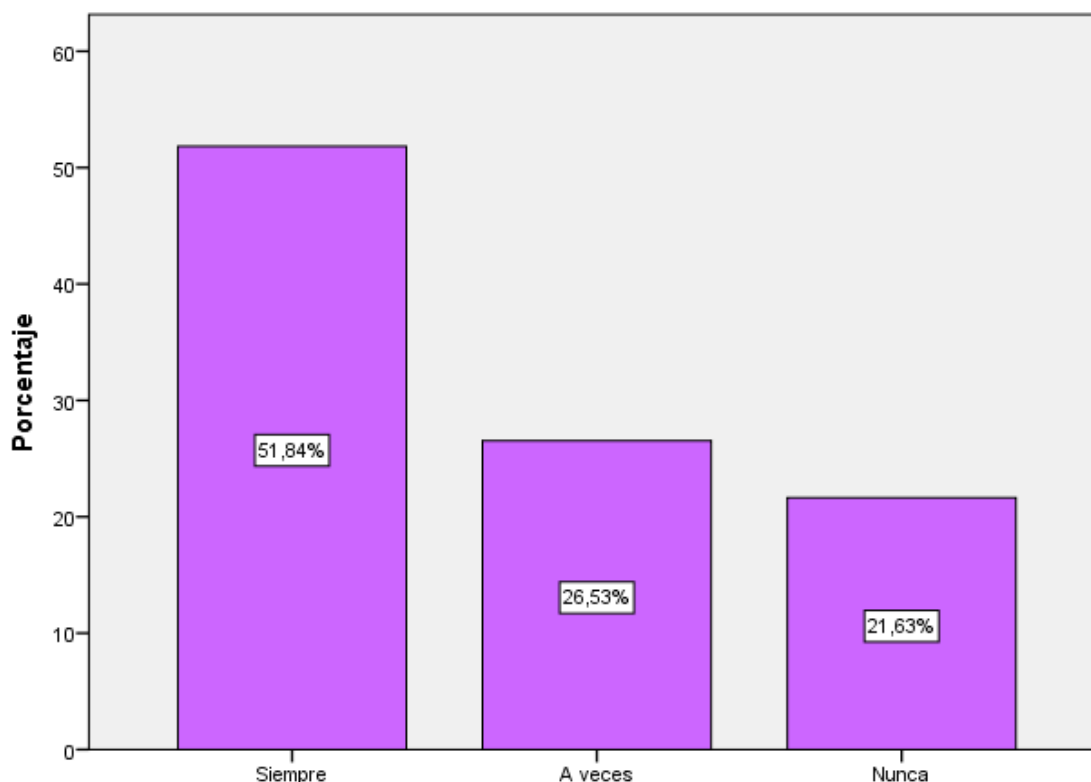
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	127	51,8	51,8	51,8
A veces	65	26,5	26,5	78,4
Nunca	53	21,6	21,6	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°24

¿Considera que el operador cumple con sus expectativas?



Análisis e Interpretación. – Finalmente respecto a las expectativas que tienen los clientes de los operadores de telefonía móvil muchos de ellos a través de sus redes ofrecen promociones expectantes que luego como mencionaron los clientes estos acaban siendo irreales, como los megas que ofrecen o la cobertura tal como se ha descrito líneas arriba. En ese contexto para el 51.84% siempre tienen muchas expectativas de lo que vayan a ofrecer las empresas, para el 26.53% es a veces estas expectativas, y para el 21.63% es nunca.

4.2. Contratación de Hipótesis

Considerando la descripción de las variables, la presente tesis usa la técnica estadística de Pearson para establecer la correlación entre las dimensiones y variables, sin embargo, es importante establecer los criterios para el análisis respectivo, el mismo que se plantea en la siguiente tabla.

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	(-1 - -0.5)
Correlación negativa fuerte moderada débil	(-0.5 – 0)
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada fuerte	(0 - 0.5)
Correlación positiva perfecta	(0.5 – 1)

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

4.2.1. Hipótesis General

El marketing de servicios influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019

TABLA N°25

Correlaciones entre El Marketing de Servicios y la Decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019

		MARKETING DE SERVICIOS	DECISIONES DE COMPRA
MARKETING DE SERVICIOS	Correlación de Pearson	1	,427
	Sig. (bilateral)		,023
	N	245	245
DECISIONES DE COMPRA	Correlación de Pearson	,427	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	245	245

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación. – como podemos observar en la Tabla anterior los resultados indican que hay una relación positiva moderada fuerte,

entre las dimensiones del marketing de servicios y decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco el 2019. Con un nivel de significancia apropiada. Por ende, podemos corroborar lo descrito en las tablas y gráficos, en el sentido que el Marketing efectivamente influye en las decisiones de compra, puesto que al tener los operadores ofertas vigentes es posible influir en las decisiones de compra. De esta forma se confirma nuestra Hipótesis planteada. Si hay una influencia significativa entre las variables de marketing y decisiones de compra en los clientes de servicios de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019.

4.2.2. Hipótesis Específicas

“El marketing tradicional influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019”

TABLA N°26
Correlaciones entre El Marketing tradicional y la Decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019

		MARKETING TRADICIONAL	DECISIONES DE COMPRA
MARKETING TRADICIONAL	Correlación de Pearson	1	,554
	Sig. (bilateral)		,043
	N	245	245
DECISIONES DE COMPRA	Correlación de Pearson	,554	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	245	245

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Para medir la dimensión del marketing tradicional y cómo estos influyen en las decisiones de compra se ha elaborado cuatro preguntas en base a

dos indicadores, el primero es servicio y el segundo es promoción. Como puede ser observado en el Gráfico N°03 el 53% considera que el servicio es el adecuado en sus operadores, lo que ha permitido considerar su decisión de compra como la mejor, según lo que manifiesta el cuadro N°20 donde un porcentaje similar confirma ello. Volviendo a la tabla de correlación anterior podemos observar que el indicador de Pearson es positivo, confirmando la influencia entre la dimensión marketing tradicional y las decisiones de compra 0.554. de esta forma confirmamos la Hipótesis específica planteada en el sentido que si hay influencia.

“El marketing interactivo influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019”

TABLA N°27

Correlaciones entre El Marketing de Interactivo y La Decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019

		MARKETING INTERACTIVO	DECISIONES DE COMPRA
MARKETING INTERACTIVO	Correlación de Pearson	1	,586
	Sig. (bilateral)		,061
	N	245	245
DECISIONES DE COMPRA	Correlación de Pearson	,586	1
	Sig. (bilateral)	,061	
	N	245	245

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Para poder establecer la relación entre la dimensión marketing interactivo y decisiones de compra, se ha logrado establecer como indicadores el uso de aplicaciones, patrocinios, y uso de redes sociales, para los cuales se han diseñado preguntas apropiadas. En la tabla N°08 se puede observar

que el uso de aplicaciones de los operadores le permite hacer transacciones o ver ofertas, así considera el 29.4% y el 39.2% que es a veces, pudiendo observar a demás en la Tabla N°22 que el 62.4% se encuentra satisfecho con su compra. De esta forma podemos corroborar la información de la tabla de correlación anterior donde el nivel de significancia es de positiva moderada fuerte. Confirmando la Hipótesis planteada, en el sentido que si existe influencia entre la dimensión de marketing interactivo y las decisiones de compra de los clientes de telefónico móvil en Huánuco 2019.

“El marketing interno influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019”

TABLA N°28

Correlaciones entre El Marketing de Servicios y la Decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019

		MARKETING INTERNO	DECISIONES DE COMPRA
MARKETING INTERNO	Correlación de Pearson	1	,641
	Sig. (bilateral)		,017
	N	245	371
DECISIONES DE COMPRA	Correlación de Pearson	,641	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	245	371

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Para medir el marketing interno se ha considerado los indicadores de ambiente de servicio y atención al cliente con preguntas que muestran una valoración positiva en torno a la atención del personal, como se evidencia en la Tabla N°16 donde el 25.71% considera que siempre percibe ello y 51.43% a veces. Corroborando la información de Pearson de 0.641, confirmando de esta forma la Hipótesis específica planteada.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados

La tesis ha demostrado la relación directa que hay entre las variables de Marketing de servicios y las decisiones de compra, pudiendo corroborar que este resultado también ha sido corroborado con los antecedentes. Ello nos ha permitido contemplar las coincidencias con nuestros resultados, entendiendo que la información obtenidos en dichos trabajos tienen coherencia con los hallazgos en esta investigación. Para Hernandez, M. (2017) en su tesis titula el ***Marketing de Servicios que permita la fidelización de los clientes de la empresa de Medicina Prepagada Salud, S.A. en la ciudad de Quevedo***, sus conclusiones sostienen que es importante el servicio para que los clientes no solo sean eventuales recurrentes, sino también, sea fieles en sus compras. De igual forma, la tesis citada de Samayoa, J. (2012) en su tesis titulada ***Mercadotecnia de Servicios como Estrategia de Diferenciación para la Empresa de Servicios Empresariales en la zona 1 MIXCO*** concluye que una estrategia que le permita destacar respecto a la competencia es el servicio, con aspectos diferentes. En el caso peruano, también hemos citado tesis que estudian las variables propuestas, teniendo a Castro, A. (2017) quien con su tesis titulada ***Marketing de Servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima***, confirma la importancia del servicio para mantener clientes satisfechos. Así se evidencia en las conclusiones compiladas en la presente tesis. Para Ravilla, J. (2017) en su tesis ***Administración del marketing de servicios y la***

fidelización de clientes en la empresa Centrolab S.A.C. Cercado de Lima, 2017, evidencia la necesidad de un marketing apropiado para poder fidelizar a los clientes, destacando en sus conclusiones los canales para hacer llegar la oferta a los clientes debe ser apropiado y de acuerdo a sus necesidades. Para los tesisistas Locales como por ejemplo Trujillo, K. (2018) quien en su tesis ***Marketing de Servicios en las Ventas de la empresa Service KJ Huánuco 2018*** confirma que los clientes motivan su compra a partir del buen servicio que reciben de la empresa. Finalmente, para Estela, K. (2016) en su tesis titulada ***la Gestión Estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar Real Plaza – Huánuco 2016*** estudia como los clientes responden a estímulos directos en los servicios de la plataforma de movistar Huánuco.

En términos de las dimensiones del Marketing de servicios y sus dimensiones, estas tienen relación con las decisiones de compra, tal como demuestra las investigaciones citadas. Nuestra investigación confirma que la interacción que tenga el operador móvil a través de sus plataformas, aplicaciones, redes, con sus clientes puede garantizar que ellos gasten en la empresa. Así mismo, lo que se ha podido verificar en esta tesis es que el promedio de valoración en los diferentes aspectos es media (rara vez), puesto que probablemente los trabajadores por las jornadas que están dedicando a su trabajo no sostienen una adecuada atención. Los diferentes operadores de telefonía han comprendido lo que sostienen las tesis, puesto que buscan llegar a sus clientes de diferentes formas, haciendo que sus productos sean atractivos. Tanto en Huánuco como en diferentes lugares del país, la competencia ha generado un importante desempeño de los

operadores de telefonía móvil, haciendo que los clientes sean el principal protagonista, dado que sus campañas están orientadas a satisfacerlos o motivar sus compras. Finalmente, confirmamos las coincidencias con los resultados de las investigaciones, teniendo al marketing de servicios un rol importante en su relación con las decisiones de compra de los clientes.

5.1.1. La Hipótesis y su relación con el Marco Teórico

Bajac, (2003) en su libro de marketing de servicios ha manifestado que el marketing de servicios comprende la comercialización de intangibles, para que pueda satisfacer necesidades de los consumidores. Soriano, (2004) es un autor que ha escrito también al respecto considerando que el marketing de servicios comprende el tradicional, interactivo e interno. Los operadores de teléfono han comprendido ello y han logrado desarrollar elementos que impulsan la compra de sus productos y servicios. Los resultados que hemos obtenido, corroboran lo que sostienen los autores, puesto que no ser claros en sus estrategias estos pierden opciones con sus clientes. Respecto a las Decisiones de compra escritos por Guerrero, (2006) libro de teoría de las decisiones sostiene que La toma de decisiones a nivel individual se caracteriza por el hecho de que una persona haga uso de su razonamiento y pensamiento para elegir una solución a un problema que se le presente en la vida; es decir, si una persona tiene un problema, deberá ser capaz de resolverlo individualmente tomando decisiones con ese específico motivo. Robbins, (2006) Para tomar una decisión, cualquiera que sea su naturaleza, es necesario conocer, comprender, analizar un problema, para así poder darle solución. En el marco de lo que sostiene la teoría, nuestra tesis ayuda a entender que los clientes toman decisiones motivados a

factores condicionantes que están asociadas con las dimensiones del marketing de servicios. Por ejemplo, la interacción a través de aplicaciones en los operadores, el buen trato de parte del personal en los centros de atención, la cobertura, son algunos criterios que valoran para poder contratar paquetes, para poder desarrollar enlaces dinámicos con los clientes a partir de sus preferencias. Corroborando lo escrito por los autores.

De esta forma también, las teorías coinciden con la Hipótesis contrastada en la investigación, haciendo que el valor de los resultados sea significativos y útiles para desarrollar otras tareas.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general la tesis ha demostrado que hay influencia directa entre el marketing de servicios y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019, corroborado con el indicador de Pearson de 0.427, así como, con la descripción de las variables a partir de sus dimensiones donde se muestra los criterios de decisión e los clientes de los operadores de telefonía móvil.
2. Respecto al primer objetivo específico, la tesis ha demostrado que el marketing tradicional influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019, corroborado con la información de las N°03 y 20 donde se muestra que el 53% considera que el servicio es adecuado, siendo ello motivo para seguir comprando en ese operador y el indicador de Pearson de 0.554.
3. Respecto al segundo objetivo específico, la tesis ha demostrado que hay influencia positiva entre el marketing interactivo y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huajuco 2019. Corroborado con la información de las tablas 8 y 22, donde se demuestra que el 29.4% y el 39.2% valoran esta interacción, confirmando el indicador de Pearson de 0.586.
4. Respecto al tercer específico, la tesis ha demostrado que hay influencia positiva entre el marketing interno y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil Huánuco 2019. Corroborado con la información de la tabla N°16 donde indica que el 25.71% y 51.43% valoran la atención para decidir la compra en ese operador, y un indicador de Pearson de 0.641, confirmando ser influencia positiva.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, es importante que los operadores de telefonía móvil comprendan las motivaciones de compra de sus clientes, ello puede ser a través de estudios de mercados que pueda desarrollar las universidades locales de Huánuco, de esta forma se podría tener mejores políticas de atención
2. Respecto a la segunda conclusión será importante que los operadores de telefonía móvil tengan claro sus políticas de marketing tradicional teniendo ofertas apropiadas en comparación a la competencia, ello también es valorado por los clientes.
3. Respecto a la tercera conclusión será importante que los operadores de telefonía informen a los clientes su uso a través de flyer que sean expendidos en sus centros de atención. Todos tienen aplicaciones, pero no todos sus clientes saben usarlo.
4. Las empresas de telefonía deberán conocer la percepción de sus trabajadores respecto al régimen laboral que tienen, muchos de ellos se encuentran en situaciones de intolerancia producto del régimen laboral en el que se encuentran.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bajac, H. (2003). *Gestión del Marketing de Servicios*. Chile: GRANICA.
- Castro Cornejo, A. (2017). *Marketing de Servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima*. Lima: Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo.
- Comercio, D. e. (06 de 02 de 2015). *La Historia d ela revolución de la telefonía móvil en el Perú*. Obtenido de Diario el Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/historia-revolucion-telefoniamovil-peru-330906-noticia/>
- Estela y Macedo, K. (2016). *La Gestión Estratégica de Marketing y la Satisfacción al Cliente de la Tienda Movistar Real Plaza - Huánuco 2016*. Huánuco: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad de Huánuco .
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid España: ESIC.
- Guerrero Salas, H. (2006). *Teoria de la Decisión Aplicada*. México: ECO EDICIONES.
- Hernandez Armendariz, M. (2017). *Marketing de Servicios que permita la fidelización de los clientes de la empresa de Medicina Prepagada Salud, S.A. en la ciudad de Quevedo*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ravilla Quispe, J. S. (2017). *Administración del marketing de servicios y la fidelizacion de clientes en la empresa Centrolab S.A.C. Cercado de Lima, 2017*. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad César Vallejo.
- Robbins, S. (2006). *Administración*. México: Pearson Education .
- Samayoa Telon, J. M. (2012). *Mercadotecnia de Servicios como Estrategia de Diferenciación para la Empresa de Servicios Empresariales en la zona 1 MIXCO*. Guatemala : Universidad San Carlos de Guatemala .
- Soriano Claudio, S. (2004). *Las tres dimensiones del Marketing de Servicios*. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos .
- Trujillo Santos, K. J. (2018). *Marketing de Servicios en las Ventas de la empresa Service KJ Huánuco 2018*. Huánuco: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad de Huánuco .
- Withers, J. (2002). *Marketing de los Servicios: guía de planificación para pequeñas empresas*. Buenos Aires Argentina: Granica Editorial.

ANEXOS

MTesis: El Marketing de Servicios y las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019

Autor: Bach. Maguiña Apestegui, Diana Alida

Matriz de Consistencia



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿Cómo influye el marketing de servicios en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p>Específicos ¿Cómo influye el marketing tradicional en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019? ¿Cómo influye el marketing interactivo en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019? ¿Cómo influye el marketing interno en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p>General Describir cómo influye el marketing de servicios en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>Específicos Describir cómo influye el marketing tradicional en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019 Describir cómo influye el marketing interactivo en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019 Describir cómo influye el marketing interno en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p>General El marketing de servicios influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>Específicos El marketing tradicional influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019 El marketing interactivo influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019 El marketing interno influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p>1. Independiente Marketing de servicios</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing tradicional - Marketing interactivo - Marketing interno <p>2. Dependiente Decisiones de compra</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de alternativas de compra - Elección de compra 	<p>Tipo: la investigación es explicativa, puesto que las conclusiones darán como respuesta al porque de la influencia entre las variables descritas.</p> <p>Enfoque: Mixta (cuantitativa – cualitativa) puesto que se usarán técnicas para obtener información cuantificable de las categorías cualitativas.</p> <p>Nivel: Descriptiva correlacional, la investigación describirá las características de las dimensiones de cada variable sin alterar sus particularidades.</p> <p>Diseño: no experimental, de tipo correlacional transversal.</p> <p>Población: Integrada por los clientes que cuentan con un teléfono móvil, entendiendo el universo no cuantificable se usa la formula para población no conocida.</p> <p>Muestra: 245 clientes con telefonía móvil de la provincia de Huánuco</p>	<p>Encuesta Dirigida a clientes con telefonía móvil, cuyo objetivo es conocer sus razones de compra.</p> <p>Observación Análisis de marketing de los operadores de telefonía móvil.</p>

ENCUESTA

La presente encuesta tiene fines académicos, su aporte será fundamental para los fines académicos que tenemos, marque con una x la alternativa que se ajuste a su opinión

- a. ¿De qué operador es su servicio de telefonía móvil?
- Entel () Bitell () Movistar () Claro ()
- b. ¿Hace cuánto tiempo esta usted con el operador móvil?
Un año () Dos años () Tres años () Más de tres años ()
- c. ¿Considera que el servicio de telefonía es el adecuado?
Si () No ()
- d. ¿Considera que el servicio tiene la cobertura esperada?
Siempre () A veces () Nunca ()
- e. ¿Cuenta el operador con las promociones que espera?
Siempre () A veces () Nunca ()
- f. ¿Considera que cumple el operador con las promociones que ofrece?
Siempre () A veces () Nunca ()
- g. ¿Le permite la aplicación del operador conocer las características del servicio?
Es lenta () No tiene Información relevante () Es adecuada ()
- h. ¿Considera que la aplicación le brinda facilidades para hacer sus transacciones o ver ofertas?
Siempre () A veces () Nunca ()
- i. ¿Considera que el operador cuenta con aliados (empresas) que mejoran sus ofertas de servicios?
Si cuenta () No cuenta ()
Precise:

- j. ¿Le parece útil la oferta que hace el operador con sus aliados?
Si es útil () No es útil ()
- k. ¿Considera que el operador comunica adecuadamente a través de sus redes sociales?
Siempre () A veces () Nunca ()
- l. ¿Considera que sus ofertas se comunican oportunamente en sus redes sociales?
Siempre () A veces () Nunca ()
- m. Cuando recurre a algún servicio de su operador ¿encuentra usted un buen ambiente?
Es un ambiente hostil () Se percibe trabajadores sin paciencia () Es un buen ambiente () Tienen Voluntad ()

- n. ¿Considera que la infraestructura es la adecuada para el servicio de telefonía?
Es amplia () Es estrecha ()
- o. ¿Considera que el personal del operador atiende bien?
Siempre () A veces () Nunca ()
- p. ¿Es atento el personal del operador?
Siempre () A veces () Nunca ()
- q. ¿Cuáles son las necesidades que le motivaron la compra en este operador de telefonía móvil?
- Comunicación ()
- Redes sociales ()
- Entretenimiento (música, juegos) ()
- Otros ()
- r. ¿Considera que sus necesidades de comunicación pueden ser solucionador con el operador que eligió?
Siempre () A veces () Nunca ()
- s. ¿Qué aspectos tomo en cuenta para elegir a este operador móvil?
Cobertura () Minutos de comunicación () Redes sociales ()
Otros:

- t. ¿Considera que su decisión fue la mejor?
Si () No ()
- u. ¿De la lista que factores primaron para que usted decidiera por este operador?
- Recomendación ()
- Reputación ()
- Marca ()
Otros

- v. ¿Se siente usted satisfecho con su decisión de compra?
Si () No ()
- w. ¿Mostro interés siempre por adquirir productos de este operador?
Siempre () A veces () Nunca ()
- x. ¿Considera que el operador cumple con sus expectativas?
Siempre () A veces () Nunca ()

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing de Servicios	Marketing tradicional	Servicio	¿Considera que el servicio de telefonía es el adecuado? ¿Considera que el servicio tiene la cobertura esperada?
		Promoción	¿Cuenta el operador con las promociones que espera? ¿Considera que cumple el operador con las promociones que ofrece?
	Marketing interactivo	Aplicaciones	¿Le permite la aplicación del operador conocer las características del servicio? ¿Considera que la aplicación le brinda facilidades para hacer sus transacciones o ver ofertas?
		Patrocinios	¿Considera que el operador cuenta con aliados (empresas) que mejoran sus ofertas de servicios? ¿Le parece útil la oferta que hace el operador con sus aliados?
		Redes sociales	¿Considera que el operador comunica adecuadamente a través de sus redes sociales? ¿Considera que sus ofertas se comunican oportunamente en sus redes sociales?
	Marketing interno	Ambiente de servicio	Cuando recurre a algún servicio de su operador ¿encuentra usted un buen ambiente? ¿Considera que la infraestructura es la adecuada para el servicio de telefonía?
		Atención al cliente	¿Considera que el personal del operador atiende bien? ¿Es atento el personal del operador?
Decisiones de compra	Análisis de alternativas de compra	Identificación del problema	¿Cuáles son las necesidades que le motivaron la compra en este operador de telefonía móvil? ¿Considera que sus necesidades de comunicación pueden ser solucionador con el operador que eligió?
		Estrategias de selección	¿Qué aspectos tomo en cuenta para elegir a este operador móvil? ¿Considera que su decisión fue la mejor?
	Elección de compra	Motivación	¿De la lista que factores primaron para que usted decidiera por este operador? ¿Se siente usted satisfecho con su decisión de compra?
		Interés	¿Mostro interés siempre por adquirir productos de este operador? ¿Considera que el operador cumple con sus expectativas?

