



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

“Marketing Estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de  
telefonía Claro, La Victoria - Chiclayo”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO  
DE:**

**Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORES:**

Carhuatanta Cueva Paola

Ramírez Núñez Reyder Orlando

**ASESOR:**

Mg. García Merino Luis Santiago

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**Chiclayo – Perú**

**2019**

## ACTA DE APROBACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación por don (a) **Carhuatanta Cueva Paola** cuyo título es: **"Marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de telefonía claro, la Victoria – Chiclayo"**.

Reunidos en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16, DIECISES.**

Chiclayo, 14 de febrero del 2019.

  
Mgtr. Francisco Cúneo Fernández  
PRESIDENTE

  
Mgtr. Vilma Célis Sirlopú  
SECRETARIA

  
Dr. Marcelino Callao Alarcón  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A nuestras familias, por motivarnos, brindarnos su tiempo y sus consejos ya que gracias a ello crecimos como personas y nos permitió terminar este trabajo de investigación.

## **Agradecimiento**

A los profesores de la Universidad César Vallejo que día a día, compartieron largas jornadas de trabajo, cuyos resultados se plasman en la presente Investigación, a ellos nuestra gratitud por el constante apoyo y compromiso con nosotros, permitiéndonos desarrollar y adquirir conocimientos y habilidades que nos serán de mucha utilidad en nuestra vida profesional.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

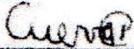
Paola Carhuatanta Cueva, identificada con DNI N° 76441538 Y Reyder Orlando Ramírez Núñez, con DNI N° 44326143, estudiantes de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, con el trabajo de investigación titulada, "MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TELEFONÍA CLARO, LA VICTORIA - CHICLAYO"

**Declaro bajo juramento que:**

- 1) La tesis es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesina no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de oro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, diciembre 2017.



Paola Carhuatanta Cueva  
DNI:76441538



Reyder Orlando Ramírez Núñez  
DNI:44326173

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo; ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “Marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de telefonía Claro, La Victoria - Chiclayo”; con la finalidad de obtener el grado de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas.

La investigación está dividida en seis capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

**III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

**V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

**REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

**ANEXOS**

## Índice

<b>ACTA DE APROBACIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad Problemática</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Trabajos previos</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b>	<b>14</b>
<b>1.3.1. Marketing</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2. Marketing Estratégico</b>	<b>14</b>
<b>1.3.3. Estrategia</b>	<b>14</b>
<b>1.3.4. Servicio</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Formulación del problema</b>	<b>16</b>
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1.5.1. JUSTIFICACIÓN TECNICA</b>	<b>16</b>
<b>1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA</b>	<b>16</b>
<b>1.6. Hipótesis</b>	<b>16</b>
<b>1.7. OBJETIVOS</b>	<b>17</b>
<b>1.7.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>17</b>
<b>1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>17</b>
<b>II. METODO</b>	<b>19</b>
<b>2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>19</b>
<b>2.2. VARIABLES</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1. Variable independiente:</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2. Variable dependiente:</b>	<b>19</b>
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>	<b>20</b>
<b>2.3. POBLACION Y MUESTRA</b>	<b>21</b>

<b>2.3.1. POBLACION (N)</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2. MUESTRA</b>	<b>21</b>
<b>2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD</b>	<b>21</b>
<b>2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>22</b>
<b>2.6. ASPECTOS ÉTICOS</b>	<b>22</b>
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Resultado de tablas</b>	<b>24</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>35</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>42</b>

## **RESUMEN**

El proyecto de investigación se desarrolló en el distrito La Victoria, Chiclayo , desarrollando las teorías relacionadas a marketing estratégico y calidad de servicio, en los cuales analizamos la calidad de servicio que ofrece la empresa Claro a los usuarios y el nivel de satisfacción de estos tienen de dicha empresa, es por ello que se ha aplicado los siguientes objetivos: Determinar el marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa de telefonía Claro, para ello hemos aplicado encuestas con el fin de conocer el nivel de satisfacción y eficiencia del servicio que se está brindando; asimismo se utilizó el método descriptivo- no experimental, la población fueron jóvenes de las edades de 17 a 25 años, las cuales son la cantidad de 127 pobladores y luego de sacar la aplicar la fórmula para la muestra se obtuvo un resultado de 96 pobladores, teniendo como instrumento el cuestionario para dar realce a esta investigación.

Se utilizaron varias teorías relacionadas al marketing, tipos de estrategias, calidad de servicios y características del mismo, citando a varios autores entre ellos Kotler, las cuales nos sirvieron para dar realce a la investigación y a la vez para poder formular estrategias de marketing con mejoras a la calidad de servicio para los usuarios de la empresa de telefonía Claro, La Victoria Chiclayo.

Después de analizar los resultados de la encuesta, desarrollar las teorías, se formularon diversas conclusiones entre las cuales están que el servicio de Claro es regular, ya que los usuarios de desempeñan en diferentes labores, presentando en algunos momentos diferentes problemas, como también se realizaron diversas recomendaciones no solo para la empresa de telefonía Claro, también se realizó para otras empresas que desarrollen sus estrategias asimismo se desarrolló para servir como fuente de futuras investigaciones.

**PALABRAS CLAVE: MARKETING ESTRATÉGICO, CALIDAD DE SERVICIO, EMPRESA.**

## **ABSTRACT**

The research project was developed in the district of La Victoria, Chiclayo, developing the theories related to strategic marketing and quality of service, in which we analyze the quality of service offered by Claro to users and the level of satisfaction of these have of this company, that is why the following objectives have been applied: Determine the strategic marketing to improve the quality of service of the telephone company Claro, for this we have applied surveys in order to know the level of satisfaction and efficiency of the service that is being provided; The descriptive-non-experimental method was also used, the population was young people between the ages of 17 and 25, which is the number of 127 inhabitants and after taking out the formula for the sample, a result of 96 inhabitants was obtained. having as instrument the questionnaire to enhance this research.

We used several theories related to marketing, types of strategies, quality of services and characteristics of the same, citing several authors including Kotler, which served to enhance the research and at the same time to formulate marketing strategies with improvements to the quality of service for the users of the telephone company Claro, La Victoria Chiclayo.

After analyzing the results of the survey, developing the theories, several conclusions were formulated, among which are that the Claro service is regular, since the users perform different tasks, presenting at different times different problems, as well as Several recommendations not only for the phone company Claro, but also for other companies that develop their strategies. It was also developed to serve as a source of future research.

**KEYWORDS: STRATEGIC MARKETING, QUALITY OF SERVICE, COMPANY**

# CAPÍTULO I

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Todas las empresas de telefonía móvil y fija se encuentran en constante competencia debido a la gran oferta de servicios, es por ello que cada día deben mejorar y aplicar diferentes estrategias para poder llegar a su público objetivo y poder satisfacer sus necesidades y expectativas. El marketing cumple diferentes actividades dentro de cualquier empresa, por ejemplo, en el ámbito del sector servicio de telefonía, los cual han aumentado con gran intensidad estos últimos años.

Las empresas dedicadas al servicio de telefonía celular necesitan elaborar y aplicar diferentes Estrategias de Marketing, para lograr que sus clientes potenciales se motiven a adquirir su servicio, hoy en día la manera de aplicar estrategias está cambiando, debido a que los consumidores para adquirir un servicio se informan más por internet y diferentes dispositivos tecnológicos que suelen usar o están en protagonismo a nivel mundial.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) nos dicen que “Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona”(p.4).

Las empresas telefónicas han crecido en los últimos años, siendo una de ellas CLARO, es por ello que debe aplicar el marketing estratégico para mejorar su calidad de servicio al consumidor, al cual se dirige para que este se sienta satisfecho con los beneficios brindados en diferentes modalidades, por ejemplo, las facilidades de pago y ciertas promociones que la empresa ofrece.

A nivel regional las empresas telefónicas como CLARO han crecido con gran intensidad, pero no todas cumplen con las expectativas de sus clientes; debido a que no satisfacen por completo sus necesidades y no cumplen con lo que manifiestan; por ello deben aplicar buenas estrategias para captar a sus clientes.

Según el portal web del diario Correo (2017), Claro informo que: “Para reanudar la venta de sus planes ilimitados, ha "entregado al Osiptel mayor detalle de las condiciones de sus planes con el fin de aclarar cualquier duda y así evitar confusiones para sus clientes".

Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que: “La esencia del marketing consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores, crear valor y retener a los clientes” (p.4).

Schiffman y Wisenblit (2015) afirman que: “El posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de los consumidores” (p.44).

## **1.2.Trabajos previos**

El incremento de la población en la ciudad de Chiclayo –La Victoria en los últimos años ha sido muy notable, es por ello que ha crecido la demanda de servicio telefónico hacia las diferentes empresas de telefonía móvil ,siendo una de ellas la empresa Claro , por ende el mercado de telefonía móvil es más competitivo, brindando muchas veces un mal servicio, para ello investigaremos estudios ya realizados con casos similares a nivel internacional, nacional y local y así conoceremos las diferentes causas de estos problemas y los objetivos que se han planteado para poder solucionar estos problemas

A nivel internacional, Aquino,J. , Castillo,S. y Merlos,H.(2011), en la tesina denominada *Benchmarking del servicio al cliente que brindan las empresas de telefonía celular en El Salvador*, (tesina de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatán – El Salvador. En esta investigación tuvieron como objetivo percibir la opinión de los clientes de las diferentes empresas de telefonía celular, para de acuerdo a ello conocer, cuál de estas empresas brinda el mejor servicio en el mercado de El Salvador, teniendo como resultados la poca satisfacción de los clientes, a su vez estos manifiestan que la imagen del personal y de sus instalaciones debe mejorar.

A nivel nacional, Mellado, A. (2010), en la tesis denominada *Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú*, (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, tuvo como objetivo evaluar el servicio de telefonía móvil y de acuerdo a ello poder conocer la adecuada intervención de OSIPTEL en el mercado peruano; llegando a determinar que el servicio de telefonía móvil, tiene el mayor número de clientes y cobertura a nivel nacional, debido a que permite tener mayor acceso a las telecomunicaciones, siendo un servicio de gran importancia social, sin embargo, al presentar problemas en la calidad afecta de manera importante a la sociedad.

A nivel local, Fernández, D. (2016), en la tesis denominada *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*, (tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú, tuvo como objetivo, conocer la información personal, profesional, laboral y nivel de competencias del cliente interno; para poder identificar sus necesidades y así brindar beneficios, recursos y metas respectivamente.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing**

Las empresas hoy en día para posicionarse necesitan contar un área de marketing, es por ello que Kotler y Keller (2012), manifiestan que marketing es quien identifica diferentes tipos de necesidades en los consumidores de diferente mercado, para luego satisfacer de manera productiva.

#### **1.3.2. Marketing Estratégico**

Munuera y Rodríguez (2012), manifiestan que: “Marketing estratégico, viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (p.60).

Por consiguiente, el marketing estratégico permite identificar necesidades y características de los clientes potenciales, con el fin de brindarles un mejor servicio.

#### **1.3.3. Estrategia**

Es un punto importante dentro del marketing por ello Rodríguez (2013) dice que nos ayuda a tomar una determinada acción para que cualquier empresa u organización logre cumplir diferentes objetivos planeados en un determinado tiempo y lugar.

#### **Estrategia Competitiva**

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2009), manifiestan que: “La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que generan sus productos, sus precios y su comunicación, con la que generan los de la competencia” (p.60).

existen diferentes tipos de estrategias, siendo la más importante la estrategia competitiva”.

#### **1.3.4. Servicio**

Como sabemos hoy en día los servicios han crecido muy rápidamente ya que el nivel de la competencia es muy alto entre ellos, por ello Kotler y Keller (2012) nos dicen que: “Los servicios incluye el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento, reparaciones, contadores (o contables, banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocio” (p.5).

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2009), afirman que: “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna”(p.289).

#### **Características de los servicios**

Hoy en día ofrecer un servicio de calidad es fundamental para la empresa, por ello deben capacitar a sus colaboradores que laboran en la empresa para que estos den una buena atención, brindando la información necesaria que requieran los clientes, teniendo como resultado que estos se sientan satisfechos al ser resueltas sus inquietudes y necesidades, como también que vuelvan a visitar a la empresa más de una vez (Kotler & Keller, 2012). Los servicios se darán de diferente manera en una empresa de acuerdo a las diferentes funciones que tenga cada área de la empresa.

**Intangibilidad.** - Se le llama así ya que no posee un cuerpo material es por ello que el cliente no puede percibir, escuchar ni oler, antes de adquirir el servicio.

**Inseparabilidad.** - Los servicios se dan con la presencia del cliente, por ejemplo, un dentista tiene que necesitar a presencia del paciente para que se dé el servicio.

**Heterogeneidad.** - Los servicios se van a dar de una manera diferente en la empresa, por ejemplo, en Claro en una oficina el vigilante pueda dar una buena atención, pero si el personal que da la información la brinda de manera inadecuada no se dará el servicio completo.

**Caducidad.** -El servicio si no se dio en el momento establecido, la empresa no lo puede almacenar a diferencia de un producto.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo mejorar la calidad de servicio de la empresa de telefonía Claro en el distrito La Victoria Chiclayo aplicando el marketing estratégico?

#### **VARIABLES:**

Vi: Marketing estratégico

Vd. calidad de servicio

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN**

##### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TECNICA**

Esta investigación ayudara a más estudiantes a poder desarrollar investigación y a compartir conocimientos acerca de las estrategias marketing, para que las empresas puedan logran un posicionamiento en el mercado, ya que el nivel de competencia que viven hoy en día es muy alto, por ello deben actuar de acuerdo al nivel de competencia.

##### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Se realiza esta investigación, ya que las empresas de telefonía móvil hoy en día se encuentran en mundo más competitivo, siendo una de ellas la empresa CLARO, quien muchas veces brindan un mal servicio a sus clientes, por lo tanto, es importante que sepan aplicar el marketing estratégico para mantener una buena satisfacción de sus clientes, cumpliendo con todas sus expectativas, teniendo así un buen resultado de su público objetivo.

#### **1.6. Hipótesis**

Si, se aplica estrategias de Marketing para mejorar la calidad de servicio de telefonía Claro en el distrito de la victoria.

## **1.7.OBJETIVOS**

### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa de telefonía Claro en el distrito la Victoria -Chiclayo.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir los términos de marketing, marketing estratégico, tipos de estrategias, servicio y tipos de servicios.
- Identificar la calidad de servicio que ofrece la empresa Claro a los usuarios del distrito La Victoria Chiclayo.
- Sugerir las estrategias de marketing para que la empresa de telefonía Claro mejore su calidad de servicio.

# CAPÍTULO II

## **II. METODO**

### **2.1.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

Descriptivo -No experimental

### **2.2.VARIABLES**

#### **2.2.1. Variable independiente:**

Marketing estratégico

#### **2.2.2. Variable dependiente:**

Calidad de Servicio

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TIPO DE VARIABLES	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	Fuentes
VARIABLE INDEPENDIENTE	Marketing estratégico	Estrategias	Tipos de estrategias	3,5	Encuesta Cuestionario	Población de 18- 50 años
		Marketing	Importancia del marketing	8 ,10		
		Posicionamiento	Valor por los clientes	2,6 ,7		
VARIABLE DEPENDIENTE	Calidad de Servicio	Características	Características del servicio	1	Encuesta Cuestionario	Población de 18- 50 años
		Satisfacción	Nivel de satisfacción	4 y 9		

## **2.3. POBLACION Y MUESTRA**

### **2.3.1. POBLACION (N)**

Está conformada por todos los pobladores del distrito de la Victoria –Chiclayo, pobladores que se encuentran entre las edades de 16 a 25 años, de ambos sexos, que entienden el idioma español y pueden expresarse sin dificultad. Se estima que el tamaño de la población es de 127 pobladores, de las edades señaladas, según estadísticas de estudios ya realizados.

### **2.3.2. MUESTRA**

$$127 = \frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{(z^2 \times p (1 - p))}{e^2 N}}$$
$$= 96$$

La elección de la muestra está conformada por 96 pobladores, pertenecientes al distrito de la Victoria –Chiclayo.

## **2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

Para obtener la información utilizamos, la técnica encuesta, que según Cortés, M. & Iglesias, M. (2004), afirman que: “Utilizan la encuesta como técnica que le posibilita descubrir los componentes de los mundos y sus participantes y los constructos con arreglo a los cuales esos mundos están estructurados” (p.36).

La encuesta sirve para describir a un determinado número de participantes, a los cuales se les va realizar un determinado estudio, en esta investigación se realizó de acuerdo a la muestra, la cual consta de jóvenes de 16 a 25 años en el distrito la Victoria, Chiclayo.

Consta de un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, con alternativas en base a la investigación.

## **2.5.MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Se utilizó el programa Microsoft Word, Microsoft Excel; para el procesamiento de datos del cuestionario.

## **2.6.ASPECTOS ÉTICOS**

### **Consentimiento Informado**

La investigación se llevó a cabo a través del cuestionario de los jóvenes, a los cuales se les informo, el proceso de las encuestas.

### **Respeto al anonimato de las encuestas**

La información de los encuestados se les mantuvo en estricta reserva.

### **Confiabledad de los datos**

Los datos obtenidos en la investigación fueron seguros para nuestro trabajo.

# **CAPÍTULO III**

### III.RESULTADOS

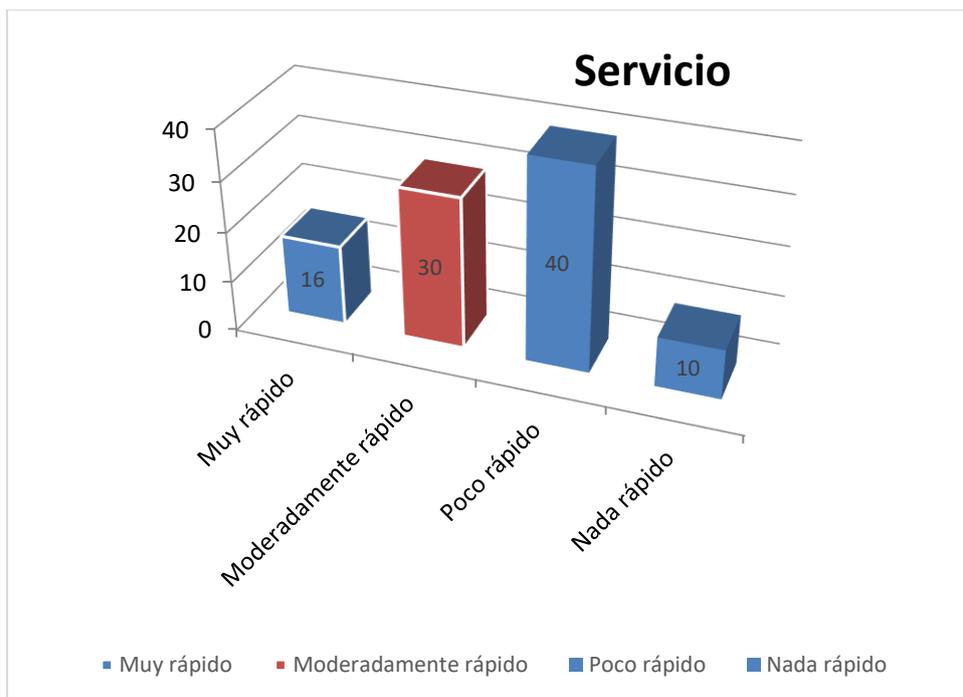
#### 3.1.Resultado de tablas

Tabla 1:

¿Qué tan rápido considera el servicio de Claro?

	NI	%
MUY RÁPIDO	16	17%
MODERADAMENTE RÁPIDO	30	31%
POCO RÁPIDO	40	42%
NADA RÁPIDO	10	10%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia



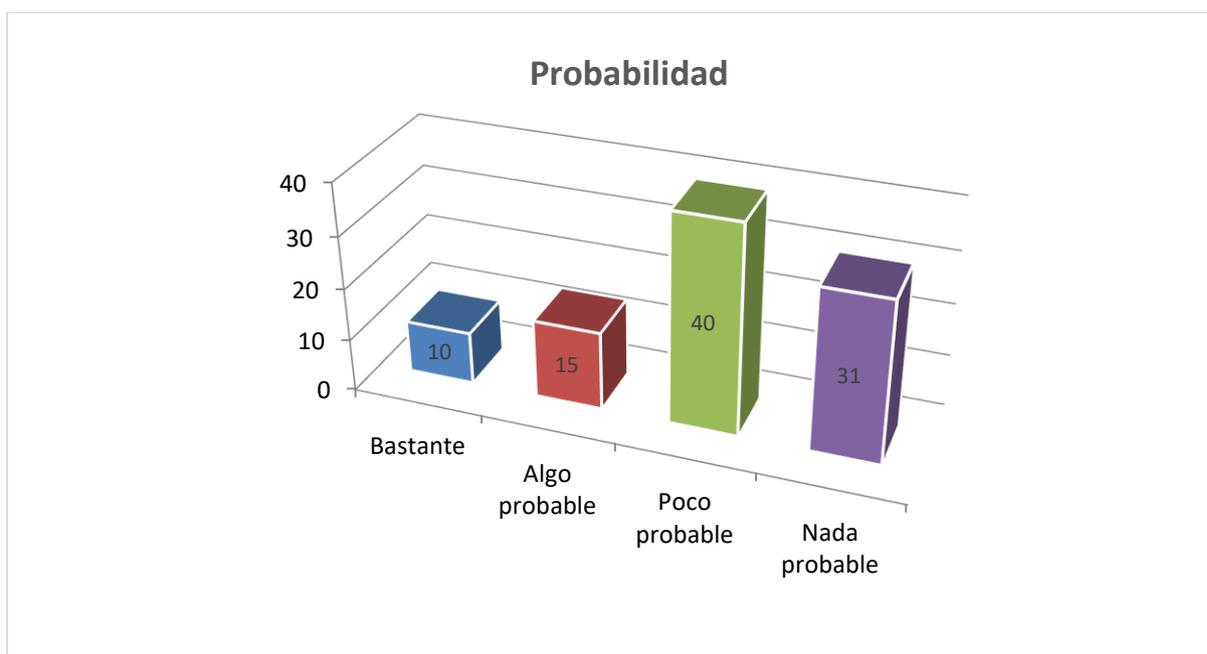
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 16 respondieron que el servicio era muy rápido, 30 moderadamente rápido, 10 poco rápido, 16 nada rápido.

**Tabla 2**

**¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas a usar el servicio de Claro?**

	ni	%
Bastante	10	10%
Algo probable	15	16%
Poco probable	40	42%
Nada probable	31	32%
Total	96	100%

FUENTE: Elaboración propia



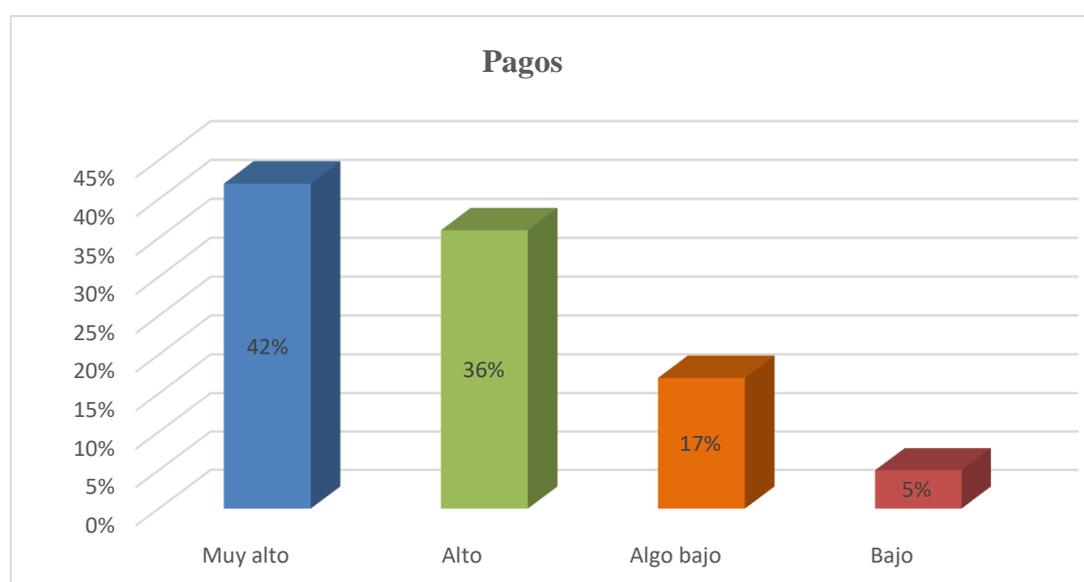
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 10 respondieron que tenían la probabilidad de volver a usar el servicio ,15 algo probable ,40 poco probable,31 nada probable.

**Tabla 3**

**¿Crees que el servicio que pagas a Claro es accesible?**

	<b>Ni</b>	<b>%</b>
Muy alto	40	42%
Alto	35	36%
Algo bajo	16	17%
Bajo	5	5%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia



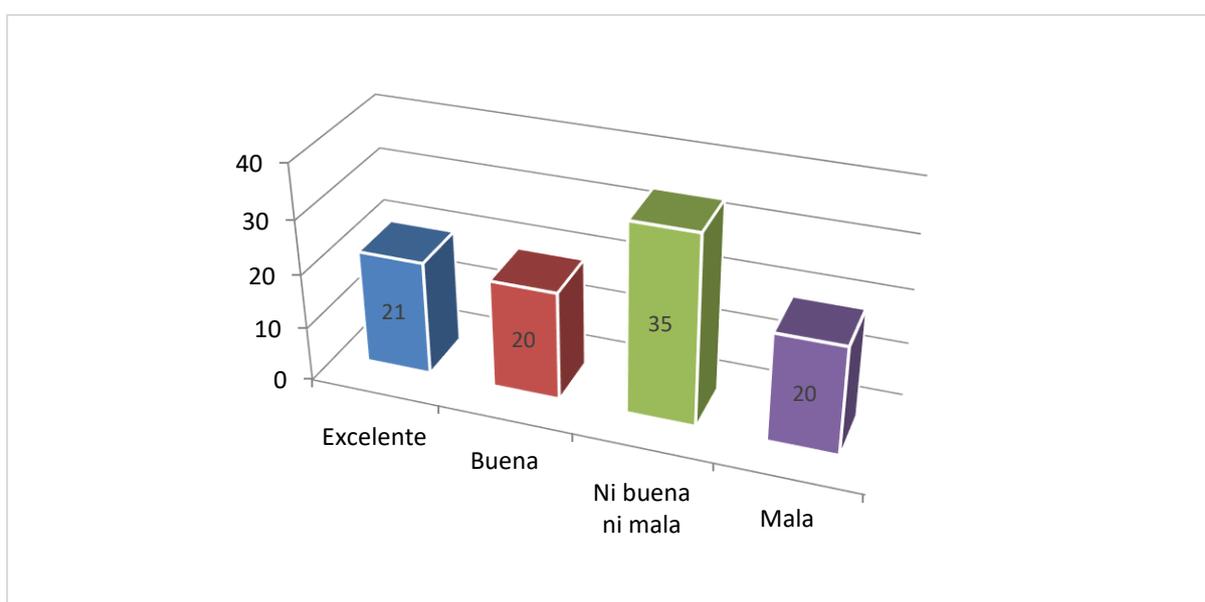
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 40 respondieron que el precio que pagaban era accesible ,35 alto ,16 algo bajo, bajo 5.

**Tabla 4**

**¿Cómo calificarías la calidad del servicio de claro?**

	ni	%
Excelente	21	22%
Buena	20	21%
Ni buena ni mala	35	36%
Mala	20	21%
total	96	100%

FUENTE. Elaboración propia



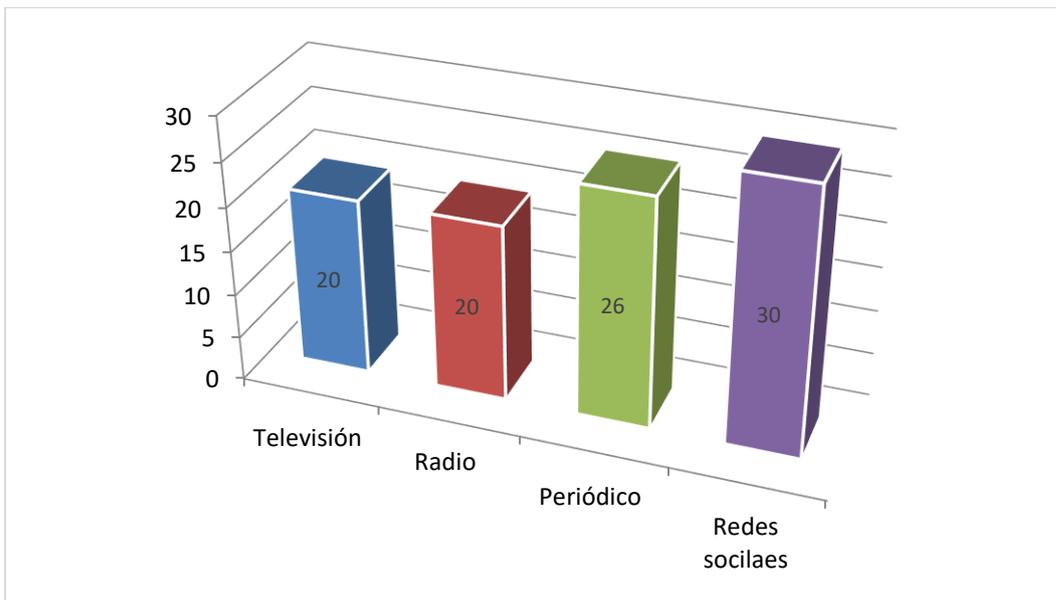
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 21 respondieron que la calidad de servicio era excelente, 20 buena, 35 ni buena ni mala ,20 mala.

**Tabla 5**

**¿A través de que medio supiste del servicio de Claro?**

	Ni	%
Televisión	20	21%
Radio	20	21%
Periódico	26	27%
Redes sociales	30	31%
Total	96	100%

FUENTE: Elaboración propia



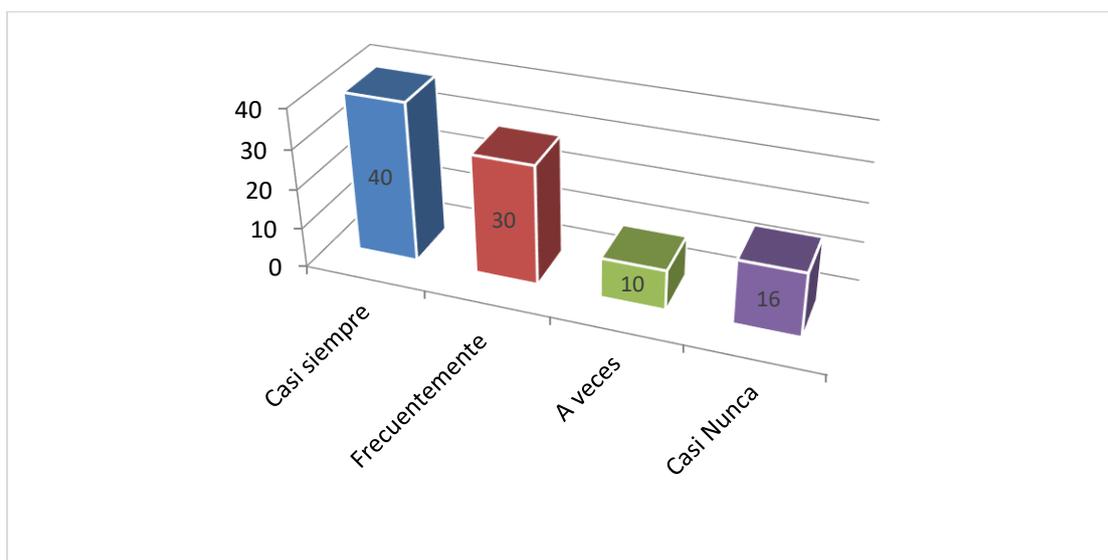
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 20 respondieron que se enteraron por televisión, 20 por radio, 26 por periódico ,30 por redes sociales.

**Tabla 6**

**¿Con qué frecuencia experimentas problemas con el servicio Claro?**

	Ni	%
Casi siempre	40	42%
Frecuentemente	30	31%
A veces	10	10%
Casi Nunca	16	17%
Total	96	100%

FUENTE: Elaboración propia



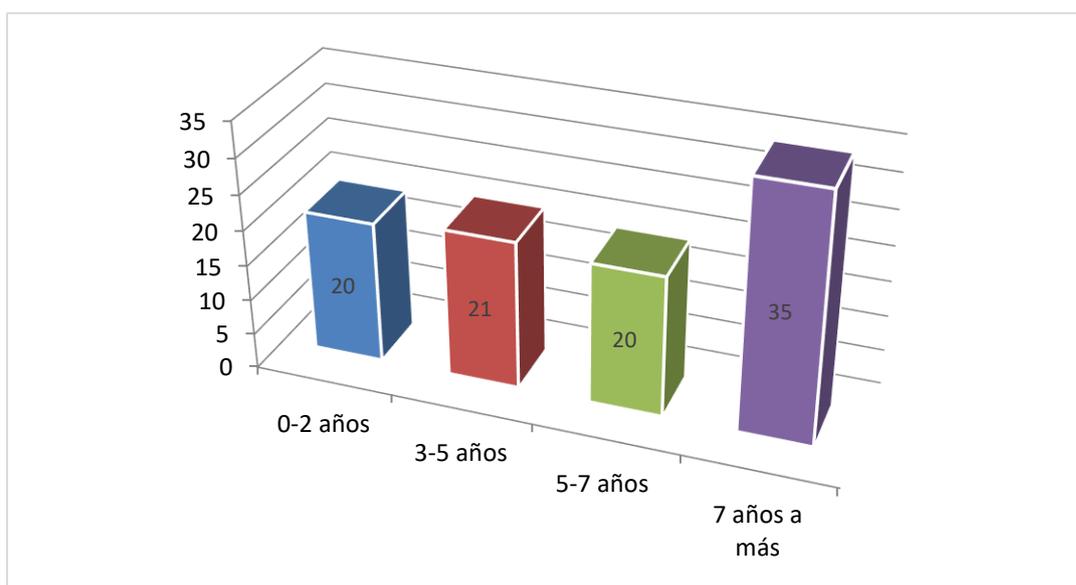
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 40 respondieron que casi siempre tienen el problema con el servicio, 30 frecuentemente, 10 a veces, 16 casi nunca.

**Tabla 7**

**¿Cuántos años tiene utilizando el servicio?**

	ni	%
0-2 años	20	21%
3-5 años	21	22%
5-7 años	20	21%
7 años a más	35	36%
Total	96	100%

FUENTE: Elaboración propia



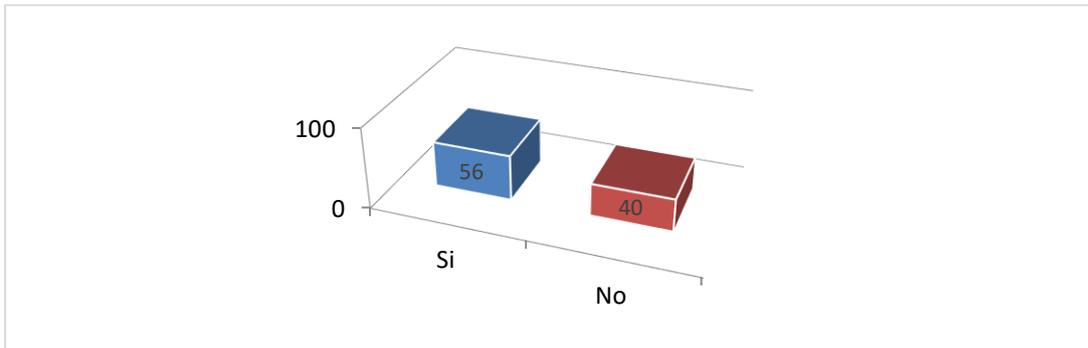
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 20 respondieron que tenían de 0 a 2 años utilizando el servicio, 21 de 3-5 años, 20 de 5-7 años, 35 de 7 años a más.

**Tabla 8**

**¿Usted recomendaría el servicio de Claro a su familia y /o amigos?**

	Ni	%
Si	56	58%
No	40	42%
total	96	100%

FUENTE: Elaboración propia



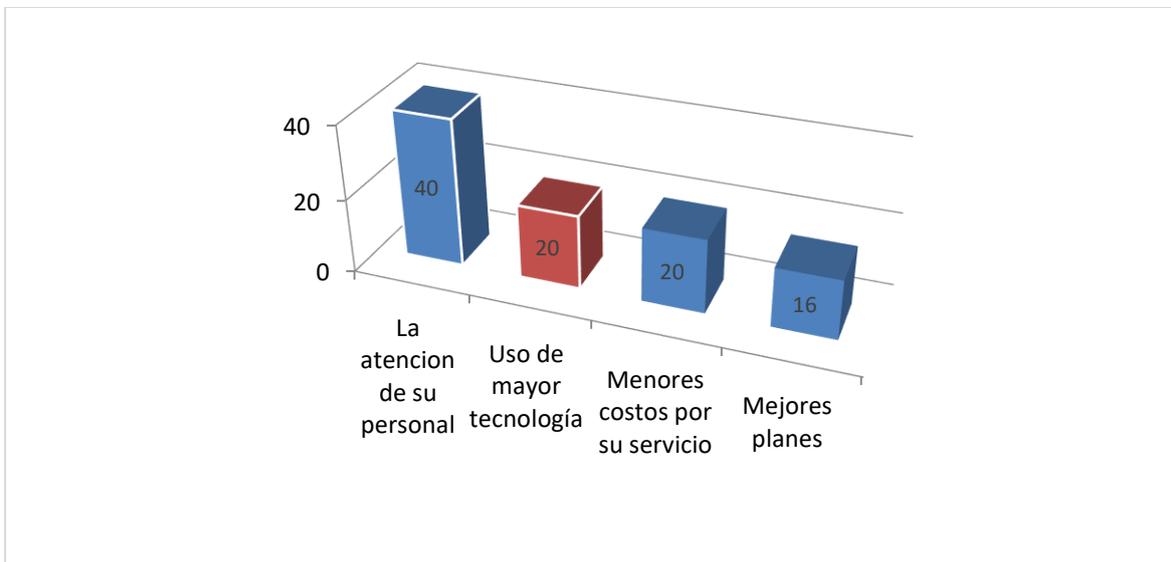
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 56 respondieron que, si recomendaría el servicio, 40 respondieron que no recomendarían el servicio.

**Tabla 9**

**¿Qué recomendaciones le darías le daría a Claro para que mejore el servicio?**

	ni	%
La atención de su personal	40	42%
Uso de mayor tecnología	20	21%
Menores costos por su servicio	20	21%
Mejores planes	16	17%
total	96	100%

FUENTE: Elaboración propia



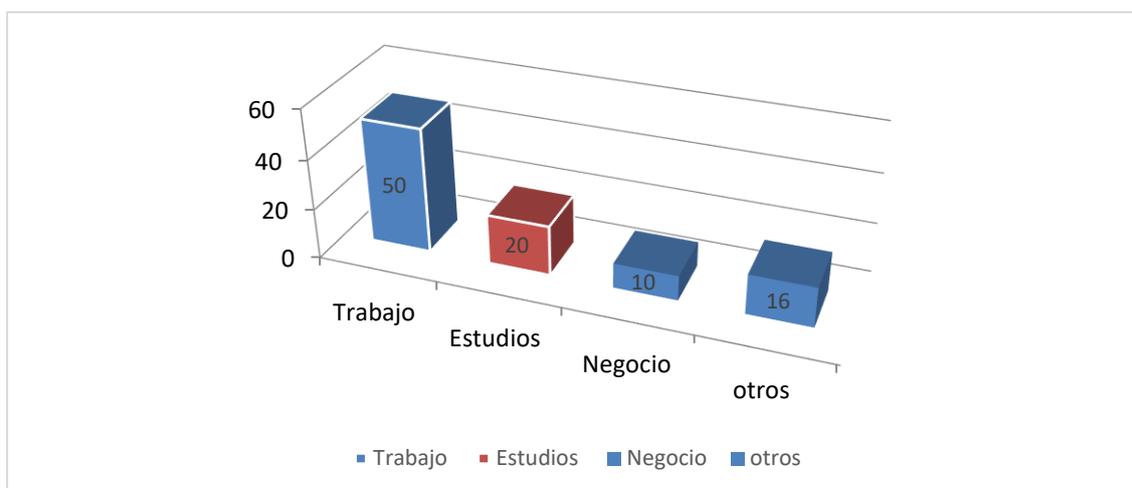
**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 40 respondieron que recomendarían la atención al personal, 20 mayor tecnología ,20 menores costos ,16 mejores planes.

**Tabla 10**

**¿Con qué fin usas el servicio de Claro?**

	ni	%
Trabajo	50	52%
Estudios	20	21%
Negocio	10	10%
otros	16	17%
Total	96	100%

FUENTE: Elaboración propia



**Interpretación:** De las 96 personas encuestadas, 50 respondieron utilizan el servicio de Claro por trabajo ,20 por estudios ,10 por negocio ,16 por otros motivos.

# CAPÍTULO IV

#### **IV. DISCUSIÓN**

Según la investigación realizada, se obtuvieron los siguientes resultados en base a los objetivos previstos y teorías desarrolladas, teniendo en cuenta la variable calidad de servicio, se realizó una encuesta para ver de qué manera lo ofrece la empresa de telefonía Claro, basándose en la muestra encontrada y de acuerdo a ello poder ver el nivel de satisfacción de los usuarios, por consiguiente, poder elaborar estrategias de marketing que ayudaran a mantener una mejor satisfacción con sus clientes.

Fernández (2016), en su investigación manifiesta que su principal objetivo es mejorar a sus clientes internos, es decir que estos se sientan se satisfechos, brindándoles una mejor capacitación, para que así se identifiquen con la empresa, brindando así una mejor atención a los clientes, es por ello que Kotler & Keller (2012) manifestó que los servicios se darán de diferente manera en una empresa de acuerdo a la función que desempeñe cada una de ellas.

# **CAPÍTULO V**

## V. CONCLUSIONES

- Los términos propuestos en el presente proyecto van ayudar a Claro a identificar que característica del servicio no está funcionando de manera correcta y que estrategias de marketing deben aplicar para que lleguen mejor a los clientes.
- Según las encuestas realizadas, la calidad de servicio que ofrece Claro, es regular debido a que presente problemas en algunos momentos, por ejemplo, de su rapidez.
- Las estrategias que debe aplicar Claro para mejorar la calidad de servicio es tener su base de datos, que sus colaboradores tengan todas las habilidades necesarias para poder cumplir todos sus objetivos y llegar de una manera adecuada al consumidor.
- Los usuarios del servicio de Claro se dedican a diferentes actividades y es por ello que requieren este servicio, encontrando muchas veces problemas por diferentes factores como la rapidez, alto costo por el servicio, entre otros.

# CAPÍTULO VI

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Claro debe estar siempre en contacto con sus usuarios para conocer sus diferentes problemáticas que pueda tener al utilizar este servicio y así darle las soluciones inmediatas para que este usuario se sienta satisfecho con la empresa.
- La empresa telefónica Claro, debe incluir en su servicio las diferentes modalidades de pago para que así puedan llegar a más clientes potenciales, el cual le traerá como resultado la satisfacción de sus clientes actuales y el aumento de su rentabilidad económica y posicionamiento en el mercado.
- Los futuros egresados de Marketing y Dirección de Empresas de las diferentes filiales de la Universidad César Vallejo, deben tomar como referencia este proyecto para futuras investigaciones.
- Las empresas telefónicas ubicadas en la ciudad de Chiclayo, deben contar con un área de marketing, el cual se encargue de elaborar estrategias de marketing, las cuales le permitirán mejorar su calidad de servicio de telefonía hacia sus clientes y así sus clientes se sientan satisfechos e identificados con la empresa.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aquino, J., Castillo,S. y Merlos,H.(2011).*Benchmarking del servicio al cliente que brindan las empresas de telefonía celular en el Salvador*,(tesina de pregrado).Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán: El Salvador. Recuperado de <https://docplayer.es/10621280-Facultad-de-economia-empresa-y-negocios.html>
- Cortés,M. & Iglesias,M.(2004).Generalidades sobre metodología de la investigación. Recuperado de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Fernandez,D.(2016).*Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*, (tesis de pregrado).Universidad de Lambayeque, Chiclayo: Perú. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/85/David%20Jonathan%20Fern%20Maldonado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Kotler,P, Armstrong,G. ,Cámara,D. y Cruz,I.(2009).*Marketing*.(10 ed.).Madrid:Pearson Editorial.
- Kotler, P., & Keller,K.(2012).Dirección de Marketing.(Décimo cuarta edición) México :Pearson Editorial .
- Mellado,A.(2010).*Análisis sobre la necesidad de regular la calidad de servicio de telefonía móvil en el Perú*,(tesis de postgrado).Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima: Perú. Recuperado de <https://docplayer.es/7849391-Pontificia-universidad-catolica-del-peru.html>
- Munuera,JL.,& Rodriguez,AI (2012). *Estrategias de Marketing: Un Enfoque basado en el Proceso de Dirección* (2ª Ed.). Madrid (España): Esic Editorial.
- Redacción Multimedia (09 de noviembre de 2017) Empresas operadoras responden a Osiptel por suspensión de planes "ilimitados". Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/empresas-operadoras-responden-osiptel-por-suspension-de-planes-ilimitados-785310/>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed.). México: Pearson Educación.
- Zeithaml,V. ,Bitner,M. y Gremler,D.(2009).*Marketing de Servicios*.(5ta. ed.).México:MograwHill.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de telefonía Claro, La Victoria –Chiclayo”

**Autores:** Paola Carhuatanta Cueva – Reyder Orlando Ramírez Núñez.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO
¿Cómo mejorar la calidad de servicio de la empresa de telefonía Claro en el distrito La Victoria Chiclayo aplicando el marketing estratégico?	<b>GENERAL:</b> Determinar el marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa de telefonía Claro en el distrito La Victoria –Chiclayo. <b>ESPECIFICOS:</b> Definir los términos de marketing, marketing estratégico, tipos de estrategias, servicio y tipos de servicio. Identificar la calidad de servicio que ofrece la empresa Claro a los usuarios del distrito La Victoria Chiclayo. Sugerir estrategias de marketing para que la empresa de telefonía Claro mejore su calidad de servicio.	<b>H1:</b> Si se aplica estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de telefonía Claro en el distrito La Victoria.	<b>VD: Variable Dependiente:</b> Marketing estratégico <b>VI: Variable independiente:</b> Calidad de servicio.	DESCRIPTIVO	127	CUESTIONARIO	Método deductivo-descriptivo
				DISEÑO	<b>MUESTRA</b> 96	<b>INSTRUMENTO</b> Encuesta	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**CUESTIONARIO**

Esta encuesta está dirigida a los usuarios del servicio de Claro del distrito de la Victoria –Chiclayo, con el fin elaborar un trabajo de investigación. Por ello, se ha elaborado una lista de preguntas en el cual se le solicita su respuesta sobre la calidad de servicio que recibe de la empresa de telefonía Claro, según su experiencia que haya tenido. Sírvase marcar la respuesta que usted crea conveniente con una (X). Se agradece su colaboración y aporte brindado.

1. ¿Qué tan rápido considera el servicio de Claro?
  - a) Muy rápido
  - b) Modernamente rápido
  - c) Poco rápido
  - d) Nada rápido
  
2. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas a usar el servicio de Claro?
  - a) Bastante probable
  - b) Algo probable
  - c) Poco probable
  - d) Nada probable
  
3. ¿Crees que el precio que pagas por el servicio de Claro es accesible?
  - a) Muy alto
  - b) Alto
  - c) Algo bajo
  - d) Bajo
  
4. ¿Cómo calificarías la calidad del servicio de Claro?
  - a) Excelente
  - b) Buena

c) Ni buena ni mala

d) Mala

5 ¿A través de qué medio supiste del servicio de Claro?

a) Televisión

b) Radio

c) Periódico

d) Redes sociales

6. ¿Con qué frecuencia experimentas problemas con el servicio de Claro?

a) Casi siempre

b) Frecuentemente

c) A veces

d) Casi nunca

7. ¿Cuántos años tiene utilizando servicio de Claro?

a) 0-2 años

b) 3-5 años

c) 5- 7 años

d) 7 años a más

8. ¿Usted recomendaría el servicio de Claro a su familia y/o amigos?

a) Si

B No

9. ¿Qué recomendaciones le daría Claro para que mejore su servicio?

a) La atención de su personal

b) Uso de mayor tecnología

c) Menores costos por su servicio

d) Mejores planes

10. ¿Con qué fin usas el servicio de Claro?

a) Trabajo

b) Estudios

c) Negocio

d) Otros



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, MBA. Francisco Eduardo Cúneo Fernández, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas he filtrado el trabajo de investigación titulada: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TELEFONÍA CLARO, LA VICTORIA – CHICLAYO**”, de los estudiantes CARHUATANTA CUEVA PAOLA y RAMÍREZ NUÑEZ REYDER ORLANDO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chiclayo, 28 de mayo de 2019



  
MBA. Francisco E. Cúneo Fernández  
43790999

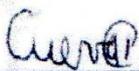


**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Yo Paola Carhuatanta Cueva identificado con DNI N° 76441538 y Reyder Orlando Ramírez Núñez, identificado con DNI N° 44326143, egresados de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de telefonía Claro ,La Victoria-Chiclayo "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
\_\_\_\_\_  
Paola Carhuatanta Cueva  
DNI:76441538

  
\_\_\_\_\_  
Reyder Orlando Ramírez Núñez  
DNI:44326173

FECHA: 29 de marzo, del 2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Carhuatanta Cueva Paola

INFORME TÍTULADO:

"Marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio  
en la empresa de telefonía Claro, La Victoria - Chiclayo"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas.

SUSTENTADO EN FECHA: 14 de Febrero del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobada por Unanimidad



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ramírez Nuñez Reyder Orlando.

INFORME TITULADO:

Marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio

en la empresa Clara, La Victoria - Chiclayo

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 14 de Febrero del 2019

NOTA O MENCIÓN: A probado por Unanimidad



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN