



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING MIX EN LA COMPAÑÍA DE TELEFONÍA MÓVIL CLARO –
CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE CORREO – CUSCO - 2017

Tesis presentada por:

Br. Sherley Carolina Alegría Silva para optar el
Título Profesional de Licenciada en
Administración

Asesor: Lic. Eddy Vizcarra Mejía

CUSCO – PERÚ

2017



Título : MARKETING MIX EN LA COMPAÑÍA DE TELEFONÍA MÓVIL CLARO –CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE CORREO – CUSCO – 2017.

Autor : - Sherley Carolina Alegría Silva

Fecha : 2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Centro de Atención al Cliente -Correo, tuvo como objetivo describir cómo es la percepción del Marketing Mix de la mencionada empresa. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo; la población de estudio estuvo conformada por 370 clientes, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado específicamente para este trabajo. Con los resultados de la investigación se determinó que el Marketing Mix en la Compañía de Telefonía Móvil Claro - Centro de Atención al Cliente– Correo, periodo 2017, es adecuado, como se muestra en los resultados con un promedio de 3.43% según la escala de medición determinada, lo cual evidencia que el Marketing Mix en dicho Centro de Atención se desarrolla de manera correcta aunque existen algunos aspectos que deben ser mejorados a la hora de desarrollar las estrategias del Marketing Mix. Los resultados generales de las dimensiones son: Producto de nivel adecuado con un promedio de 3.64%; el Precio de nivel, ni adecuado ni inadecuado según el promedio de 3.34%; la Plaza de nivel, adecuado con un promedio de 3.56%; y finalmente la Promoción de nivel, ni adecuado ni inadecuado según el promedio 3.20% según la escala de medición establecida.

PALABRA CLAVE: Marketing Mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción



ABSTRACT

The present research work was developed in Customer Service Center - Mail, aimed to describe how is the perception of the Marketing Mix of the aforementioned company. The type of research is basic, of quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope; The study population consisted of 370 clients, of which information was collected through a questionnaire specifically designed for this work. With the results of the investigation it was determined that the Marketing Mix in the Mobile Telephony Company Claro - Customer Service Center - Correo, period 2017, is neither adequate, as shown in the results with an average of 3.43% according The measurement scale determined, which shows that the Marketing Mix in the Care Center is developed in an inadequate manner and that there are some aspects that should be improved when developing Marketing Mix strategies. The overall results of the dimensions are: Product of adequate level with an average of 3.64%, Price of level neither adequate nor inadequate according to the average of 3.34%, the Square of adequate level with an average of 3.56% and finally the Promotion of Level nor adequate nor inadequate according to the average 3.20% according to the established measurement scale.

KEYWORD: Marketing Mix, Product, Price, Square, Promotion