



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa
de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ipanaque Chero, Marita (orcid.org/0000-0002-2381-6497)

Villa Jimenez, Juliana Lisbeth (orcid.org/0000-0002-2629-775X)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño Mercedes Reneé (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA- PERÚ

2023

DEDICATORIA:

A mis padres que son mi inspiración y fortaleza para lograr cumplir mis metas, por brindarme ánimos y protección.

Marita

A mis padres a quienes quiero y han sido mi apoyo en todo momento, han creído, confiado en mí, brindado sus ánimos.

Juliana

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente, por ser nuestra guía y fortaleza, y a la organización que nos brindó su apoyo para lograr realizar este trabajo de investigación.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023", cuyos autores son IPANAQUE CHERO MARITA, VILLA JIMENEZ JULIANA LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 04 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 04-12-2023 17:30:33

Código documento Trilce: TRI - 0681672



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, IPANAQUE CHERO MARITA, VILLA JIMENEZ JULIANA LISBETH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
IPANAQUE CHERO MARITA DNI: 70660150 ORCID: 0000-0002-2381-6497	Firmado electrónicamente por: MIPANAQUECH el 12- 12-2023 21:28:29
VILLA JIMENEZ JULIANA LISBETH DNI: 73696810 ORCID: 0000-0002-2629-775X	Firmado electrónicamente por: JULIANAVILLA el 12- 12-2023 21:26:47

Código documento Trilce: INV - 0681674

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	41

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam, Piura 2023, siendo de tipo aplicada, de diseño no experimental, correlacional de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo conformada por 350 clientes, siendo una población finita se obtuvo una muestra de 183 clientes de la empresa Telecomunicaciones Adriam – Sechura. Teniendo en cuenta que se aplicó un cuestionario de 38 preguntas dirigido a los clientes sobre las variables mezcla del marketing y calidad del servicio. Los resultados obtenidos en el programa SPSS 26, se mostró que las estrategias del marketing mix influyen directamente en la calidad del servicio percibido por los clientes, considerando que cada estrategia ejecutada por la organización tiene que ir acorde a las necesidades de los usuarios y la calidad del servicio prestado es muy primordial para el desarrollo y posicionamiento de la organización en el mercado. Asimismo, se concluyó que las estrategias del marketing mix se relacionan positivamente con la calidad de servicio de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,581.

Palabras clave: Mezcla del marketing, calidad de servicio, precios, promoción.

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between the marketing mix strategies and the quality of service in the company Telecomunicaciones Adriam, Piura 2023, being applied, non-experimental design, cross-sectional correlational and quantitative approach. The study population consisted of 350 customers, being a finite population, a sample of 183 customers of the company Telecomunicaciones Adriam - Sechura was obtained. Taking into account that a questionnaire of 38 questions was applied to customers on the variables marketing mix and quality of service. The results obtained in the SPSS 26 program showed that the marketing mix strategies directly influence the quality of service perceived by customers, considering that each strategy implemented by the organization has to be in line with the needs of users and the quality of service provided is very important for the development and positioning of the organization in the market. Likewise, it was concluded that the marketing mix strategies are positively related to the quality of service of the customers of the company Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023, with a Spearman correlation coefficient of 0.581.

Keywords: Marketing mix, service quality, pricing, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas internacionales y nacionales de telecomunicaciones, son aquellas empresas que hoy en día utilizan la mezcla de marketing como un instrumento fundamental que logra cumplir sus objetivos planteados a corto, medio y largo plazo, considerando que la toma de decisiones es muy importante hoy en un mercado cambiante, como lo afirma Plaza (2018) que el marketing mix se encarga de unir aquellas herramientas que se ubican en la ordenación de los marketers para el crecimiento de todas las acciones competentes y lograr de esta forma sus objetivos planteados y de ventas, considerando su mercado meta.

Se considera que los componentes del marketing mix, aportan a la ventaja competitiva de las empresas y que alcancen su mercado objetivo, considerando su rentabilidad en el tiempo. Una de las herramientas específicas a tomar en cuenta en el marketing mix es el producto que se ofrece, teniendo en cuenta calidad, variedad, diseño, características, marca y envase que se utilizan para llamar la atención de los clientes, considerando que la presentación que visualiza el cliente es la mirada de compra.

El mundo digital ayuda a la relación con los clientes, en el ámbito internacional, se tiene a Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2019), que el sistema de telecomunicaciones está formado por los equipos, instalaciones, infraestructuras, sistema de información, tecnología, redes, base de datos, software, equipos necesarios para ofrecer un efectivo servicio que responda a sus necesidades.

Por otro lado, en el ámbito nacional se tiene a Cierro (2020) cuyo propósito general de estudio fue: determinar el vínculo que existe entre calidad del servicio y mezcla de marketing en Cicdesi SAC, ubicado en el Distrito de Ica, periodo 2018; el método que utilizó para este estudio fue de índole hipotético- de forma deductivo, el tipo de estudio transversal y de diseño no experimental, y de tipo aplicada. El resultado final del estudio es que mantiene un vínculo fuerte y significativo entre estas variables de investigación, en la compañía Cicdesi SAC, ubicada en el Distrito Ica, en el periodo 2018.

Así mismo, en el ámbito local se tiene a la empresa telecomunicaciones Adriam, ubicada en la provincia de Sechura, dedicada a la comercialización de equipos móviles ofrecidos al contado y al crédito, donde se puede visualizar que a pesar de todos los esfuerzos en realizar diferentes estrategias para aumentar ventas no se logra llegar a la meta planteada por la organización. Siendo de gran importancia que cada estrategia del marketing mix planteada sean de acuerdo a las necesidades que requieren los consumidores, sobreviviendo ante el incremento de competencia que existe hoy en el mercado. Ya que las estrategias realizadas influyen directamente en la decisión de compra y calidad del servicio que es ofrecido por la empresa Telecomunicaciones Adriam.

Por ello, se plantea el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura - Piura, 2023?; Teniendo como problemas específicos: (a) ¿cuál es la relación que se da entre las estrategias del producto con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023?; (b) ¿de qué manera se relaciona las estrategias de precio con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023?; (c) ¿qué relación existe entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023?; (d) ¿de qué forma se relaciona las estrategias de promoción con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023?

El presente trabajo de estudio se justifica desde un punto de vista práctico, en la cual se enfoca en proponer ideas que ayudan a resolver la problemática planteada y a la necesidad de mejorar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, para ofrecer un servicio de calidad a los clientes porque ellos son el ser de la organización, es aquí donde se puede demostrar como una oportunidad para abordar temas importantes que ayuden a entender la problemática del estudio.

Así mismo, la investigación se justifica de manera metodológica, para contribuir al conocimiento que existe entre las estrategias de la mezcla de mercadotecnia en relación con la calidad del servicio, de esta manera se comprobaría la validez de la utilización de las estrategias de mezcla de

mercadotecnia que ayuden a mejorar la calidad de servicio que se le brinda hoy en día a los compradores. Basada en la información confiable recopilada en libros, artículos y repositorios que ayudan en la investigación la cual servirá como fuente de investigación para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Es por ello que el objetivo general del proyecto es: Establecer qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam, Piura 2023; y los objetivos específicos son: (a) analizar la relación que existe entre las estrategias del producto y la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023; (b) establecer la relación que existe entre las estrategias del precio con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023; (c) determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023; (d) examinar la relación que existe entre las estrategias de la promoción con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.

Está la hipótesis general del proyecto es: existe relación significativa entre las estrategias del marketing mix y la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam Sechura – Piura, 2023; y como hipótesis específicas: (a) existe relación positiva entre las estrategias de producto con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023; (b) existe alta relación entre las estrategias de precio con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023; (c) existe relación fuerte entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023; (d) existe relación significativa entre las estrategias de promoción con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Existen los siguientes estudios internacionales, Setiawan (2020) llevo a cabo su estudio en Indonesia, cuyo objetivo fue comprender y estudiar el efecto de la calidad de servicio, la estrategia del marketing en relación a la satisfacción del usuario en crédito de préstamos para el hogar (KPR). Empleo un análisis descriptivo, con pruebas de validez y confiabilidad, análisis de ruta y pruebas clásicas de suposición. Su conclusión fue que la calidad del servicio y las estrategias de mezcla de marketing posee una gran importancia en la satisfacción del comprador siendo positiva y significativa el resultado. Así como también Demera (2018) en su estudio ejecutado en Guataquil-Ecuador cuyo objetivo principal fue plantear estrategias de la mezcla de marketing que permiten expandir y hacer crecer su base de clientes demanda de microempresas; el método de investigación fue descriptivo; Utilizó la entrevistas y encuestas como métodos. Su conclusión es que las estrategias de la mezcla de marketing pueden aumentar el número de consumidores.

Por su parte, Syapsan (2019) en su estudio realizado en Indonesia, en cuyo propósito fue conocer la eficacia de las estrategias de mezcla de mercadotecnia como intermediario entre la calidad del servicio y la innovación; utilizó un enfoque cuantitativo del tipo de explicativa causal; como método utilizó una encuesta elaborada con la escala de Likert. El resultado final que obtuvo fue que el coeficiente de correlación es 0.277 (positivo), lo cual es significativo 0,040 (valor $p \leq 0,05$). En su conclusión indica que existe correspondencia alta y demostrativa en la mezcla de mercadotecnia y la calidad del servicio. La mezcla de marketing afecta positivamente a la economía local sostenible, cuanto más alta sea la estrategia, mejor será la calidad de innovación de los bienes tangibles e intangibles para MIPYMES en Indonesia.

Existen los siguientes estudios nacionales, Huasco (2019) realizó su estudio cuyo objetivo final fue comprobar el vínculo entre la mezcla de marketing del Recreo Chispita en el distrito de Andahuaylas, año 2019 y la calidad del servicio. Utilizó el método básico, correlacional y de diseño no experimental. El resultado fue 0,912, lo que indica una excelente confiabilidad de los instrumentos utilizados en la encuesta. Su conclusión fue que el Recreo Chispita, Andahuaylas 2019, hubo una

fuerte correlación de la mezcla de mercadotecnia en referencia a la calidad de servicio.

De igual manera, Chumpitaz (2021) realizó su investigación cuyo objetivo fue establecer si el uso de la mezcla de mercadotecnia ayudó a mejorar la calidad de servicio en un centro estético en Santiago de Surco durante el periodo 2018-2019. Se utilizó como metodología, tipo descriptiva, cuasi-experimental, longitudinal y correlacional. Teniendo como resultados que muestra que el centro estético si utilizaba la mezcla del marketing de manera adecuada, generando una calidad de servicio positivo para los compradores. Concluyó que su implementación ha mejorado la calidad de los servicios brindados por parte de los salones estéticos en Santiago de Surco.

De igual forma, Aguilar (2022) realizó su investigación cuyo objetivo fue establecer si existe algún tipo de vínculo entre la calidad de servicio y la mezcla de mercadotecnia en la entidad Nupi Cacao E.I.R.L. Empleó como metodología descriptiva, correlacional y no experimental. Mostrando como evidencias que el vínculo entre la mezcla de marketing y la calidad de servicio brindado es débil, así mismo que origina una brecha entre la mezcla de mercadotecnia con respecto a las dimensiones de producto. Su conclusión fue que existe un fuerte vínculo entre las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia y calidad de servicio dado. Considerando que las estrategias que utiliza la empresa no son convenientes según las necesidades de los clientes.

Pastor (2021) realizó una investigación cuyo propósito fue definir la expectativa que se tiene entre la calidad del servicio y la mezcla de la mercadotecnia desde la perspectiva de los empresarios pertenecientes al sector textil, en confecciones del Emporio ubicado en Gamarra Lima, 2021. Empleó como metodología de enfoque cuantitativo y descriptiva. Teniendo como resultados que los propietarios no aplican en su totalidad las estrategias del marketing, dejando como evidencia que están dejando un pilar importante para que su organización logre desarrollarse. Su conclusión fue que el marketing mix es primordial para brindar una mejor calidad de servicio en confecciones textiles en el emporio de Gamarra periodo 2021.

Asimismo, Laveriano (2021) realizó una investigación cuyo objetivo fue precisar si hay alguna una correspondencia entre la mezcla de marketing y la calidad del servicio prestado al consumidor en la organización Proemisa SAC - ubicada en Lima, periodo 2020. Su metodología fue aplicada, con enfoque no experimental, cuantitativo y correlacional. Teniendo como resultados que las mejores estrategias aplicadas por parte de la mezcla de la mercadotecnia mejoran la calidad de servicio prestado al consumidor. Finalmente concluyo que el marketing mix mantiene un vínculo directo y significativo con el servicio al consumidor.

Bardales (2021) realizó su investigación cuyo objetivo fue determinar si existe algún vínculo entre la mezcla de mercadotecnia y la calidad del servicio brindado en el restaurante Tía Vicky en Chepen - 2021. Empleó como metodología no experimental, con enfoque cuantitativo y transversal. Teniendo como resultado principal que existe un vínculo estadísticamente indicado entre las 2 variables. Su conclusión fue, la mezcla del marketing afectará la calidad del servicio del restaurante la Tía Vicky.

Por su parte, Artega (2022) cuyo propósito principal fue establecer el grado de coincidencia entre calidad de los servicios y las estrategias de la mezcla del marketing que brindan las instituciones educativas privadas del distrito de Chiclayo en el año 2021. Utilizó un enfoque de diseño cuantitativo, aplicativo, no experimental y transversal. Los resultados muestran que ambos instrumentos están clasificados. Los padres de familia admitieron que la utilización de la estrategia de mercadotecnia fue “efectiva” y la apreciación que brinda la empresa educativa respecto a la calidad del servicio es “alta”. Llegaron a la conclusión que mantiene un vínculo estrecho y significativamente entre las diferentes estrategias de la mezcla de mercadotecnia y la calidad del servicio brindado.

En el ámbito local se tiene a Valladares (2022) ejecuto su investigación cuyo propósito fue establecer las particularidades de la calidad de servicio dado y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia del Proyecto Avícola Mixto de Sullana en el año 2020. Utilizo un diseño de índole no experimental, descriptivo, cruzado. Los resultados finales fueron que, en cuanto a la calidad del servicio, el 85,30 % creía que los productos brindados siempre eran confiables; en cuanto a las estrategias de marketing, el 77,90 % creía que la empresa siempre capta clientes

a través de medios o formas de pagar, y el 76,50 % creía que los productos que existen son adaptados a las necesidades del cliente. Se concluyó que las Mypes hicieron buen uso de todo su equipo técnico, brindaron una atención más eficiente y un ambiente agradable, es decir que aplicaron adecuadamente el componente de calidad de servicio, las empresas avícolas siempre utilizan una buena estrategia para captar clientes tiene un impacto definido e importante sobre el posicionamiento y la rentabilidad de un negocio avícola.

De igual forma Saavedra (2019) realizó su investigación cuyo propósito fue descubrir las cualidades de la mezcla de la mercadotecnia y la gestión de las pequeñas empresas restauranteras de la región Piura Castilla en el año 2022. El método de estudio fue cuantitativo y de enfoque descriptivo, su diseño no experimental y transversal. Su conclusión final fue que el 80% de los encuestados dijo que el menú siempre es aceptado y bien acogido por los clientes, el mismo 60% dijo que siempre ponen todos los mismos platillos en el menú, por otro lado, tenemos el 33,33% de los encuestados señaló que en ocasiones utilizan listas de verificación para planificar y controlar su proceso productivo, mientras que el 33,33% señaló que casi siempre y siempre cuentan con registros de existencias en almacén. Concluyó que la mayoría de los encuestados indicó que el menú siempre fue aceptado y bien acogido por los clientes y que siempre ponían todos los productos en el menú, lo que nos permitió verificar las características del marketing mix en términos de componentes del producto.

Quintero & Roque (2018) realizaron su investigación cuyo propósito principal fue establecer el vínculo entre la mezcla de mercadotecnia percibida y la calidad de servicio dado y conocer la forma de retener a los compradores en un restaurant situado en Lima, Huaral - Chancay, Perú. Los métodos utilizados son cuantitativos, no experimentales y descriptivos. Concluyeron que la correspondencia entre la apreciación de la mezcla de mercadotecnia y la lealtad de los consumidores es moderadamente positiva, el vínculo entre la lealtad y la calidad del servicio brindado es bastante fuerte. Las conclusiones mostraron que la apreciación de los clientes respecto a la calidad del servicio brindado a los clientes con la mezcla del marketing mix son regulares, y su lealtad promedio a los restaurantes es dominante.

Calle (2022), investigación desarrollada en las Mypes del rubro textil para damas el distrito de Sullana, su objetivo fue describir las prioridades de calidad del servicio y las mezclas de la mercadotecnia en los establecimientos de ropa para damas, obteniendo como resultados que la mayor parte empresas, dan como prioridad a la calidad del servicio prestado a los consumidores, mediante el producto que adquieren y la utilidad de la misma. Es decir que más de 66 % de clientes encuestados afirmaron que se encuentran satisfechos con el soporte de atención que brindan las Mypes.

Posteriormente, se presentará el fundamento teórico de la variable mezcla de mercadotecnia. Según Linares (2023) afirma que las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia es la base de toda entidad, ya que son estrategias moldadas que una organización combina para crear una respuesta, basadas en un mercado meta. no solo va a contribuir con las ventas que genera esta; sino también va a servir como guía para tener una mayor efectividad y el poder mantenerse en el mercado, es decir se considera lo que la empresa debe realizar para aumentar la productividad del servicio prestado o producto brindado. Así mismo, Ortiz (2022) consideró que es una agrupación de instrumentos relacionados con: producto, precio, plaza y promoción que hacen posible alcanzar las metas deseadas por la empresa.

De igual forma Alanya (2022) mencionó que es un conjunto de herramientas relacionadas con las 4PS que ayudan a lograr las metas trazadas por la entidad, considerando que para formular una estrategia encaminada a lograr sus objetivos en un mercado meta, se debe utilizar una combinación de elementos conocidos como las 4P.

Martínez (2022) mencionó que su objetivo principal de la mezcla de la mercadotécnica es conocer la conducta de los consumidores que tiene en el mercado, para brindar acciones en las que se involucra el producto ofrecido, su precio, la promoción, la plaza; buscando fidelizar a los consumidores y mantenerlos logrando satisfacer sus necesidades. Linares (2022) afirmó que su importancia radica en la identificación y la organización de las 4Ps, para la toma de decisiones acertadas que van resaltar los puntos débiles y fuertes que posee la entidad,

además de al trabajar en equipo va a permitir rediseñar e innovar estrategias para su competitividad en el mercado y su adaptación a los cambios constantes.

Así mismo, Calero (2022) afirmó que la correcta mezcla de marketing permite a las empresas actuar de manera concertada para satisfacer los intereses del usuario y lograr un beneficio mutuo, y considera las 4 dimensiones de la mezcla de marketing: (a) producto: es importante el diseño, calidad y marca dado ya que ayuda a que el consumidor tome decisiones a la en el momento de adquirir el un bien tangible o intangible, quien busca satisfacer sus necesidades; (b) precio: se debe considerar la perspectiva del usuario, la monto que está dispuesto a costear, los descuentos por la compra y la cancelación del producto por medio de créditos (tarjetas); (c) distribución: Se refiere a la ubicación del negocios, la que debe ser accesible para el consumidor (d) promociones: Técnicas de comunicación utilizadas para comercializar sus productos a los clientes de su servicio objetivo. Las promociones incluyen actividades tales como ofertas únicas, publicidad, relaciones públicas y campañas de ventas.

Fulgencio (2022) menciona que la mezcla de la mercadotecnia contribuye a dirigir el camino de la entidad, ya que busca crear las mejores formas de hacer efectivo la captación de clientes y mantenerlos, no solo se encarga de estudiar la necesidad que va a cubrir, sino que también se va enfocar en trabajar con un mercado. Esto implica conocer su producción, cuál va a ser su forma de vender, la logística que va a emplear, la comercialización y el servicio de post-venta. Es decir, hoy en día para mantener un negocio se necesita de un plan estratégico, pronósticos, una buena investigación de mercado y marketing para llegar a los consumidores, y evitar fracaso empresarial.

De acuerdo con la segunda variable calidad del servicio, se tiene a se tiene a Ultrera et al. (2022) mencionó que se refiere a la respuesta en relación a las necesidades y demandas que tiene el consumidor, teniendo estos 2 puntos presente las empresas puede planificar las prioridades que deben tener en relación al cliente y a la mejora de decisiones de esta, para obtener la satisfacción del bien y/o servicio que supera las necesidades o expectativas del consumidor respecto al soporte de atención brindada. Asimismo, Linares (2022) afirmó que son particularidades que los compradores esperan en servicios con un mínimo de

defectos o errores, diseñados o fabricados para brindar satisfacción al cliente a un precio accesible.

De manera similar, Manirochana (2021) precisa a la calidad de servicio como la suma de cualidades que posee un bien tangible e intangible brindado que afecta su competencia para cubrir una necesidad específicas o implícitas. Esta definición deja en claro que la calidad está orientada al cliente. La definición también significa que, si una empresa puede satisfacer o exceder las necesidades, demanda y expectativas del cliente, la empresa ha garantizado su calidad.

Según Benzaquen (2019) determinó que existen ocho dimensiones: (1) Rendimiento (desempeño): Se refiere al control de variables relacionadas con los insumos utilizados, los productos producidos y los resultados alcanzados y está relacionado con cómo y cuándo se logran los objetivos establecidos (logro de objetivos, consumo de recursos, satisfacción del usuario, velocidad, capacidad). (Jiménez, 2021); (2) Atributos del producto: agrupación de características de los bienes tangibles e intangibles, incluyen: empaque, color, tamaño, precio, marca y garantía, así como del servicio y del vendedor (Martínez et al. 2018); (3) Confiabilidad: Henao (2019) consideró que es la capacidad para proporcionar información de un servicio y/o producto confiable y consistente. Yarleque (2020) afirmó que cuenta los indicadores: servicios prestados, soluciones, confianza, tiempo de entrega, comprobantes de pago y una explicación clara.

Ruiz (2022) considera que otra dimensión es la conformidad, que la define como el valor de la certificación es el nivel de confiabilidad determinado por un tercero, que certifica objetiva y efectivamente los requisitos (condiciones óptimas) y plazos de pago que se brindan para realizar la cancelación de algún producto y/ servicio. Stanton (2018) aporta a la dimensión durabilidad la que se considera como la vida operativa o técnica del producto en condiciones óptimas de funcionamiento, los consumidores siempre quieren productos más confiables en temas de avances tecnológicos y la vida útil del producto para su adaptabilidad en el entorno. Narváez et al. (2020) considera a la dimensión capacidad del servicio como la disponibilidad de tiempo de los colaboradores deben ayudar, brindar servicio y proceder los problemas de los usuarios. Su objetivo es proporcionar un servicio exitoso tomando como ventaja los insumo y utiliza el tiempo a tu favor. Martín (2018) considera que

la estética es una dimensión subjetiva que indica la forma en que un usuario reacciona ante un bien tangible, todo esto gracias a la experiencia que cuenta los colaboradores. Becerra et al. (2022) habla de la dimensión percepción del cliente como la relación que existe la entidad y el consumidor que va de la mano con la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada. Castro (2023) indica que su objetivo es resolver un problema en un contexto dado, utilizando y aplicando el conocimiento de diferentes áreas para aplicar y dar una solución al problema en base a los conocimientos y teorías ya existentes.

3.1.2. Diseño de investigación

Cabe mencionar que el estudio fue de diseño no experimental, según Álvarez (2020) indicó que es la indagación sistemática donde el investigador no posee ningún tipo de manipulación directamente con las variables, no las puede manipular; sino que las observa e interpreta para llegar a una conclusión. Así mismo, Ramos (2020) indica que se van a medir dos o más variables; para entender y establecer relaciones estadísticas entre las variables del estudio para que se puedan sacar conclusiones más destacadas sin incluir más variables.

El estudio fue de enfoque cuantitativo, como indica Sánchez (2018) que es un método que se pueden medir los datos recopilados se analizan utilizando técnicas numéricas que les permitan describir, mencionar, anunciar e intervenir objetivamente.

Nivel: fue correlacional, por que se refiere a una investigación que mide el grado de relación y la manera en que interactúan una o más variables, esta relación se establece en un mismo contexto; además de que va a proveer información concerniente al grado de relación de las variables estudiadas. Rus, A. E. (2020, 01 de noviembre)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: marketing mix

Definición conceptual:

Es un análisis estratégico de aspecto interno, generalmente desarrollado por las compañías para analizar las 4 variables fundamentales, la finalidad de emplear este análisis para conocer el contexto de la empresa es comprender el ambiente de la empresa y lograr formular estrategias específicas pre posicionadas. (Yepez et al. 2021)

Definición operacional:

Esta se evaluará con las dimensiones: producto, precio, plaza, promoción.

Indicadores:

Planteando los siguientes indicadores:

Producto:

Diseño

Calidad

Marca

Precio:

Descuentos

Valor

Créditos

Plaza:

Ubicación

Ventas

Acondicionamiento

Promoción:

Publicidad

Medios de comunicación

Ofertas

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: calidad del servicio

Definición conceptual:

Es una herramienta estratégica que agrega valor con respeto a la competencia; entiende las diferencias en la oferta general de la empresa; los clientes valoran la calidad del servicio y el valor general recibido como un todo. Oficina de comunicaciones. (2023, 19 de enero).

Definición operacional:

Esta se evaluará con las dimensiones: rendimiento, atributos del producto, confiabilidad, conformidad, durabilidad, capacidad del servicio, estética y percepción del cliente.

indicadores:

Planteando los siguientes indicadores:

Rendimiento:

Capacidad de la tienda

Velocidad

Recursos

Atributos del producto:

Color

Tamaño

Garantía

Confiabilidad:

Información

Soluciones

Comprobantes de pago

Conformidad:

Plazo

Disponibilidad

Condiciones

Durabilidad:

Avances tecnológicos

Tipo

Adaptación

Capacidad de servicio:

Eficiencia

Comunicación

Puntualidad

Estética:

Experiencia

Instalación

Equipos

Percepción del cliente:

Amabilidad

Respuesta

Escala de medición: ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Rojas & Rojas (2019) indican que la población (N) es el estudio general que abarca diferentes elementos (personas, objetos, organismos, que tienen características en entre sí; siendo así que al ejecutar una investigación se elige la población en relación a características que van a permitir alcanzar el objetivo de la investigación.

La población fue finita y está compuesta por 350 clientes (Telecomunicaciones Adrian, 2023).

a) Criterios de inclusión

- Compradores mayores de 18 años
- Compradores de ambos géneros
- Compradores que hayan adquirido un equipo móvil por la empresa PAY JOY

b) Criterios de exclusión

- Compradores que hayan dejado de pagar la cuota.
- Compradores que adquirieron equipos en el mes

3.3.2. Muestra

Arispe (2020) señala que el subconjunto más pequeño de la población, que se saca de la población para un determinado estudio en el que sus características son representativas, con el fin de dar a conocer a la población mediante sus aspectos.

La fórmula para hallar una muestra de población finita es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{(N - 1)e^2 + Z^2S^2}$$

$$n = 183$$

3.3.3. Muestreo

Otzen & Manterola (2017) afirman que es el método que permite recoger una muestra de una población, con la meta de evaluar parámetros; dando a conocer mediante la información mediante una muestra. Se emplea el tipo muestreo aleatorio simple ya que los clientes que van a ser encuestados se van a elegir de forma aleatoria, para la recolección de información.

3.3.4. Unidad de análisis

Se refiere al agrupo de individuos a los cuales se les va recolectar sus datos para un análisis de un proyecto de investigación; es este caso la unidad de análisis van a hacer los consumidores de la empresa de Telecomunicaciones Adriam.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Medina et al., (2023) indicaron que forman parte de metodología de investigación, siendo así que toda investigación va a necesitar de información recabada para poder responder a las interrogantes del estudio y lograr así describir el principal objetivo planteado en la investigación planteado, es decir es la forma en la que se obtendrá los datos, en donde se pueden encontrar diferentes técnicas dentro de las cuales se puede encontrar: la documentación, la observación, la entrevista, la encuesta.

Se utilizó la técnica conocida como encuesta, según Cisneros et al., (2022) señala que la encuesta es muy empleada para recabar datos de una cierta cantidad de personas y obtener información sobre un tema determinado; después de obtener esta investigación se trabaja en evaluación a los datos obtenidos; así mismo con la elaboración detallada de los resultados que se especifica en el estudio y a que conclusiones finalmente se llegó luego de explicar, comprar y demostrar los datos que se obtuvieron. La evaluación a los datos brindados y posteriormente a la elaboración de los resultados obtenidos por las mismas investigadoras, además de que se utilizará el SPSS (versión 26) para evaluar los datos obtenidos

De acuerdo al instrumento de esta investigación se empleó el cuestionario, Arias (2020) indica que es un instrumento encargado de recaudar información mediante una serie de preguntas en relación a las variables estudiadas las cuales

tienen una secuencia, deben ser sencillas, no muy extensas para que el tiempo en responderlas sea corto; además de que se debe cumplir con los requisitos de confiabilidad y valides antes de ser aplicado a una determinada población, y también con los diferentes métodos que se van a utilizar para recolectar la información.

3.5 Procedimientos

La ejecución de este proyecto se apertura con una conversación con el jefe de la entidad para requerir la de autorización para ejecutar esta investigación siendo la respuesta positiva, procedió a entregar la solicitud de autorización, otorgando el consentimiento mediante su sello y firma del titular legal de la identidad, después de ello se prosiguió a la búsqueda de información respectiva de las dos variables, siguiendo con el respectivo formato de la investigación. Así como también se llegó a determinar la cantidad exacta de población y el instrumento a utilizar para la medición, sacando la muestra; para posteriormente procesar los datos, validarlos y llegar a las conclusiones del estudio y sus respectivas recomendaciones.

El recojo de los datos se realizó de manera presencial, por un periodo de 15 días, para lo cual las investigadoras se prepararon con los recursos necesarios: foto chet de identificación, agua, tableros, lapiceros, las encuestas.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos obtenidos en el estudio se analizaron mediante gráficos y traslado de los datos al Excel, para la realización de gráficos; posterior a ello los datos son trasladados al SPSS 26 para obtener la confiabilidad y el respectivo procesamiento de los datos de la información; para poder obtener el grado del vínculo que existe entre las variables de investigación.

3.7 Aspectos éticos

Según Inguillay et al., (2020) indicaron que en los valores requeridos para el trabajo la investigación se lleva a cabo con estricto apego a las normas éticas; dentro de los aspectos éticos que se puede encontrar, se tiene a: la justicia, la tolerancia, la solidaridad, la libertad y la responsabilidad.

El presente estudio está orientado a los principios de respeto, libertad y responsabilidad; demostrado en la búsqueda de la información de forma libre respetando la autenticidad de los autores que son citados en la investigación, además de que se va a hacer con la debida responsabilidad y la transparencia, mediante el programa turniting y referenciando en APA 7ma edición, además para el procedimiento de datos se utilizara el programa SPSS 26.

IV. RESULTADOS

Para los resultados obtenidos en la investigación se utilizó cuestionario a dirigido a los clientes de la organización telecomunicaciones Adriam con el objetivo primordial de evaluar las estrategias del marketing mix y calidad del servicio, con una puntuación de las respuestas, con las categorías: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1). Según la escala de Likert.

4.1. Informe de datos recopilados a través del instrumento cuestionario

Tabla 1:

Datos descriptivos: genero

	Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Masculino	120	66
	Femenino	63	34
	Total	183	100

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura,2023

Se mostró en la tabla 1; que el total de clientes encuestados, es de 183 que representan el 100%, considerando que el 66% es del sexo masculino y el 34% es del género femenino, es decir que la mayor parte de clientes de telecomunicaciones Adriam son mujeres.

Tabla 2:

Datos descriptivos: edades

	Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Valido	18 - 29	59	32
	30 - 39	25	14
	40 - 49	49	27
	50 - 69	49	27
	70 a más	1	1
	Total	183	100

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura,2023.

En la tabla 2; se demuestra que la totalidad de compradores son 183, que representan al 100%, considerando que el 32% de clientes se encuentran entre las edades de 18 – 29 años; mientras que el 14% tienen entre 30 – 39 años; un 27% tiene entre 40 – 49 años, con el mayor porcentaje del 27% que representa a clientes que están entre las edades de 50 a 69 años y con el 1% que representa a 1 cliente oscila entre los 70 años a más.

Tabla 3:

Datos descriptivos: grado de estudios

	Grado de estudio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Valido	Post grado	9	5
	Superior Universitario	30	16
	Técnico	56	31
	Secundaria	88	48
	Total	183	100

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura,2023

En la tabla 3; se mostró que el total de encuestados es de 183 clientes; con el menor porcentaje del 5% representa a clientes que tienen un nivel académico de posgrado, seguidamente el 16% tiene nivel superior universitario, el 31% de clientes tienen un nivel educativo técnico; mientras que el 48% de clientes tienen nivel académico secundaria.

4 .1.1. Objetivo específico 1:

Analizar la relación que existe entre las estrategias del producto y la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.

Tabla 4:

Relación que existe entre estrategias del producto y la calidad del servicio

Ítems	Escala de Alternativas											
	TA		DA		IND		ED		TD		Total	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%

1. Los productos tienen un diseño innovador y atractivo	112	61	71	39	0	0	0	0	0	0	0	183	100
---	-----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----

2. La empresa ofrece productos de calidad superior	44	24	110	60	29	16	0	0	0	0	183	100
3.Los productos son de marcas reconocidas y de prestigio	72	39	111	61	0	0	0	0	0	0	183	100

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura,2023

En la tabla 4, se mostró que 39% de clientes están de acuerdo que telecomunicaciones Adriam ofrece productos con un diseño innovador y atractivo; el 24% de clientes mencionan que están totalmente de acuerdo que la entidad si brinda productos de calidad superior; mientras que el 61% de clientes encuestados de telecomunicaciones Adriam indican que están acuerdo que los productos brindados son de marcas reconocidas y de prestigio.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

HE.1: Existe relación positiva entre las estrategias de producto con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023

Tabla 5:

Prueba correlación de Spearman: estrategias del producto y calidad del servicio

		Correlaciones		
			Producto	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	.496**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	183	183
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	.496**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	183	183

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5, se evidencia una correlación positiva moderada mediante el coeficiente de Spearman de 0,496, donde ($p=0.000 < 0.05$) aceptándose la hipótesis alterna, demostrando que la calidad del servicio prestado a los consumidores de la

empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023 se relaciona efectivamente con las estrategias de producto.

4.1.2. Objetivo específico 2:

Establecer la relación que existe entre las estrategias del precio con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023

Tabla 6:

Relación que existe entre estrategias del precio y la calidad del servicio

Ítems	Escala de Alternativas											
	TA		DA		IND		ED		TD		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. La empresa se caracteriza por ofrecer descuentos personalizados	58	32	125	68	0	0	0	0	0	0	183	100
5. El precio de los bienes y servicios es competitivo	56	31	125	68	2	1	0	0	0	0	183	100
6. El medio por el que usted puede pagar los créditos del producto adquirido son accesibles para usted	92	50	91	50	0	0	0	0	0	0	183	100

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura,2023

Con respecto a la tabla 6, se demostró que el 32% de consumidores están totalmente de acuerdo que la empresa ofrecer descuentos personalizados a la hora de realizar su compra; el 68% de clientes afirman que están de acuerdo con los precios que dispone telecomunicaciones Adriam; y finalmente el 50% de clientes están totalmente de acuerdo con los medios donde realizan sus pagos.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

HE.2: Existe alta relación entre las estrategias de precio con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023

Tabla 7:*Prueba correlación de Spearman: Estrategias de precio y calidad del servicio*

		Correlaciones		
			Precio	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.506**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	183	183
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	.506**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	183	183

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación a la tabla 7, se evidencia una correlación moderada positiva representado por el coeficiente de correlación de Spearman de 0,506, donde ($p=0.000 < 0.05$) aceptando la hipótesis alterna, es decir que la calidad del servicio brindado en los clientes de la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023, se relación con las estrategias de precio de los productos.

4.1.3. Objetivo específico 3:

Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023

Tabla 8:*Relación que existe entre estrategias de plaza y la calidad del servicio*

Ítems	Escala de Alternativas												
	TA		DA		IND		ED		TD		Total		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%	f	%		
7. El establecimiento se encuentra ubicado en una zona céntrica y accesible	57	31	126	69	0	0	0	0	0	0	0	183	100
8. El personal de atención al cliente conoce el producto	56	31	125	68	2	1	0	0	0	0	0	183	100

9. Considera usted que los vendedores demuestran respeto y actitud al realizar su trabajo	92	50	90	49	1	1	0	0	0	0	183	100
10. El local cuenta con mobiliario apropiado para la comercialización del producto y servicio	80	44	103	56	0	0	0	0	0	0	183	100
11. Los recursos materiales y la información que requieren el personal de ventas contribuyen a la efectividad de su trabajo	51	28	119	65	13	7	0	0	0	0	183	100

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura,2023

Con respecto a la tabla 8, se mostró que el 31% de clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa Telecomunicaciones Adriam se encuentra ubicada en una zona céntrica; el 68% están de acuerdo con que el personal que brinda la atención al cliente conoce el producto; seguidamente con un porcentaje de 50% los clientes mencionan que están de totalmente de acuerdo en que los vendedores demuestran respeto y actitud al realizar su trabajo; el 56% de los clientes indican que están de acuerdo al mobiliario que tiene la empresa es el apropiado para la comercialización del producto y del servicio, y finalmente con un 65% los clientes mencionaron que están de acuerdo que los recursos materiales y la información que requiere el personal de ventas contribuye a la efectividad del trabajo del personal

Contrastación de la Hipótesis específica 3

HE.3: Existe relación fuerte entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023

Tabla 9:

Prueba correlación de Spearman: Estrategias de plaza y calidad del servicio

Correlaciones

			Plaza	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	.592**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	183	183
Calidad del servicio	Plaza	Coeficiente de correlación	.592**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	183	183

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación a la tabla 9, se evidencia una correlación positiva moderada, demostrada por el coeficiente de Spearman es 0,592, donde ($p=0.000 < 0.05$), aceptando la hipótesis alterna de la investigación, describiendo que las estrategias de plaza mantienen un vínculo positivo con la calidad de servicio prestado a los clientes de la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.

4.1.4. Objetivo específico 4:

Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023

Tabla 10:

Relación que existe entre estrategias de promoción y la calidad del servicio

Ítems	Escala de Alternativas											
	TA		DA		IND		ED		TD		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. La publicidad transmitida por las redes sociales es informativa	80	44	103	56	0	0	0	0	0	0	183	100
13. Las redes sociales donde se brinda información son accesibles para usted	50	27	119	65	13	7	0	0	1	1	183	100
14. Usted cree que la empresa deba de planificar ofertas en campañas	64	35	119	65	0	0	0	0	0	0	183	100

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura,2023.

En relación a la tabla 10; indica que el 44% de los clientes están totalmente de acuerdo con la publicidad transmitida por las redes sociales es informativa, el 27% de los clientes indican que las redes sociales donde se brinda información son las apropiadas y finalmente el 65% de los clientes están de acuerdo en la empresa planifique ofertas en campañas.

Contrastación de la Hipótesis específica 4

HE.4: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023.

Tabla 11:

Prueba correlación de Spearman: Estrategias de promoción y calidad del servicio

			Correlaciones	
			Promoción	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.740**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	183	183
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	.740**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	183	183

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación a la tabla 11, se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,740, que representa una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1 (Hipótesis alterna), quiere decir que las estrategias de promoción se relacionan efectivamente con la calidad de servicio en los clientes de la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.

TABLA 12:*Resultados descriptivos de características de calidad de servicio*

Ítems	Escala de Alternativas											
	TA		DA		IND		ED		TD		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. El personal ofrece una atención rápida de acuerdo a los requerimientos del cliente	50	27	120	66	13	7	0	0	0	0	183	100
18. La tienda cuenta con un ambiente atractivo	65	36	116	63	2	1	0	0	0	0	183	100
23. La empresa les ofrece comprobantes de pago sin ser solicitado	61	33	82	45	32	17	7	4	1	1	183	100
24. Los plazos de pago establecidos por la empresa son factibles para usted.	65	36	116	63	2	1	0	0	0	0	183	100
28. Los tipos de marca influyen en la vida útil del equipo	64	35	76	42	32	17	8	4	3	2	183	100
32. El personal cumple con los horarios de atención de la empresa	74	40	109	60	0	0	0	0	0	0	183	100
34. La distribución en donde se exhibe los equipos son los correctos	42	23	108	59	25	14	8	4	0	0	183	100
37. Los colaboradores responden a sus dudas y problemas de manera eficiente	68	37	115	63	0	0	0	0	0	0	183	100

Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura,2023

Conforme a la tabla 12, se observa que el 66 % están de acuerdo en que el personal ofrece una atención rápida según los requerimientos del cliente, mientras que el 36% están totalmente de acuerdo en que la tienda cuenta con un ambiente

atractivo; el 33% están totalmente de acuerdo que la empresa les ofrezca comprobantes de pago sin que lo soliciten, el 63% están de acuerdo en los que plazos de pago son factibles para ellos, el 35% están totalmente de acuerdo en que en que el tipo de marca influye en la vida útil del equipo, el 60% están totalmente de acuerdo que el personal cumple con los horarios de atención de la empresa, el 23% se encuentran de acuerdo con la distribución en cómo se exhibe los equipos son correctos, y el 37% están totalmente de acuerdo en que los trabajadores responden a las dudas y problemas de manera eficiente.

4.1.5. Objetivo general:

Establecer qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam, Piura 2023.

Tabla 13:

Relación de las variables mediante prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	.451	183	.000	.565	183	.000
Calidad del servicio	.440	183	.000	.579	183	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Respecto a la tabla 13, se evidencia que en relación a la variable 1 marketing mix posee un índice de significancia del 0.000 y teniendo la segunda variable calidad de servicio el nivel representativo del 0.000, manifestándose de esta manera que los datos obtenidos son no paramétricos; es decir no poseen una distribución normal; así mismo se explica que se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnova el cual se utiliza para muestra es mayor a 50, aplicándose en la muestra representativa de 183 clientes en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023

Contrastación de la Hipótesis General

Tabla 14:

Prueba correlación de Spearman: marketing mix y calidad de servicio

		Correlaciones		
			Marketing Mix	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	.581**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	183	183
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	.581**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	183	183

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la tabla 14, se evidencia un índice de correlación positiva moderada es decir que el coeficiente de Spearman es 0,581, donde ($p=0.00 < 0.05$) demostrando que cuyos valores no poseen una distribución normal empleando quiere pruebas no paramétricas. Demostrando que se rechaza la hipótesis nula de la investigación por ende se acepta la hipótesis indicando que el marketing mix se relaciona positivamente con la calidad de servicio clientes de la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo específico 1: analizar la relación que existe entre las estrategias del producto y la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023; Syapsan (2019) indica que la mezcla del marketing afecta positivamente a la economía local sostenible, por ello cuanto más alta sea la estrategia, mejor será la calidad de innovación de los bienes tangibles e intangibles. En los resultados alcanzados en cuanto a la dimensión estrategias del producto, el 39% de clientes encuestados se encuentran de acuerdo que los productos ofrecidos son de diseño innovador y atractivo, así mismo se observa que el 24% de cliente consideran que los productos son de calidad superior y el 61% de clientes afirmaron que los productos son de marcas reconocida y de prestigio, demostrando que las estrategias de productos optimizan a una mejor calidad del servicio, es decir que cada estrategia planteada y aplicada por la organización mejoraran la calidad de servicio.

Laveriano (2021) en su estudio obtuvo, que las estrategias del marketing mix mantiene un vínculo directo y significativo con el servicio ofrecido al consumidor. En relación a la primera hipótesis específica (H1): Existe un vínculo positivo entre las estrategias de producto con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023, se ha verificado que las estrategias del producto tienen una relación positiva moderada, con el grado de correlación del 0,496 lo que significa, que las estrategias aplicadas en el producto impactan de manera positiva en la calidad del servicio prestado a los compradores. Evidenciando que las estrategias del producto son enfocadas a lo que el consumidor espera del producto, considerando características como la marca, calidad y diseño logrando cubrir sus necesidades. Por ello Pastor (2021) en su estudio afirmo que la mezcla de la mercadotecnia es primordial para brindar una mejor calidad de servicio en las organizaciones.

Cabe considerar la importancia de planificar las estrategias de producto según las necesidades que requiere los consumidores de hoy, es decir la calidad del servicio prestado al usuario, va depender de satisfacer sus expectativas. En relación con la hipótesis 1 de la investigación; las estrategias del producto

mantienen un vínculo positivo con la calidad del servicio ofrecido en la empresa telecomunicación Adriam, significando que la empresa visualiza las necesidades de sus potenciales clientes.

En el objetivo específico 2: establecer la relación que existe entre las estrategias del precio con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023; Huasco (2019) en su estudio evidencio que existe una fuerte correlación de la mezcla de mercadotecnia en referencia a la calidad de servicio en el Recreo Chispita, Andahuaylas periodo 2019. En los resultados se demostró que el 32% de compradores están totalmente de acuerdo que la empresa ofrecer descuentos personalizados a la hora de realizar su compra; el 68% de clientes afirman que están totalmente de acuerdo con los precios que dispone telecomunicaciones Adriam; y finalmente el 50% de clientes están totalmente de acuerdo con los medios donde realizan sus pagos. Considerando que las estrategias de precio se refieren a valor monetario que está dispuesto el cliente a pagar por obtener un producto o gozar de un servicio, siendo fijada por la misma organización, es decir que la empresa Telecomunicaciones Adriam, ofrece un valor monetario competitivo en el mercado.

Artega (2022) menciona que la calidad del servicio mantiene un vínculo estrecho y significativamente entre las estrategias de mezcla de mercadotecnia. En consideración a la segunda hipótesis específica (H2): existe alta relación entre las estrategias de precio con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023, se ha evidenciado que las estrategias de precio se relacionan positivamente con la calidad de servicio en los clientes en la empresa telecomunicaciones Adriam; con el nivel de correlación del 0,506 representando un vínculo significativamente moderado con las variables de estudio. Cabe mencionar que estas estrategias enfocadas a los precios son aquellas que generan las utilidades en la organización y que estas deben ser accesibles para que los clientes realicen su compra. Es por ello que Demera (2018) en su estudio menciona que las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia ayudan a aumentar el número de consumidores.

En relación al objetivo específico 3: determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023. Chumpitaz (2021) indica que la utilización adecuada de la mezcla del marketing genera una percepción positiva de calidad del servicio para los clientes, siendo importante que el local y las plataformas por donde se ofrece el producto sea accesibilidad para los clientes. En los resultados se demostró que el 31% de consumidores están totalmente de acuerdo en que la empresa Telecomunicaciones Adriam se encuentra ubicada en una zona céntrica; el 68% están totalmente de acuerdo con que el personal que brinda la atención al cliente conoce el producto; seguidamente el 49% de consumidores mencionan estar totalmente de acuerdo en que los vendedores demuestran respeto y actitud al realizar su trabajo; el 56% de los clientes indican que están totalmente de acuerdo al mobiliario que tiene la empresa es el apropiado para la comercialización del producto y del servicio, y finalmente con un 65% los clientes mencionaron que están de acuerdo que los recursos materiales y la información que requiere el personal de ventas contribuye a la efectividad del trabajo del personal. Constatando así que el emplear estrategias como tener puntos estratégicos, contar con buena distribución y brindar una buena atención contribuye con la mejora en la calidad de servicio brindada.

Por su parte, Artega (2022) en su investigación obtuvo que mantiene un vínculo estrecho y significativamente entre las estrategias de mezcla de mercadotecnia y la calidad del servicio. En relación a la tercera hipótesis específica (H3): existe relación fuerte entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023, donde se ha evidencia que las estrategias aplicadas en la plaza son positiva moderada, con el grado de correlación del 0,592, lo quiere decir que las estrategias de plaza se relacionan efectivamente con la calidad de servicio de la empresa. Siendo así que Quintero & Roque (2018) en su investigación indico que las estrategias de marketing son primordiales para brindar una buena calidad de servicio y poder fidelizar a los usuarios.

En relación al objetivo específico 4: examinar la relación que existe entre las estrategias de la promoción con la calidad del servicio en la empresa

telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023; Bardales (2021) indico que existe un vínculo estadísticamente fuerte entre las 2 variables; se ha verificado en los resultados se demostró que el 56% de los compradores están totalmente de acuerdo con la publicidad transmitida por las redes sociales es informativa, el 27% de los clientes indican que las redes sociales donde se brinda información son las apropiadas y finalmente el 65% de los clientes están de acuerdo en la empresa planifique ofertas en campañas. Demostrando que las estrategias de promoción son todo lo que cliente debe visualizar para conocer y adquirir el producto, es decir el medio más utilizado por Telecomunicaciones Adriam para transmitir información, son las redes sociales llegando a los clientes correctos y en el momento preciso logrando cubrir sus expectativas.

Cierto (2020) afirmo que las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia mantienen un vínculo fuerte y significativo con la calidad del servicio ofrecido por compañía Cicdesi SAC. De acuerdo con la cuarta hipótesis específica (H4): existe relación significativa entre las estrategias de promoción con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023., donde el análisis de resultados, se evidencia que el coeficiente de correlación es del 0,740, representando una relación moderada positiva; esto quiere decir, que las estrategias de promoción se vinculan efectivamente con la calidad de servicio en los clientes de la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023. Por su parte, Calero (2022) afirmó que la correcta mezcla de marketing permite a las empresas actuar de manera concertada para satisfacer los intereses del usuario y lograr un beneficio mutuo.

Finalmente, en relación con el objetivo general de la investigación: establecer qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam, Piura 2023, Aguilar (2022) señala que existe correspondencia débil, entre la mezcla de la mercadotecnia y la calidad de servicio en la organización Nupi Cacao E.I.R.L., considerando que las estrategias que utiliza la empresa no son convenientes según las necesidades de los consumidores. En otras palabras, las estrategias que se plantean en las organizaciones tienen que ser acorde a lo que requiere el cliente. De acuerdo con los resultados que se mostraron en la empresa Telecomunicaciones Adriam las

estrategias de producto, precio, plaza y promoción, posee una relación positiva moderada con la calidad de servicio que se ofrece, es decir, estas estrategias son planteadas de acuerdo a lo que requiere los clientes.

Respecto a la hipótesis general del estudio: existe relación significativa entre las estrategias del marketing mix y la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam Sechura – Piura, 2023; Bardales (2021) menciona que existe un vínculo estadísticamente positivo entre las 2 variables. Considerando que la mezcla del marketing afectará la calidad del servicio brindado en las organizaciones. donde se evidencia como resultado un coeficiente de correlación de Spearman del 0,581, significando una correlación positiva moderada, indicando que el marketing mix se relaciona positivamente con la calidad de servicio clientes de la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.

VI. CONCLUSIONES

1. En este estudio, las estrategias de producto demostraron una relación significativa con la calidad de servicio prestado a los consumidores de la empresa de telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura – Piura, 2023, teniendo un valor de Spearman de 0,496; esto indica que una adecuada estrategia de producto en relación a su diseño, su calidad va a permitir brindar un servicio de calidad en el que se va a reafirmar el compromiso que tiene la empresa para con el comprador.
2. Las estrategias de precio de los productos tienen una relación moderada positiva con la calidad de servicio, teniendo un valor de Spearman de 0,506; esto quiere decir una trabajar en una estrategia de precio en relación a sus características van a permitir brindar un servicio de calidad, en el que el cliente pueda visualizar que vale la pena costear el producto o servicio adquirido por la calidad que lo caracteriza.
3. Las estrategias de plaza mantienen una relación positiva modera con la calidad del servicio prestado por la empresa Telecomunicaciones Adriam, representado por un coeficiente de correlación del 0.592, es decir, que las estrategias de plaza empleadas por la organización como; la ubicación del local, plataformas para ofrecer el producto y la accesibilidad que tienen de llegar a tienda, permite brindar una mejor calidad del servicio al usuario.
4. Se demostró que las estrategias de promoción tienen una relación positiva moderada respecto a la calidad del servicio ofrecido por telecomunicaciones Adriam, con un coeficiente de correlación del 0.740; dando a conocer de esta manera que las estrategias de promoción empleadas como; ofertas en campañas, información brindada y publicidad por redes sociales, ayudan a que los clientes conozcan los productos, dando de esta manera un paso importante para la compra.
4. Se demostró que las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia tienen un vínculo significativo con la calidad del servicio de Telecomunicaciones Adriam; mediante un coeficiente de correlación del 0.581, es decir una correlación positiva modera, donde las estrategias de la mercadotecnia afectan en la calidad del servicio brindado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Considerando las estrategias de producto, es importante que la empresa Telecomunicaciones Adriam cree y utilice las estrategias de manera correcta, es decir que tiene que evaluar las necesidades y prioridades que tienen los clientes acerca del producto. Así mismo debe considerar la entidad con qué propósito lo realizan, para de esta manera se evalúe si realmente estas cumpliendo con las expectativas de los consumidores.
2. En relación a las estrategias de precio que debe manejar la empresa, hacer un previo análisis de los precios de la competencia, considerando sus costos efectuados para adquirir los productos. Es importante considerar que el margen de utilidades que tome en consideración la empresa Telecomunicaciones Adriam debe ser competitiva.
3. Respecto a las estrategias de plaza, Telecomunicaciones Adriam establezca su cronograma de rutas de distribución a sus diferentes establecimientos para que este sea entregado al cliente en el tiempo y momento oportuno. Cabe mencionar que la ubicación del establecimiento debe estar en un lugar céntrico y accesible de llegar.
4. Respecto a las estrategias de promoción, utilizar los medios correctos para llegar a nuevos clientes, porque al conocer un producto conlleva a la acción de compra, considerando que hoy vivimos en un mundo digital donde las formas tradicionales de publicitar un producto o un servicio han sido remplazadas por medios digitales.
5. Finalmente, en relación a las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia aplicadas en la empresa, es importante que se plantee objetivos organizacionales que quiere lograr al momento de ejecutar esas estrategias, porque si no se cuenta con un plan de desarrollo de estrategias la organización no visualizar si esta está alcanzando con los objetivos propuestos.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. E. (2022). *Marketing mix y la calidad de servicio en Nupircacao E.I.R.L., Bagua Grande, Amazonas*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza de Amazonas]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3002>
- Alanya, A. M. (2022). *Propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería "Casa de los Útiles" del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31087>
- Alvarez, R. A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Formación Universitaria*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arispe, A. C., Yangali, V. J., Guerrero, B. M., Lozada, B. O., Acuña, G. L., Y Arellano, S. C. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado*. [Tesis de posgrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Archivo Digital. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arteaga, A. S. (2022). *Estrategias de marketing mix y calidad del servicio de una institución educativa particular, distrito de Chiclayo, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82221>
- Bardales, Q. G. (2021). *Marketing mix y calidad de servicio del restaurante la tía Vicky en la ciudad de Chepén en el año 2021*. [Tesis de pregrado,

Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80930>

Becerra-Godínez, J., Serralde- Coloapa, J., Ramírez-Arellano, A., y Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*. 16(2), 15-68
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000100073

Calero, P. K. (2022). *Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: "Donde Come El Rey" – en el distrito de Pillco Marca - Huánuco – 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Archivo Digital.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26021>

Castro, C. M. (2021). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos*. [Diplomado, Scientie-Patrie-Familie]. Archivo Digital.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40383/BallenRodriguezDianaRocio2021.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chumpitaz, S. C. (2021). *Marketing mix y su contribución a la calidad del servicio en un centro de belleza del distrito de Santiago de Surco en el periodo 2018-2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4280>

Cierto, A. E. (2020). *Relación entre el Marketing Mix y la Calidad del servicio en la Empresa Proemisa SAC - San Martín de Porres, 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo Digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19434/Cierto_AE-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y ,

Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdanigo-Cedeño, J., y Garces-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio De las Ciencias*. 8(1), 1165-1185.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>

- Demera, G. L. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Mix para clientes de la microempresa Giral muebles de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29849>
- Fulgencio, F. (2022, 08 de noviembre). *Mezcla de Marketing*. issuu https://issuu.com/fernando_fulgencio/docs/fernando_fulgencio_3ra_mercadotecnia
- Huasco, H. M. (2019). *Marketing mix y calidad de servicio en el recreo chispita del distrito de San Jerónimo Andahuaylas*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Archivo digital. https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/507/Maria_Elena_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, R. D. (2021). *Indicadores de desempeño*. studocu. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-intercontinental-mexico/mercadotecnia/indicadores-de-desempeno-de-un-producto-en-el-mercado/17292802>
- Laveriano, M. A. (2021). *Relación entre el marketing mix y la calidad del servicio en la empresa proemisa SAC - San Martín de Porres, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61957>
- Linares, R. A. (2022). *Marketing mix y la calidad en el servicio de la Empresa Festival Tours S.A.C., Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88167>
- Linares, V. (2023, 18 de marzo). *Mezcla de Marketing*. Issuu. https://issuu.com/victorlm/docs/revista_digital_mezcla_de_marketing_ev3_28.267.846
- Manirochana, N., Junead, J., & Jamnonchob, A. (2021). Relationships between service quality, service marketing mix, and behavioral intention: Consumers' perspectives on short-term accommodation service for tourism in Thailand.

- Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(8), 2991-2999.
<https://www.proquest.com/docview/2623456810/780C605E09E94BEEPQ/15?accountid=37408>
- Martin, J. (2018). *Las 8 dimensiones de calidad total de Garvin*. CEREN.
<https://www.cerem.es/blog/las-8-dimensiones-de-calidad-total-de-garvin#:~:text=Estas%20%20dimensiones%20>
- Martínez, J. J., Fontalvo, C. W., y Cantillo, G. E. (2023). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. Studocu. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-del-peru/curso-integrador-de-administracion-y-negocios/uso-de-los-atributos-de-un-producto-para-la-seducion-de-un-cliente/37794712>
- Martinez, O. G. (2022). *Marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, distrito de Independencia, Lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99166>
- Medina, R. M., Rojas, L. R., Bustamante, H. W., Loaiza, C. C., Martel, C. C. y Castillo, A. R. (2023). *Metodología de la investigación, técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157>
- Narváez-Gamboa, E., Reinoso-Mayorga, C, y Castro-Analuiza, J. (2020). Servicio al cliente desde la perspectiva del modelo Servqual. *Digital Publisher CEIT*. 5(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898176>
- Oficina de comunicaciones. (2023, 19 de enero). *La meta de este año es que la economía peruana sea la de mayor crecimiento en la región*. Ministro de Economía y Finanzas. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/690144-ministro-de-economia-y-finanzas-la-meta-de-este-ano-es-que-la-economia-peruana-sea-la-de-mayor-crecimiento-en-la-region>

- Ortiz, M. A. (2022). *Marketing mix y calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105925>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*. 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pastor, G. Y. (2021). *Marketing mix y calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83377>
- Quintero-Ramirez, L. & Roque- Paredes, O. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paideia*. <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>
- Ramos, G. C. (2020). Los alcances de una investigación. *Dialnet*. CienciAmérica, 9(3) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rojas R. M. & Rojas, R. M. (2019). Centros de investigación universitarios, una mirada desde la Ecología del Desarrollo Humano. *Educere*. (23) 76, 723-735. <https://www.redalyc.org/journal/356/35660459005/35660459005.pdf>
- Ruiz, M (2022, 15 de Septiembre). *Evaluación de la conformidad- requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios*. Studocu. <https://www.studocu.com/es-mx/document/politecnico-colombiano-jaime-isaza-cadavid/investigacion-de-operaciones/iso-iec-17065-2012-evaluacion-de-la-conformidad-requisitos-para-organismos-que-certifican-productos-procesos-y-servicios/18775140>
- Rus, A. E. (2020, 01 de noviembre). *Investigación correlacional*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Saavedra, P. J. (2022). *Marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022*. [tesis de

pregrado]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29654>

Sánchez, F. F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*. (13) 1, 102-122.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Stanton, Etzel & Walker (2018). *Ciclo de la vida del producto*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Studocu. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-nacional-pedro-ruiz-gallo/comercio-internacional/el-ciclo-de-vida-del-producto/5360290>

Sub secretaria de Telecomunicaciones de Chile. (2019). Seminario internacional sobre calidad de servicios de telecomunicaciones. *Alicia Concytec*. 39.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/OSIP_d43dbd9f90f13827c189ef1feaa6ab9f

Syapsan & Benchmarking.(2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking, Hobe Sound*. 26(4), 1336-1356. <https://www.proquest.com/docview/2213953220?pq-origsite=primo>

Ultrera S. R. Dueñas, F. J. Ultrera, V. A. & Vargas, A. E. (2022). Modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. Estudio de caso. *Ayana*.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147237/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valladarres, J. J. (2022). *CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX - RUBRO AVICOLAS DE SULLANA, 2020*. [tesis de pregrado]- archivo digital.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30692/MARKETING_MIX_VALLADARES_JIMENEZ_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yépez, G. G. Quimis, I. N & Suma, B. R. (2021). El marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*. edic.Nº 56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023

Investigadoras:

- Ipanaque Chero Marita
- Villa Jimenez Juliana Lisbeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023”, cuyo objetivo es evaluar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Telecomunicaciones Adriam S.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo las estrategias del marketing mix influye en la calidad del servicio, en particular en empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Ipanaque Chero Marita, email: mipanaquech@ucvvirtual.edu.pe y Villa Jimenez Juliana Lisbeth, email: julianavilla@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Jessica del Pilar Chero Valverde

Fecha y hora: 03/06/2023 - 5:30 P.M

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606665114
TELECOMUNICACIONES ADRIAM S.R. L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: TUME NAMUCHE MARIA ROXANA	DNI: 47513921

Consentimiento:

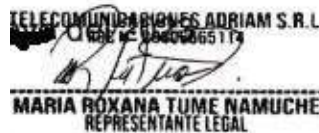
De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Ipanaque Chero Marita Villa Jimenez Juliana Lisbeth	DNI: 70660150 73696810

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a las autoras del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 03 de junio del 2023

Sello y Firma:



(Tume Namuche María Roxana)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.








Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Estrategias del marketing mix y la calidad del servicio de la empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura – Piura, 2023
 Autor(es): Ipanaque Chero Marita
 Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing
 Programa: Administración
 Otro(s) autor(es) del proyecto: Villa Jimenez Juliana Lisbeth
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sechura - Piura
 Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_PIU_C2_14
 Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mpanaquech@ucvvirtual.edu.pe y julianavilla@ucvvirtual.edu.pe /mpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	








**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias del marketing mix y la calidad del servicio de la empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura – Piura, 2023", presentado por las autoras Marita Ipanaque Chero y Juliana Lisbeth Villa Jimenez, ha pasado una revisión expedita por Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	Es un análisis estratégico de aspecto interno para analizar las 4 variables fundamentales; producto, precio, plaza y promoción. Con la finalidad de entender el contexto de la organización y lograr formular estrategias específicas pre posicionadas. (Yepez et,al. 2021)	La variable Marketing Mix se evaluará mediante sus dimensiones: producto, plaza, precio, promoción con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario con escala ordinal, dirigido a los clientes.	Producto	Diseño	Escala Ordinal
				Calidad	
				Marca	
			Precio	Descuentos	
				Valor	
				Créditos	
			Plaza	Ubicación	
				Ventas	
				Acondicionamiento	
			Promoción	Publicidad	
Medios de comunicación					
Ofertas					
Calidad de servicio	Es una herramienta estratégica que agrega valor con respeto a la competencia; entiende las diferencias en la oferta general de la empresa; los clientes valoran la calidad del servicio y el valor general recibido como un todo (Miranda et al, 2021).	Esta variable se evaluará mediante una encuesta a los clientes, tomando en cuenta cada uno de las dimensiones e indicadores.	Rendimiento	Capacidad de tienda	Escala Ordinal
				Velocidad	
				Recursos	
			Atributos del producto	Color	
				Tamaño	
				Garantía	
			Confiability	Información	

				Soluciones	
				Comprobantes de pago	
			Conformidad	Plazo	
				Disponibilidad	
				Condiciones	
			Durabilidad	Avances tecnológicos	
				Tipo	
				Adaptación	
			Capacidad de servicio	Eficiencia	
				Comunicación	
				Puntualidad	
			Estética	Experiencia	
				Instalación	
				Equipos	
			Percepción del cliente	Amabilidad	
				Respuesta	
Seguridad					

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Valoración de las escalas
Marketing Mix	Producto	Diseño	1. Los productos tienen un diseño innovador y atractivo	Ordinal
		Calidad	2. La empresa ofrece productos de calidad superior	
		Marca	3. Los productos son de marcas reconocidas y de prestigio	
	Precio	Descuentos	4. La empresa se caracteriza por ofrecer descuentos personalizados	
		Valor	5. El precio de los bienes y servicios es competitivo	
		Créditos	6. El medio de pago es accesible	
	Plaza	Ubicación	7. El establecimiento se encuentra ubicado en una zona céntrica y accesible	
		Ventas	8. El personal de atención al cliente conoce el producto	
			9. Los vendedores demuestran esmero y respeto al realizar su trabajo	
		Acondicionamiento	10. El local cuenta con mobiliario apropiado para la comercialización del producto y servicio	
	11. La tienda se encuentra en un lugar accesible para realizar su compra.			
	Promoción	Publicidad	12. La publicidad transmitida por las redes sociales es informativa	
Medios de comunicación		13. Las redes sociales donde se brinda información son accesibles para usted		
Ofertas		14. Usted cree que la empresa deba de planificar ofertas en campañas		
Calidad de servicio	Rendimiento	Capacidad de la tienda	15. La empresa cuenta con surtido, amplio y variedad de productos	
		Velocidad	16. El personal ofrece una atención rápida de acuerdo a los requerimientos del cliente	
	Recursos	17. Los materiales, equipos y herramientas permiten que el operario realice su tarea correctamente		

	Atributos del producto	Color	18. La tienda cuenta con un ambiente atractivo	Ordinal
		Tamaño	19. Cree usted que el local cuenta con el tamaño necesario para brindar su servicio y productos	
		Garantía	20. El tiempo de garantía del producto es pertinente	
	Confiabilidad	Información	21. Los vendedores brindan información importante y entendible	
		Soluciones	22. La empresa muestra un sincero interés al resolver algún problema del servicio	
		Comprobantes de pago	23. La empresa les ofrece comprobantes de pago sin ser solicitado	
	Conformidad	Plazo	24. Los plazos de pago establecidos por la empresa son factibles para usted	
		Disponibilidad	25. Los trabajadores muestran disponibilidad para dar respuesta a sus consultas	
		Condiciones	26. Considera usted que es importante recibir el producto en óptimas condiciones	
	Durabilidad	Avances tecnológicos	27. Los avances tecnológicos en los equipos ofrecidos en la empresa contribuyen con su durabilidad	
		Tipo	28. Los tipos de marca influyen en la vida útil del equipo	
		Adaptación	29. Los equipos que brinda la empresa se adaptan a su entorno	
	Capacidad de servicio	Eficiencia	30. La empresa brinda una atención rápida y oportuna	
		Comunicación	31. El personal de la empresa emplean una comunicación asertiva	
		Puntualidad	32. El personal cumple con los horarios de atención de la empresa	
	Estética	Experiencia	33. Los colaboradores demuestran experiencia al momento de brindar el servicio	
		Instalación	34. La distribución en donde se exhibe los equipos son los correctos	
		Equipos	35. Los equipos con los que cuenta la empresa contribuyen con brindar un servicio eficiente	
Percepción del cliente	Amabilidad	36. Considera usted que en el local se deba de brindar un trato amable, respetuoso y empático		
	Respuesta	37. Los colaboradores responden a sus dudas y problemas de manera eficiente		
	Seguridad	38. Los colaboradores de la empresa le tramite confianza al momento que adquieren el producto o servicio		

ANEXO 6: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES ADRIAM S.R.L.

Fecha.: ____ / ____ / ____ N° ____

Estimado/a participante, esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria responda: SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo evaluar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mipanaquech@ucvvirtual.edu.pe y julianavilla@ucvvirtual.edu.pe

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene 5 alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere, teniendo en cuenta la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. Se agradece su apoyo.

VARIABLE: MARKETING MIX	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(5) TA	(4) DA	(3) IND	(2) ED	(1) TD
PRODUCTO					
1.Los productos tienen un diseño innovador y atractivo					
2.La empresa ofrece productos de calidad superior					
3.Los productos son de marcas reconocidas y de prestigio					
PRECIO					
4.La empresa se caracteriza por ofrecer descuentos personalizados					
5.El precio de los bienes y servicios es competitivo					
6. El medio por el que usted puede pagar los créditos del producto adquirido son accesibles para usted					
PLAZA					
7. El establecimiento se encuentra ubicado en una zona céntrica y accesible					



8.El personal de atención al cliente conoce el producto					
9. Considera usted que los vendedores demuestran esmero y actitud al realizar su trabajo					
10. El local cuenta con mobiliario apropiado para la comercialización del producto y servicio					
11. La tienda se encuentra en un lugar accesible para realizar su compra.					
PROMOCION					
12. La publicidad transmitida por las redes sociales es informativa					
13. Las redes sociales donde se brinda información son accesibles para usted					
14. Usted cree que la empresa deba de planificar ofertas en campañas					
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
RENDIMIENTO					
15. La empresa cuenta con surtido, amplio y variedad de productos					
16. El personal ofrece una atención rápida de acuerdo a los requerimientos del cliente					
17. Los materiales, equipos y herramientas permiten que el operario realice su tarea correctamente					
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
18. La tienda cuenta con un ambiente atractivo					
19. Cree usted que el local cuenta con el tamaño necesario para brindar su servicio y productos					
20. El tiempo de garantía del producto es pertinente					
CONFIABILIDAD					
21. Los vendedores brindan información importante y entendible					



22. La empresa muestra un sincero interés al resolver algún problema del servicio					
23. La empresa les ofrece comprobantes de pago sin ser solicitado					
CONFORMIDAD					
24. Los plazos de pago establecidos por la empresa son factibles para usted					
25. Los trabajadores muestran disponibilidad para dar respuesta a sus consultas					
26. Considera usted que es importante recibir el producto en óptimas condiciones					
DURABILIDAD					
27. Los avances tecnológicos en los equipos ofrecidos en la empresa contribuyen con su durabilidad					
28. Los tipos de marca influyen en la vida útil del equipo					
29. Los equipos que brinda la empresa se adaptan a su entorno					
CAPACIDAD DE SERVICIO					
30. La empresa brinda una atención rápida y oportuna					
31. Los colaboradores de la empresa emplean una comunicación asertiva					
32. El personal cumple con los horarios de atención de la empresa					
ESTÉTICA					
33. Los colaboradores demuestran experiencia al momento de brindar el servicio					
34. La distribución en donde se exhibe los equipos son los correctos					
35. Los equipos con los que cuenta la empresa contribuyen con brindar un servicio eficiente					
PERCEPCION DEL CLIENTE					



36. Considera usted que en el local se deba de brindar un trato amable, respetuoso y empático					
37. Los colaboradores responden a sus dudas y problemas de manera eficiente					
38. Los colaboradores de la empresa le tramite confianza al momento que adquieren el producto o servicio					

DATOS GENERALES

Sexo: M () F ()

Edad: 18 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 () Más de 70 ()

Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()

Estado civil: _____

ANEXO 7. JUICIO DE EXPERTOS

Nº1 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ipanaque Chero Marita Villa Jimenez Juliana Lisbeth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sechura

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 8 dimensiones, de 3 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing mix**

Es un análisis estratégico de aspecto interno, generalmente desarrollado por las compañías para analizar las 4 variables fundamentales, la finalidad de emplear este análisis es entender el contexto de la organización y lograr formular estrategias específicas pre posicionadas. (Yepez et,al. 2021)

- **Variable 2: Calidad de servicio**

Es una herramienta estratégica que agrega valor con respeto a la competencia; entiende las diferencias en la oferta general de la empresa; los clientes valoran la calidad del servicio y el valor general recibido como un todo. (Miranda et al, 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Es un análisis estratégico de aspecto interno, generalmente desarrollado por las compañías para analizar las 4 variables fundamentales, la finalidad de emplear este análisis es entender el contexto de la organización y lograr formular estrategias específicas pre posicionadas. (Yepez et,al. 2021)
Calidad de servicio	Rendimiento Atributos del precio Confiabilidad Conformidad Durabilidad Capacidad de servicio Estética	Es una herramienta estratégica que agrega valor con respeto a la competencia; entiende las diferencias en la oferta general de la empresa; los clientes valoran la calidad del servicio y el valor general recibido como un todo. (Miranda et al, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023”, elaborado por Ipanaque Chero Marita y Villa Jimenez Juliana Lisbeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	Los productos tienen un diseño innovador y atractivo	4	4	4	
Calidad	La empresa ofrece productos de calidad superior	4	4	4	



Marca	Los productos son de marcas reconocidas y de prestigio	4	4	4	
-------	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	La empresa se caracteriza por ofrecer descuentos personalizados	4	4	4	
Valor	El precio de los bienes y servicios es competitivo	4	4	4	
Créditos	El medio por el que usted puede pagar los créditos del producto adquirido son accesibles para usted	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación	El establecimiento se encuentra ubicado en una zona céntrica y accesible	4	4	4	
Ventas	El personal de atención al cliente conoce el producto	4	4	4	
	Considera usted que los vendedores demuestran espero y actitud al realizar su trabajo	4	4	4	
Acondicionamiento	El local cuenta con mobiliario apropiado para la comercialización del producto y servicio	4	4	4	
	Los recursos materiales y la información que requieren el personal de ventas contribuyen a la efectividad de su trabajo	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	La publicidad transmitida por las redes sociales es informativa	4	4	4	
Medios de comunicación	Las redes sociales donde se brinda información son	4	4	4	
Oferta	Usted cree que la empresa deba de planificar ofertas en campañas	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad del servicio

- Primera dimensión: Rendimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de la tienda	La empresa cuenta con surtido, amplio y variedad de productos	4	4	4	
Velocidad	El personal ofrece una atención rápida de acuerdo a los requerimientos del cliente	4	4	4	
Recursos	Los materiales, equipos y herramientas permiten que el operario realice su tarea correctamente	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color	La tienda cuenta con un ambiente atractivo	4	4	4	
Tamaño	Cree usted que el local cuenta con el tamaño necesario para brindar su servicio y productos	4	4	4	



Garantía	El tiempo de garantía del producto es pertinente	4	4	4	
----------	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	Los vendedores brindan información importante y entendible	4	4	4	
Soluciones	La empresa muestra un sincero interés al resolver algún problema del servicio	4	4	4	
Comprobantes de pago	La empresa les ofrece comprobantes de pago sin ser solicitado	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Conformidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plazo	Los plazos de pago establecidos por la empresa son factibles para usted	4	4	4	
Disponibilidad	Los trabajadores muestran disponibilidad para dar respuesta a sus consultas	4	4	4	
Condiciones	Considera usted que es importante recibir el producto en óptimas condiciones	4	4	4	

- Quinta dimensión: Durabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Avances tecnológicos	Los avances tecnológicos en los equipos ofrecidos en la empresa contribuyen con su durabilidad	4	4	4	
Tipo	Los tipos de marca influyen en la vida útil del equipo	4	4	4	
Adaptación	Los equipos que brinda la empresa se adaptan a su entorno	4	4	4	

- Sexta dimensión: Capacidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	La empresa brinda una atención rápida y oportuna	4	4	4	
Comunicación	Los colaboradores de la empresa emplean una comunicación asertiva	4	4	4	
Puntualidad	El personal cumple con los horarios de atención de la empresa	4	4	4	

- Séptima dimensión: Estética

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	Los colaboradores demuestran experiencia al momento de brindar el servicio	4	4	4	
Instalación	La distribución en donde se exhibe los equipos son los correctos	4	4	4	
Equipos	Los equipos con los que cuenta la empresa contribuyen con brindar un servicio eficiente	4	4	4	

- Octava dimensión:
Percepción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	Considera usted que en el local se deba de brindar un trato amable, respetuoso y empático.	4	4	4	
Respuesta	Los colaboradores responden a sus dudas y problemas de manera eficiente	4	4	4	
Seguridad	Los colaboradores de la empresa le tramite confianza al momento que adquieren el producto o servicio	4	4	4	



MBA. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....

(Mba Carlos Angulo Corcuera)

DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

N°2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ipanaque Chero Marita
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sechura

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 8 dimensiones, de 3 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing mix

Es un análisis estratégico de aspecto interno, generalmente desarrollado por las compañías para analizar las 4 variables fundamentales, la finalidad de emplear este análisis es entender el contexto de la organización y lograr formular estrategias específicas pre posicionadas. (Yepez et,al. 2021)

- **Variable 2:** Calidad de servicio

Es una herramienta estratégica que agrega valor con respeto a la competencia; entiende las diferencias en la oferta general de la empresa; los clientes valoran la calidad del servicio y el valor general recibido como un todo. (Miranda et al, 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Es un análisis estratégico de aspecto interno, generalmente desarrollado por las compañías para analizar las 4 variables fundamentales, la finalidad de emplear este análisis es entender el contexto de la organización y lograr formular estrategias específicas pre posicionadas. (Yepez et,al. 2021)
Calidad de servicio	Rendimiento Atributos del precio Confiabilidad Conformidad Durabilidad Capacidad de servicio Estética	Es una herramienta estratégica que agrega valor con respeto a la competencia; entiende las diferencias en la oferta general de la empresa; los clientes valoran la calidad del servicio y el valor general recibido como un todo. (Miranda et al, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023”, elaborado por Ipanaque Chero Marita y Villa Jimenez Juliana Lisbeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	Los productos tienen un diseño innovador y atractivo	4	4	4	
Calidad	La empresa ofrece productos de calidad superior	4	4	4	



Marca	Los productos son de marcas reconocidas y de prestigio	4	4	4	
-------	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	La empresa se caracteriza por ofrecer descuentos personalizados	4	4	4	
Valor	El precio de los bienes y servicios es competitivo	4	4	4	
Créditos	El medio por el que usted puede pagar los créditos del producto adquirido son accesibles para usted	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación	El establecimiento se encuentra ubicado en una zona céntrica y accesible	4	4	4	
Ventas	El personal de atención al cliente conoce el producto	4	4	4	
	Considera usted que los vendedores demuestran esmero y actitud al realizar su trabajo	4	4	4	
Acondicionamiento	El local cuenta con mobiliario apropiado para la comercialización del producto y servicio	4	4	4	
	Los recursos materiales y la información que requieren el personal de ventas contribuyen a la efectividad de su trabajo	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	La publicidad transmitida por las redes sociales es informativa	4	4	4	
Medios de comunicación	Las redes sociales donde se brinda información son accesibles para usted	4	4	4	
Oferta	Usted cree que la empresa deba de planificar ofertas en campañas	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad del servicio

- Primera dimensión: Rendimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de la tienda	La empresa cuenta con surtido, amplio y variedad de productos	4	4	4	
Velocidad	El personal ofrece una atención rápida de acuerdo a los requerimientos del cliente	4	4	4	
Recursos	Los materiales, equipos y herramientas permiten que el operario realice su tarea correctamente	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color	La tienda cuenta con un ambiente atractivo	4	4	4	



Tamaño	Cree usted que el local cuenta con el tamaño necesario para brindar su servicio y productos	4	4	4	
Garantía	El tiempo de garantía del producto es pertinente	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	Los vendedores brindan información importante y entendible	4	4	4	
Soluciones	La empresa muestra un sincero interés al resolver algún problema del servicio	4	4	4	
Comprobantes de pago	La empresa les ofrece comprobantes de pago sin ser solicitado	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Conformidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plazo	Los plazos de pago establecidos por la empresa son factibles para usted	4	4	4	
Disponibilidad	Los trabajadores muestran disponibilidad para dar respuesta a sus	4	4	4	
Condiciones	Considera usted que es importante recibir el producto en óptimas condiciones	4	4	4	

- Quinta dimensión: Durabilidad



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Avances tecnológicos	Los avances tecnológicos en los equipos ofrecidos en la empresa contribuyen con su durabilidad	4	4	4	
Tipo	Los tipos de marca influyen en la vida útil del equipo	4	4	4	
Adaptación	Los equipos que brinda la empresa se adaptan a su entorno	4	4	4	

- Sexta dimensión: Capacidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	La empresa brinda una atención rápida y oportuna	4	4	4	
Comunicación	Los colaboradores de la empresa emplean una comunicación asertiva	4	4	4	
Puntualidad	El personal cumple con los horarios de atención de la empresa	4	4	4	

- Séptima dimensión: Estética

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	Los colaboradores demuestran experiencia al momento de brindar el servicio	4	4	4	
Instalación	La distribución en donde se exhibe los equipos son los correctos	4	4	4	



Equipos	Los equipos con los que cuenta la empresa contribuyen con brindar un servicio eficiente	4	4	4	
---------	---	---	---	---	--

- Octava dimensión: Percepción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	Considera usted que en el local se deba de brindar un trato amable, respetuoso y empático.	4	4	4	
Respuesta	Los colaboradores responden a sus dudas y problemas de manera eficiente	4	4	4	
Seguridad	Los colaboradores de la empresa le tramite confianza al momento que adquieren el producto o servicio	4	4	4	

Uc. Adm. Adrián Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24483

(Mg. Adrián Colomer Winter)

DNI N° 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

N°3 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ipanaque Chero Marita
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sechura

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 8 dimensiones, de 3 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing mix

Es un análisis estratégico de aspecto interno, generalmente desarrollado por las compañías para analizar las 4 variables fundamentales, la finalidad de emplear este análisis es entender el contexto de la organización y lograr formular estrategias específicas pre posicionadas. (Yepez et,al. 2021)

- **Variable 2:** Calidad de servicio

Es una herramienta estratégica que agrega valor con respeto a la competencia; entiende las diferencias en la oferta general de la empresa; los clientes valoran la calidad del servicio y el valor general recibido como un todo. (Miranda et al, 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Es un análisis estratégico de aspecto interno, generalmente desarrollado por las compañías para analizar las 4 variables fundamentales, la finalidad de emplear este análisis es entender el contexto de la organización y lograr formular estrategias específicas pre posicionadas. (Yepez et,al. 2021)
Calidad de servicio	Rendimiento Atributos del precio Confiabilidad Conformidad Durabilidad Capacidad de servicio Estética	Es una herramienta estratégica que agrega valor con respeto a la competencia; entiende las diferencias en la oferta general de la empresa; los clientes valoran la calidad del servicio y el valor general recibido como un todo. (Miranda et al, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023”, elaborado por Ipanaque Chero Marita y Villa Jimenez Juliana Lisbeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	Los productos tienen un diseño innovador y atractivo	4	4	4	
Calidad	La empresa ofrece productos de calidad	4	4	4	
Marca	Los productos son de marcas reconocidas y de prestigio	4	4	4	



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	La empresa se caracteriza por ofrecer descuentos personalizados	4	4	4	
Valor	El precio de los bienes y servicios es competitivo	4	4	4	
Créditos	El medio por el que usted puede pagar los créditos del producto adquirido son accesibles para usted	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación	El establecimiento se encuentra ubicado en una zona céntrica y accesible	4	4	4	
Ventas	El personal de atención al cliente conoce el producto	4	4	4	
	Considera usted que los vendedores demuestran espero y actitud al realizar su trabajo	4	4	4	
Acondicionamiento	El local cuenta con mobiliario apropiado para la comercialización del producto y servicio	4	4	4	
	Los recursos materiales y la información que requieren el personal de ventas contribuyen a la efectividad de su trabajo	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Publicidad	La publicidad transmitida por las redes sociales es informativa	4	4	4	
Medios de comunicación	Las redes sociales donde se brinda información son accesibles para usted	4	4	4	
Oferta	Usted cree que la empresa deba de planificar ofertas en campañas	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad del servicio

- Primera dimensión: Rendimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de la tienda	La empresa cuenta con surtido, amplio y variedad de productos	4	4	4	
Velocidad	El personal ofrece una atención rápida de acuerdo a los requerimientos del cliente	4	4	4	
Recursos	Los materiales, equipos y herramientas permiten que el operario realice su tarea correctamente	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color	La tienda cuenta con un ambiente atractivo	4	4	4	
Tamaño	Cree usted que el local cuenta con el tamaño necesario para brindar su servicio y productos	4	4	4	



Garantía	El tiempo de garantía del producto es pertinente	4	4	4	
----------	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	Los vendedores brindan información importante y entendible	4	4	4	
Soluciones	La empresa muestra un sincero interés al resolver algún problema del servicio	4	4	4	
Comprobantes de pago	La empresa les ofrece comprobantes de pago sin ser solicitado	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Conformidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plazo	Los plazos de pago establecidos por la empresa son factibles para usted				
Disponibilidad	Los trabajadores muestran disponibilidad para dar respuesta a sus consultas	4	4	4	
Condiciones	Considera usted que es importante recibir el producto en óptimas condiciones	4	4	4	

- Quinta dimensión: Durabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Avances tecnológicos	Los avances tecnológicos en los equipos ofrecidos en la empresa contribuyen con su durabilidad	4	4	4	
Tipo	Los tipos de marca influyen en la vida útil del equipo	4	4	4	
Adaptación	Los equipos que brinda la empresa se adaptan a su entorno	4	4	4	

- Sexta dimensión: Capacidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	La empresa brinda una atención rápida y oportuna	4	4	4	
Comunicación	Los colaboradores de la empresa emplean una comunicación asertiva	4	4	4	
Puntualidad	El personal cumple con los horarios de atención de la empresa	4	4	4	

- Séptima dimensión: Estética

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	Los colaboradores demuestran experiencia al momento de brindar el servicio	4	4	4	
Instalación	La distribución en donde se exhibe los equipos son los correctos	4	4	4	
Equipos	Los equipos con los que cuenta la empresa contribuyen con brindar un servicio eficiente	4	4	4	

- Octava dimensión: Percepción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	Considera usted que en el local se deba de brindar un trato amable, respetuoso y empático.	4	4	4	
Respuesta	Los colaboradores responden a sus dudas y problemas de manera eficiente	4	4	4	
Seguridad	Los colaboradores de la empresa le tramite confianza al momento que adquieren el producto o servicio	4	4	4	



Mg. ISELIA DEL SOCORRO PINGO NIMA
Reg. Únic. De Colegio N° 02624

(Mg. Isella del Socorro Pingo Nima)

DNI N° 00372789

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 9. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS FIRMADOS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Ipanaque Chero, Marita Villa Jimenez Juliana Lisbeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias del marketing mix y calidad del servicio de la empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	22/06/23
1.7. MUESTRA APLICADA :	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.765
---	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable marketing mix obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 76.5%



Estudiante: Marita Ipanaque Chero
DNI : 70660150



Estudiante: Juliana Lisbeth Villa Jimenez
DNI : 73696810



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COMSEP N° 839

Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI:45246550

IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTE :	Ipanaque Chero, Marita Villa Jimenez Juliana Lisbeth
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias del marketing mix y calidad del servicio de la empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023
4.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN :	22/06/23
4.7. MUESTRA APLICADA :	10

V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.846
---	--------------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable calidad del servicio obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 84.6%



 Estudiante: Marita Ipanaque Chero
 DNI : 70660150



 Estudiante: Juliana Lisbeth Villa Jimenez
 DNI : 73696810



 Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
 DNI:45246550

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
<p>Estrategias del marketing mix y calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023</p>	<p>¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix con la calidad de servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023?</p>	<p>Evaluar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023</p>	<p>Existe relación significativa entre las estrategias del marketing mix y la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: 350</p> <p>Muestra: 76</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis: SPSS</p>
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
	<p>P1: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del producto con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023?</p>	<p>O1: Analizar la relación que existe entre las estrategias del producto y la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.</p>	<p>H1: Existe relación positiva entre las estrategias de producto con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023.</p>	
	<p>P2: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de precio con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023?</p>	<p>O2: Establecer la relación que existe entre las estrategias del precio con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.</p>	<p>H2: Existe alta relación entre las estrategias de precio con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023.</p>	
<p>P3: ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023?</p>	<p>O3: Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.</p>	<p>H3: Existe relación fuerte entre las estrategias de plaza con la calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023.</p>		
<p>P4: ¿De qué forma se relación las estrategias de promoción con la calidad</p>	<p>O4 Examinar la relación que existe entre las estrategias de la promoción con la calidad</p>	<p>H3: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción con la</p>		



FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

	del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L. Sechura-Piura, 2023?	del servicio en la empresa telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023.	calidad del servicio en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura-Piura, 2023.	
--	---	---	--	--

**ANEXO 10. Cálculo del tamaño de muestra**

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(350)(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{349 * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{336}{0.8725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{336}{1.8329}$$

$$n = 183.392438$$

$$n = 183$$

PROPUESTA DE MEJORA

Título de propuesta

Estrategias del marketing mix en la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L
Sechura - Piura, 2023

Introducción:

Las empresas de Telecomunicaciones hoy en día, son vitales mantener una comunicación diario, debido a los avances tecnológicos en el mundo las sociedades se ven obligadas a adaptarse a los cambios constantes que brinda la tecnología, permitiendo tener conectividad por medios de las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram entre otras aplicaciones y llamadas telefónicas logran mantener una comunicación con individuos que se encuentran en otros lugares, Así mismo genera realizar trabajos remotos, una educación a distancia y tener acceso a la información que se requiera conocer. En las empresas en de suma importancia contar con las telecomunicaciones, ya que se logra facilitar la comunicación entre empleados en un tiempo real, logrando tener menos dificultades al momento de realizar las actividades encomendadas para un equipo de trabajo, y la comunicación los clientes por los medios digitales. Teniendo en cuenta que la optimización de los tiempos genera satisfacción en los clientes.

La empresa Telecomunicaciones Adriam, se preocupa día a día, por brindar un servicio de calidad, donde los clientes se encuentren satisfechos con el servicio prestado, ante ello la organización planifica y realiza diferentes estrategias mensuales para cubrir las necesidades que requiere el cliente, así mismo sus metas que desea lograr como organización. Sin embargo, todo el esfuerzo que ha realizado la empresa no se logra llegar a cumplir cada una de las metas propuestas, por ende, el marketing mix es uno de los elementos importante que se debe reforzar y de esta manera lograr cumplir los objetivos generando una mejor calidad de servicio.

En esta investigación los resultados obtenidos en la empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L ubicada en Sechura – Piura se evidencio que las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia afectan directamente con la calidad del servicio prestado. Sin embargo, se comprobó que cada estrategia que realiza la empresa debe ser acorde a las necesidades del cliente. Es allí donde se plantea y se ejecuta estrategias que no permiten cubrir las necesidades de los clientes, ocasionando que califiquen a la organización con un mal servicio. Para ello se plantea la propuesta de mejora en reforzar las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia que permita mejorar la calidad del servicio prestado a los usuarios de Telecomunicaciones Adriam.

Descripción institucional

La empresa Telecomunicaciones Adriam es una entidad privada, identificada con el RUC: 20606665114 que brinda equipos móviles, accesorios y ventas de chips prepago y pos pago, mantiene una alianza con la empresa Pay Joy dedicada a ofrecer equipos móviles a créditos en las marcas Motorola, Honor, Redmi y Samsung cumpliendo todos los requisitos de la entidad, realizando los pagos de manera mensual, quincenal y semanal bajo un contrato legal para adquirir el préstamo. Teniendo como valores organizacionales respeto, honestidad, trabajo en equipo, responsabilidad y empatía.

Visión

Para el año 2028, la empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L es una empresa líder en tecnología e innovación, siendo reconocida a nivel local, regional y nacional como una de las mejores organizaciones de Telecomunicaciones brindando un servicio de calidad cubriendo las necesidades de los clientes. (Telecomunicaciones Adriam, 2023)

Misión

Lograr satisfacer las necesidades de los usuarios con la mejor tecnología y actualizaciones constantes permitiendo que nuestros clientes se encuentren 100% satisfecho con el servicio ofrecido. (Telecomunicaciones Adriam, 2023)

8.2. Objetivo de la propuesta

General

Diseñar estrategias de mezcla de la mercadotecnia en la empresa Telecomunicaciones Adriam S.R.L Sechura - Piura, 2023

Específicos

- Realizar una encuesta mensual anónimas, breve donde el cliente califique del 1 al 10, sobre a atención brindada y sugerencias que permita mejorar el servicio.
- Establecer un horario más flexible; turno mañana y turno tarde al personal que brinda atención al cliente por sugerencias de los usuarios.
- Contratar una persona que se dedique 100% a revisar las plataformas digitales que permitan revisar las consultar y reclamos del cliente, logrando dar una repuesta rápida y oportuna evitando molestias en los usuarios.
- Ejecutar campañas de publicidad, por medios de comunicación como TV, radio, emisoras locales, redes sociales y páginas webs con descuentos personalizados que generen la atención de los usuarios.

8.3. Justificación

La justificación de la presente propuesta es realizar estrategias de la mezcla de la mercadotecnia que permita mejorar la calidad del servicio prestado en los clientes de la empresa Telecomunicaciones Adriam, Sechura, Piura. Se evidencio en esta investigación que las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia mantienen una relación moderada, positiva con la variable calidad del servicio ofrecido por la organización, teniendo como objetivo primordial que la empresa logre cumplir con sus objetivos y metas planteadas, dado que el marketing mix es una herramienta que permite que una entidad alcance a cumplir cada meta trazada.

Cabe mencionar, que cada entidad plantea, organiza y ejecuta una variedad de estrategias de acuerdo a las necesidades que requieren los usuarios logrando tener clientes satisfechos y un personal capacitado para realizar sus actividades de manera eficiente.

8.4. Matriz EFI y EFE

Matriz de evaluación de los factores externos:

Los factores internos de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L fueron identificados por medio de los resultados obtenido de la aplicación de la encuesta; el cual permitió revelar las oportunidades y amenazas de la entidad. A continuación de muestran:

Factores (O+A)		Peso	Clasificación	Valor
Oportunidades				
1.	Crecimiento de la población	0.15	3	0.45
2.	Excelente relación con proveedores	0.16	3	0.48
3.	Innovación de productos tecnológicos	0.2	4	0.8
4.	Crecimiento de la demanda en el mercado	0.2	4	0.8
Amenazas				
1.	Incremento del desempleo	0.09	1	0.09
2.	Ingreso de competidores informales	0.05	2	0.1
3.	Economía inestable (crisis económica o una inflación)	0.5	2	0.1
4.	Cambios en las preferencias de los clientes	0.1	1	0.1
Total		1		2.92

El valor obtenido es de 2.92, lo que quiere decir que se encuentra por encima de 2.50 evidenciando que la entidad hace uso de las oportunidades que tiene y desarrollando estrategias para superar sus amenazas; evidenciando que tiene una posición externa fuerte.

Matriz de evaluación de los factores internos:

Los factores internos de la empresa de Telecomunicaciones Adriam S.R.L fueron identificados por medio de los resultados obtenido de la aplicación de la encuesta; el cual permitió revelar las fortalezas y debilidades de la entidad. A continuación de muestran:

Factores (F+D)		Peso	Clasificación	Valor
Fortalezas				

1.	Personal con experiencia, responsable que brinda buen trato	0.2	4	0.8
2.	Productos innovadores y atractivos	0.12	3	0.36
3.	Ubicación en zona céntrica	0.1	4	0.4
4.	Ambiente cómodo y amueblado	0.18	4	0.54
Debilidades				
1.	Horario de atención	0.1	1	0.1
2.	Rotación de horario de trabajo	0.1	2	0.2
3.	No devolución de productos	0.1	1	0.1
4.	Poco de stock de los productos	0.1	1	0.1
Total		1		2.6

El valor obtenido es de 2.6, lo que quiere decir que se encuentra por encima de 2.50 evidenciando que la entidad hace uso de las fortalezas que tiene y desarrollando estrategias para superar sus debilidades; evidenciando que tiene una posición interna fuerte.

Análisis FODA y formulación de estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<p>F1. Personal con experiencia, responsable y brindan buen trato</p> <p>F2. Contar con productos innovadores y atractivos</p> <p>F3. Ubicarse en una zona céntrica</p> <p>F4. Ambiente cómodo y amueblado</p>	<p>D1. Horario de atención</p> <p>D2. Rotación de horario de trabajo</p> <p>D3. No devolución de productos por parte de la empresa proveedora</p> <p>D4. Poco de stock de los productos</p>
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>F1, F2, F3, O1, O2, O4: Ofertas por campañas</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>D1, D4, O2, O4: Programar horarios de trabajo flexibles</p>
<p>O1. Crecimiento de la población</p> <p>O2. Excelente relación con proveedores</p> <p>O3. Innovación de productos tecnológicos</p> <p>O4. Crecimiento de la demanda en el mercado</p>		
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>F1, F2, A1, A4: Planificar ofertas dirigidas a los usuarios de acuerdo a los precios</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>D4, A3, A4: Adquirir un programa software para un mejor control de inventario</p>

Estrategia FO: Contar con un personal con experiencia, especializada en planificar ofertas por campañas especiales y manejo de recursos digitales.

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia radica en contratar una persona especializada que se encargue de planificar las ofertas de campaña en fechas como día de la madre, día de padre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, entre otras fechas especiales. Así mismo sea la persona de subir los recursos informativos y materiales de publicidad en los medios de comunicación como redes sociales, páginas web entre otros medios que permiten que el usuario conozca el servicio y realice su compra online con la garantía y seguridad de recibir sus productos.

b) Indicador

- N° de seguidores de las redes sociales
- Volumen de ventas

c) Meta

- Ventas online 100% garantizadas
- Superar las ventas anteriores

d) Tácticas

- Realizar publicidad y promociones bien planificadas considerando su precio costo de producto.
- Contar con promociones no solo en precios si no en brindar obsequios de regalo.
- Brindar a personal capacitaciones constantes para brindar un buen trato a los clientes.

e) Programación actividades

- Lanzar la convocatoria de puesto de trabajo a requerir.

- Evaluar cada uno de los CV para contratar la persona más capacitada en el puesto de trabajo.
- Contratar al especialista en marketing según contrato a realizar 3 meses
- Realizar una reunión con todo el personal para presentar al nuevo colaborador y funciones a realizar.
- Contratar al capacitador
- Ejecutar capacitaciones contaste de resultados con el encargado (a) de Marketing (Materiales de escritorio papel, papelotes y plumones)
- Comparar resultados con meses anteriores.

f) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Lanzar la convocatoria de puesto de trabajo a requerir.	x											
2.Evaluar cada uno de los CV para contratar la persona más capacitada en el puesto de trabajo.		x	x									
3.Contratar al especialista en marketing según contrato a realizar 3 meses				x								
4.Realizar una reunión con todo el personal para presentar al nuevo colaborador y funciones a realizar.					x							
5.Contratar al capacitador						x						
6.Ejecutar capacitaciones contaste de resultados con el encargado (a) de Marketing (Materiales de escritorio papel, papelotes y plumones)							x	x	x			x
7.Comparar resultados con meses anteriores.										x		x

g) Presupuesto

Actividad	Costo total (S/)
Lanzar la convocatoria de puesto de trabajo a requerir.	0.00
Evaluar cada uno de los CV para contratar la persona más capacitada en el puesto de trabajo.	0.00
Contratar al especialista según contrato a realizar 3 meses	1,700.00
Realizar una reunión con todo el personal para presentar al nuevo colaborador y funciones a realizar (Brindar un refrigerio)	90.00
Contratar al capacitador	600.00
Ejecutar capacitaciones contaste de resultados con el encargado (a) de Marketing (Materiales de escritorio papel, papelotes y plumones)	50.00
Comparar resultados con meses anteriores.	0.00
TOTAL	2,440.00

h) Viabilidad

La presente estrategia planteada es viable 100% ya que, la organización le urge una persona que capacitado en marketing y promociones que permita aumentar el volumen de ventas, como lograr la satisfacción de cada cliente.

Estrategia DO: Elaborar horarios de trabajo flexibles (turno mañana - tarde) en el personal que se encuentra en atención al cliente, evitando inconvenientes.

a) Descripción de la estrategia

Esta estrategia se enfoca en elaborar un horario de trabajo en el personal de atención al cliente tanto turno mañana y tarde, debido que el horario que se maneja es un poco a sugerencia de los clientes, es decir ellos por temas de trabajo lo pueden realizar en horarios más

tempranos y horario más tarde de esta manera se evita algún tipo de molestia o inconveniente que tenga el cliente respecto a su atención que requiera.

b) Indicador

- N° de clientes mensuales
- Calificación de atención
- % de ventas ejecutadas mensuales

c) Meta

- Aumentar la base de clientes mensuales
- Evaluar las encuestas anónimas de las calificaciones de los clientes.
- Incrementar la rentabilidad

d) Tácticas

- Se consultará al personal sobre el horario dispuesto a trabajar.
- Elaboración del horario de trabajo con el personal de atención al cliente
- Dar a conocer la conformidad al personal sobre el horario de trabajo

e) Programación actividades

- Realizar una reunión y reconocer mediante incentivos el esfuerzo de cada trabajador (refrigerio)
- Consultar su horario de disponibilidad para elaborar en la organización y planificar el horario
- Convocar a una reunión para presentar el horario y dar conformidad del mismo (Con bonos de puntualidad mensual de S/ 100.00)

- Dar a conocer al personal de la organización sobre la rotación del nuevo horario.
- Premiación mensual del colaborador mejor destacado

f) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Realizar una reunión y reconocer mediante incentivos el esfuerzo de cada trabajador	X											
2.Consultar su horario de disponibilidad para elaborar en la organización y planificar el horario		X	X									
3.Convocar a una reunión para presentar el horario y dar conformidad del mismo (Con bonos de puntualidad mensual de S/ 100.00)			X									
4.Dar a conocer al personal de la organización sobre la rotación del nuevo horario			X	X								
5.Premiación mensual del colaborador mejor destacado					X				X			

g) Presupuesto

Actividad	Costo total (S/)
Realizar una reunión y reconocer mediante incentivos el esfuerzo de cada trabajador (Refrigerio)	200.00
Consultar su horario de disponibilidad para elaborar en la organización y planificar el horario	0.00

Convocar a una reunión para presentar el horario y dar conformidad del mismo (Con bonos de puntualidad mensual de S/ 100.00)	400.00
Dar a conocer al personal de la organización sobre la rotación del nuevo horario	0.00
Premiación mensual del colaborador mejor destacado	250.00
TOTAL	850.00

h) Viabilidad

La empresa dispone de los recursos humanos, materiales y económicos para ejecutar la estrategia planteada, por lo cual se considera que es completamente viable su realización.

Estrategia FA: Planificar ofertas dirigidas a los usuarios de acuerdo a los precios.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste planificar ofertas dirigidas a los clientes, en relación al precio y la calidad del producto y que están acorde al monto que el cliente pueda pagar, sin perjudicar al cliente ni a la empresa, con miras del beneficio común.

b) Indicador

- N° de clientes continuos
- N° de productos a ofrecer
- Valor del producto

c) Meta

- Fidelizar a los clientes
- Llegar a más usuarios

(Implementación de uniformes y obsequios)																				
4. Contratar al encargado de las capacitaciones				x																
5. Llevar a cabo las capacitaciones (Brindar un refrigerio)					x															
6. Supervisar el desempeño del colaborador y recompensar su esfuerzo						x	x	x												
7. El personal encargado de la publicidad de la empresa deberá diariamente mantener informado al usuario sobre los avisos de la empresa									x	x	x	x	x							

g) Presupuesto

Actividad	Costo total (\$)
Realizar reuniones para dialogar sobre las metas que se quiere lograr como institución (Almuerzo)	130.00
Concretar los temas a tratar y evaluar cada que tiempo	0.00
Motivar al colaborador para que pueda desempeñarse de la mejor manera. (Implementación de uniformes y obsequios)	250.00
Contratar al encargado de las capacitaciones	1,500.00
Llevar a cabo las capacitaciones (Brindar un refrigerio)	110.00
Supervisar el desempeño del colaborador y recompensar su esfuerzo	150.00
El personal encargado de la publicidad de la empresa deberá diariamente mantener informado al usuario sobre los avisos de la empresa	120.00
TOTAL	2,260.00

h) Viabilidad

La ejecución de la estrategia planteada es factible dado que la empresa con los recursos a utilizar en dicha capacitación, además de que tiene las ganas de poder seguir creciendo y llegar a más clientes.

Estrategia DA: Adquirir un programa software para un mejor control de inventario de los equipos móviles.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en comprar un programa software que permita llevar un mejor control de inventarios en las tiendas, debido que vivimos en un mundo tecnológico y en constantes cambios no es recomendable para una empresa manejar demasiado stock de productos si no por el contrario, hoy en día las empresas han implementado una estrategia logística llamada "stock cero" que permite que la organización logre disminuir costos de almacén, dado que si se maneja un mínimo stock de productos evitara costo de almacenaje.

b) Indicador

- N° de productos en stock
- Rotación de productos
- N° de equipos vendidos mensual

c) Meta

- Mejor contabilización a los productos en stock
- Eficacia de entregar los productos
- Conocer con mayor facilidad que productos adquirir

d) Tácticas

- Averiguar los tipos de sistemas software uso y beneficios

- Cotizar su costo y licencia de activación del software
- Compra del software
- Elaboración de inventario actual de los productos
- Evaluar la rotación de los equipos

e) Programación actividades

- Estudio de mercado de los softwares
- Adquisición del programa
- Instalación del programa en las laptops
- Capacitación al personal sobre el uso del programa
- Manteniendo del programa

f) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Estudio de mercado de los softwares	x	x	x									
2. Adquisición del programa			x	x								
3. Instalación del programa en las laptops				x	x	x	x	x	x	x	x	
4. Capacitación al personal sobre el uso del programa												x
5. Mantenimiento del programa												

g) Presupuesto

Actividad	Costo total (S/)
Estudio de mercado de los Softwares	50.00
Adquisición del programa	400.00

Instalación del programa en las laptops	100.00
Capacitación al personal sobre el uso del programa	370.00
Mantenimiento del programa	31.00
TOTAL	951.00

h) Viabilidad

La estrategia es completamente viable ya que va a contribuir con la accesibilidad de los productos y va a permitir llevar un inventario de los productos en stock y los que ya no se tiene para la adquisición de productos necesarios en la empresa.

Resumen de las Estrategias y sus Costos

Estrategias Propuestas		Costo Total (S/)
FO	Ofertas por campañas	2,440.00
DO	Programar horarios de trabajo flexibles	850.00
FA	Planificar ofertas dirigidas a los usuarios de acuerdo a los precios	2,260.00
DA	Adquirir un programa software para un mejor control de inventario	951.00
Costo Total		6,501.00