



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE PRECIOS CONFUSOS Y PODER DE MERCADO QUE
CONTRIBUYAN A LA GESTIÓN DE RETENCION DE LOS CLIENTES DE
LA CIUDAD DEL CUSCO POR PARTE DE LAS OPERADORAS MOVILES
MOVISTAR, CLARO, AÑO 2017”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**PRESENTADO POR:
Bach. PUMA PIMENTEL HAROL**

PUERTO MALDONADO - PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres que han sido, y será mi mayor motivo para lograr mis objetivos personales y profesionales.

Así también agradezco a mis docentes, que me apoyaron permanentemente en mi formación profesional.

Gracias a todas las personas que durante mi formación profesional estuvieron a mi lado apoyándome esto me permite seguir trazándome en el transcurso de mi vida, tanto personal, como profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos sabiduría, paciencia y fuerzas para realizar con éxito nuestra tesis.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi familia, y amigos, compañeros de trabajo que hicieron posible concretar todas las entrevistas a los clientes de telefonía móvil para mi trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de proponer estrategias de fidelización que contribuyan con la retención de clientes de las empresas de telefonía móvil, y mantener el poder del mercado con la finalidad de mitigar el problema de pérdida de clientes de consumo masivo de líneas de planes y opciones de servicio cuya gestión se basa en sus precios confusos propuestos por las principales empresas operadores de telefonía móvil en la Ciudad de cusco (Movistar, Claro).

para el desarrollo de mi investigación y para el desarrollo de las propuestas, tocándose conceptos básicos de telecomunicaciones, portabilidad numérica, señales, sus planes y la gestión de mantener con una gestión de sus precios confusos que directamente se basa en la variabilidad de planes y servicios de acuerdo a la conveniencia de los clientes los operadores de los servicios móviles actuales en la región inca, generan poder de mercado con estrategias y fidelización, marketing emocional, tipos de estrategias, comportamiento del consumidor, entre otros aspectos relevantes en cuanto a la atención al cliente.

Luego la metodología de la investigación, como es el planteamiento de la misma, la elección del tipo de investigación, se ha elaborado en base a las preguntas formuladas a los clientes de mi investigación, con una descripción del contexto interno y externo de los lugares donde se realizaron las entrevistas. Así mismo, se describió con la muestra obtenida, la recolección de datos, de acuerdo a mi guía de preguntas, segmentos y categorías definidas para las entrevistas; y finalmente, el procesamiento de la información obtenida de las entrevistas realizadas en relación a la atención y servicio y el manejo de precios por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil de Claro y Movistar en la Ciudad del cusco.

Palabras claves: Poder de Mercado, Estrategias de Precios Confusos, Retencion Fidelización de Clientes

ABSTRACT

The present research work has the purpose of proposing loyalty strategies that contribute with the retention of clients of the mobile telephone companies, and maintain the power of the market with the purpose of mitigating the problem of loss of customers of massive consumption of lines of plans and service options whose management is based on their confusing prices proposed by the main mobile telephone operators in the city of Cusco (Movistar, Claro).

for the development of my research and for the development of the proposals, touching basic concepts of telecommunications, number portability, signals, their plans and the management of maintaining a confusing price management that is directly based on the variability of plans and services According to the convenience of the clients, the operators of the current mobile services in the Inca region generate market power with strategies and loyalty, emotional marketing, types of strategies, consumer behavior, among other relevant aspects in terms of attention to the client.

Then the methodology of the investigation, as it is the approach of the same, the election of the type of investigation, has been elaborated in base to the questions formulated to the clients of my investigation, with a description of the internal and external context of the places where the interviews were conducted. Likewise, it was described with the sample obtained, the data collection, according to my guide of questions, segments and categories defined for the interviews; and finally, the processing of the information obtained from the interviews carried out in relation to the service and the price management by the mobile telephone operating companies of Claro and Movistar in the City of Cusco.

Key Words: Market Power, Confusing Price Strategies, Customer Loyalty Retention

INTRODUCCIÓN

El uso de los servicios de telefonía móvil se ha vuelto indispensable no solo en el Perú sino en el mundo entero. Fue en 1990, cuando a nuestro país llegaron los primeros equipos móviles con precios muy elevados, alrededor de \$ 1590.00 dólares americanos, siendo adquiridos solo por una minoría. En ese entonces, el único operador móvil era Tele 2000, que contaba con tecnología limitada, pero avanzada para esa época.

Hoy se presenta mayor uso y consumo masivo de los teléfonos móviles, de tal forma que cualquier ciudadano peruano posee un teléfono móvil, sin importar la condición social o económica. Así mismo, se registra un promedio de 88% de hogares peruanos que cuentan con un equipo celular (INEI, 2017). Adicionalmente, con la implementación de nuevas tecnologías (4G, LTE) se permitió una mejor comunicación a través de datos móviles, es decir, se evolucionó de la comunicación clásica (llamada o mensaje de texto) a la interacción en las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otras.

La telefonía móvil en el mercado peruano data desde antes del proceso de reformas al mercado de telecomunicaciones de 1994, no obstante, a pesar de su constante ritmo de crecimiento, recién en el año 2002, las líneas móviles empiezan a superar en cantidad a las líneas fijas, y hacia inicios del 2007 los usuarios móviles llegan incluso a quintuplicar a los usuarios de los servicios de comunicaciones fijas, convirtiéndose claramente en el motor del desarrollo de las telecomunicaciones en el Perú.

Si bien los actuales indicadores de penetración indican que en el Perú existen 103.4 líneas por cada 100 habitantes y la cobertura ha llegado al 99.9% de los distritos, los niveles de competencia y concentración del mercado muestran un escaso dinamismo, razón por la cual en los últimos años se han venido adoptando medidas regulatorias de promoción de la competencia que coadyuven a una mayor calidad en los servicios brindados y el fortalecimiento de la facultad de decisión de los usuarios.

El impacto de estas políticas, orientadas a dinamizar el mercado, puede ser menor al esperado en contextos en los que los consumidores toman decisiones en base a una racionalidad limitada, y las empresas conociendo esta situación plantean estrategias que

buscan limitar o hacer más costosa la capacidad de los consumidores de realizar elecciones óptimas.

Es así que, a diferencia de lo que sostiene la teoría tradicional del consumidor -en la cual se asume que, dado un menú de tarifas, el individuo adopta su decisión en base a un criterio de minimización de sus costos-, en la práctica los individuos actúan en base a una racionalidad limitada por la carencia de información disponible, la brevedad del tiempo para tomar una decisión y la limitación cognoscitiva de la mente individual. Tal como lo señala William son (1981), los agentes son limitadamente racionales, por lo tanto, experimentan restricciones en la formulación y resolución de problemas complejos y en el procesamiento (recepción, almacenamiento y transmisión) de información.

Es por ello, que actualmente el sector telecomunicaciones en el Perú representa el 8.6% del Producto Bruto Interno (PBI) (Instituto Nacional de Estadística Informática, 2017). En los últimos 3 años, este sector se ha vuelto más competitivo y los operadores móviles luchan día a día por captar más clientes; asimismo en el caso de los primeros operadores móviles como Movistar y Claro no solo buscan captar nuevos clientes, sino también retener a sus clientes actuales, tratando de igualar los planes tarifarios de sus competidores y elevando la calidad de sus servicios.

Los usuarios están siendo beneficiados porque pueden acceder a mayores alternativas, teniendo la opción de poder migrar de un operador a otro conservando su mismo número; esto gracias a la portabilidad numérica y el acceder a las promociones que más beneficio le otorguen. Es cierto también, que los usuarios se están volviendo más exigentes y esperan que los operadores móviles les ofrezcan más promociones de acuerdo a sus necesidades, dado que no dudarán en cambiarse de operador por una mejor oferta en cuanto a equipo o plan tarifario, ya sean clientes prepago o postpago.

2017). El operador móvil más afectado fue Movistar con 86 mil líneas perdidas, seguido de Claro con 53 miles y Entel con 23 miles. Sin embargo, este último ha sido el operador que obtuvo mayor cantidad de líneas ganadas con 88 mil líneas, seguidas por Claro con 45 miles, Movistar con 31 mil y Virgin Mobile Perú que ganó 903 clientes, pero perdió 1107 clientes (OSIPTTEL, 2017).

Así mismo, ante el problema evidente de pérdida de clientes por parte de los operadores móviles, estos se han visto obligados a ofrecer mayores beneficios y promociones a sus clientes como la mejora de planes tarifarios para líneas prepago y postpago, la mejora en precios de equipos celulares, tecnología (cobertura de la red móvil) y calidad en la atención al cliente; como parte de sus estrategias comerciales buscó retener a sus clientes actuales y captar nuevos para reducir su índice de rotación. (OSIPTEL, 2017).

Centrándonos principalmente en la empresa Claro, y en base a la información recopilada, podemos indicar que las estrategias que están ejecutando para afrontar la denominada “guerra” no solo de precios sino de servicios móviles como la creación de aplicaciones móviles propias de música y video (Claro música y Claro video) dándole cierta ventaja frente a otros operadores que solo ofrecen acceso a utilizar aplicaciones y contenidos de terceros (América Móvil, 2017). Tras la adquisición de la banda 700MHz otorgada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones en concesión, 2017 cuya inversión total en fue de U\$ 700 millones en infraestructura, se permitió mejorar la calidad de servicio y atraer más usuarios de la competencia y retener a los clientes actuales.

Luego, se analizó la existencia de la estrategia *foggy tariff option* en base a una comparación de cada uno de los atributos de los planes tarifarios de cada empresa.

Finalmente, los resultados de esta investigación contribuyen con el dinamismo del sector de telecomunicaciones, debida a que el diseño de estrategias no solo serviría para las empresas Movistar Claro, sino también podría aplicarse en otros operadores móviles del sector, en cuanto a que, únicamente no buscamos contribuir en la retención y fidelización de los clientes, sino también buscamos cambiar sus precios confusos para migrar de un operador a otro.

Es decir, que no exista: el precio de línea de celular y su equipo, con tarifas y planes celulares o una mala atención por parte de su operador, sino sean otros los factores asociados al uso de la línea celular como tal, como, por ejemplo, que el círculo de familiares o amigos del cliente que pertenezca a un mismo operador, o porque el operador móvil es contratado por la empresa en la que trabaja, entre otros factores más racionales que emocionales. Todo esto es importante porque fomenta la apertura para

retomar aspectos de esta investigación que puedan ser replicados en otros departamentos del país o sirvan como guía para otros proyectos que aborden temáticas similares.

El trabajo de investigación estará compuesto en cinco capítulos, en el capítulo I, se desarrolla el problema de la investigación, que surge del estudio de la cultura organizacional, permite conocer, en forma científica y sistemática, las opiniones de las personas acerca de su entorno laboral y condiciones de trabajo que le otorga las empresas, **OPERADORAS MOVILES MOVISTAR, CLARO.**

En el capítulo II, está la fundamentación teórica de la investigación donde considero los trabajos que se realizaron previos a nuestra investigación, y el marco teórico donde se define estrategias de precios enmarañados y poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes en mercado del Cusco ciudad.

En el capítulo III, metodología de la investigación, está conformado por la hipótesis, variable Operacionalización de variables, metodología, población y muestra, métodos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el Capítulo IV, se presenta el presupuesto que se utilizara en la elaboración del presente trabajo de investigación.

En el Capítulo V se considera el cronograma de actividades del presente trabajo de investigación.

También será incluida la bibliografía, los anexos respectivos del trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN.....	v

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. Problema General.....	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	21
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN EL PERÚ	24
2.1.1. Sobre la elección de los consumidores.....	25
2.1.2. Sobre las estrategias foggy (Enmarañadas).....	27
2.2. EL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN PERÚ.....	30
2.2.1. Evolución del mercado de telefonía móvil peruano.....	30
2.3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SUS ALCANCES	34
2.3.1. Concepto de estrategias.....	34
2.3.2. Concepto de fidelización.....	34
2.3.3. Concepto de estrategias de fidelización.....	34
2.3.4. Tipos de estrategias de fidelización.....	35
2.3.3.1. Ingreso de nuevos agentes al mercado.....	38
2.4. BASES TEÓRICAS.....	39
2.4.1. Estrategia de precios:.....	39
2.4.1.1. ¿Qué es una Estrategia de Precios?.....	40

2.4.1.2. ¿Cuáles son las Principales Estrategias de Precios?	41
2.4.1.3. Estrategias de Precios de Penetración. –	42
2.4.1.4. Estrategias de Precios de Prestigio. -	43
2.4.1.5. Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia. –	43
2.4.1.6. Estrategias de Precios Para Cartera de Productos. -.....	44
2.4.1.7. Estrategias de Precios por Áreas Geográficas. -	44
2.4.2. Definición de servicio al cliente:	45
2.4.2.1. Que son los servicios:	45
2.4.3. Tipos de estrategias de marketing	47
2.4.4. Fidelización de los clientes.....	48
2.5. HIPÓTESIS.	50
2.5.1. Hipótesis General.	50
2.5.2. Hipótesis específicas.....	50
2.6. VARIABLES.....	50
Definición conceptual de Variable.....	50
2.6.1. Definición operacional de la Variable.	50
2.6.2. Operacionalización de la variable.....	51
2.6.2.1. Variables independiente (X):	51
2.6.2.2. Variable dependiente (Y) Estrategias de precios confusos.....	53
2.6.2.3. Matriz Operacionalización de variable.	54

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. METODO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:.....	56
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	56
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.	56
3.5.1. Población.	56
3.5.2 Muestra.	57
3.5.1. Técnica Operativa.....	58
3.5.2. Instrumentos.	58
3.7. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58

3.8 ANÁLISIS DE DATOS	59
-----------------------------	----

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	60
----------------------------------	----

CAPÍTULO V

ANALISIS DISCUSION DE RESULTADOS	72
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFIA.....	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población, VII de Vivienda de Comunidades Indígenas.....	19
Tabla 2: Evolución del HHI, bajo distintos indicadores, para el Mercado Móvil en la ciudad del Cusco 2001-2014	33
Tabla 3: ¿Cómo califica la atención que le dan en las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro?	60
Tabla 4: ¿La atención que recibe es personalizada por parte de las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro?	61
Tabla 5: ¿Es efectiva la comunicación del personal de atención de las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro al cliente al momento de solicitar información, al realizar consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio?	63
Tabla 6: ¿En qué nivel califica la confianza que le brinda el personal de atención que le dan las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar en el momento que le resuelve un problema de servicio en la ciudad del cusco? .	64
Tabla 7: ¿Cómo considera Ud. ¿La calidad del servicio que recibió de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?.....	65
Tabla 8: ¿Dentro de que rango considera usted el servicio de la persona que le atendió en relación al asesoramiento de sus precios confusos, por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?	66
Tabla 9: ¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para ser atendido, que esto le permita su fidelidad con la empresa operadora del servicio de telefonía móvil?	67
Tabla 10: ¿Cómo califica la forma gestión de retención de los clientes de la Ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su servicio?.....	68
Tabla 11: ¿En qué servicios considera que debe mejorar por parte de las empresas Cusco?operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su buen servicio a clientes de la Ciudad del Cusco.	69
Tabla 12: ¿Recomendaría usted a las empresas operadoras del servicio de telefonía móvil a su familiar, amigos y otros?	70
Tabla 13: ¿En términos generales, está conforme con la gestión de sus precios confusos por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil como es Claro y Movistar en la ciudad del Cusco?	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de Líneas Móviles en Servicio. Adaptado de “Reporte.....	16
Gráfico 2: Evolución de la población del Cusco entre 1972 y 2017.....	18
Gráfico 3: Evolución de la Telefonía Móvil	30
Gráfico 4: Evolución de la Telefonía Móvil	31
Gráfico 5: Teléfonos móviles que accedieron a Internet y tasa de Penetración.....	32
Gráfico 6: Evolución de la Telefonía móvil en el Perú (2005-2015).....	33
Gráfico 7: Cobertura móvil en centro poblados en el Perú	37
Gráfico 8: ¿Cómo califica la atención que le dan en las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro?.....	61
Gráfico 9: ¿La atención que recibe es personalizada por parte de las empresas operadoras de telefonía móviles Movistar y Claro?	62
Gráfico 10: ¿Es efectiva la comunicación del personal de atención de las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro al cliente al momento de solicitar información, al realizar consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio?	63
Gráfico 11: ¿En qué nivel califica la confianza que le brinda el personal de atención que le dan las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar en el momento que le resuelve un problema de servicio en la ciudad del cusco?.....	64
Gráfico 12: ¿Cómo considera Ud. La calidad del servicio que recibió de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?	65
Gráfico 13: ¿Dentro de que rango considera usted el servicio de la persona que le atendió en relación al asesoramiento de sus precios confusos, por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?	66
Gráfico 14: ¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para ser atendido, que esto le permita su fidelidad con la empresa operadora del servicio de telefonía móvil?	67
Gráfico 15: ¿Cómo califica la forma gestión de retención de los clientes de la Ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su servicio?.....	68

- Gráfico 16: ¿En qué servicios considera que debe mejorar por parte de las empresas operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su buen servicio al clientes de la Ciudad del Cusco?.....69
- Gráfico 17: ¿Recomendaría usted a las empresas operadoras del servicio de telefonía móvil a su familiar, amigos y otros?70
- Gráfico 18: ¿En términos generales, está conforme con la gestión de sus precios confusos por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil como es claro y movistar en la ciudad del Cusco?71

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años, la telecomunicación principalmente la telefonía móvil en el Perú ha crecido considerablemente, pasando por el desarrollo del internet a la masificación de los servicios móviles. De acuerdo a la legislación peruana, los servicios de telefonías móviles se clasifican en: servicios portadores, servicios finales, servicios de difusión y servicio de valor añadido el (Ministerio de Transportes y Comunicaciones el año - 2010).

Asimismo, se clasifican en servicios públicos, y privados de interés público. Los servicios finales se pueden clasificar de acuerdo a su modalidad de operación: fijos o móviles, este último será materia de investigación del presente documento. Adicionalmente, los servicios más importantes del mercado de telecomunicaciones son: telefonía fija, telefonía móvil, televisión cable de paga y servicio de internet fijo.

Algunos aspectos que destacan en la estructura de estos planes es que, existen algunos que brindan a los usuarios más servicios que otros por la misma tarifa, e incluso, planes que ya no se comercializan por la relación de precios confusos, pero que aún cuentan con usuarios, a pesar de que poseen características obsoletas.

En cuanto a los planes vigentes a diciembre del 2017, se observa que los abonados de alrededor del 20% de los planes vigentes asociados a una renta mensual, podrían minimizar sus costos si optaran por una combinación de otros planes y paquetes.

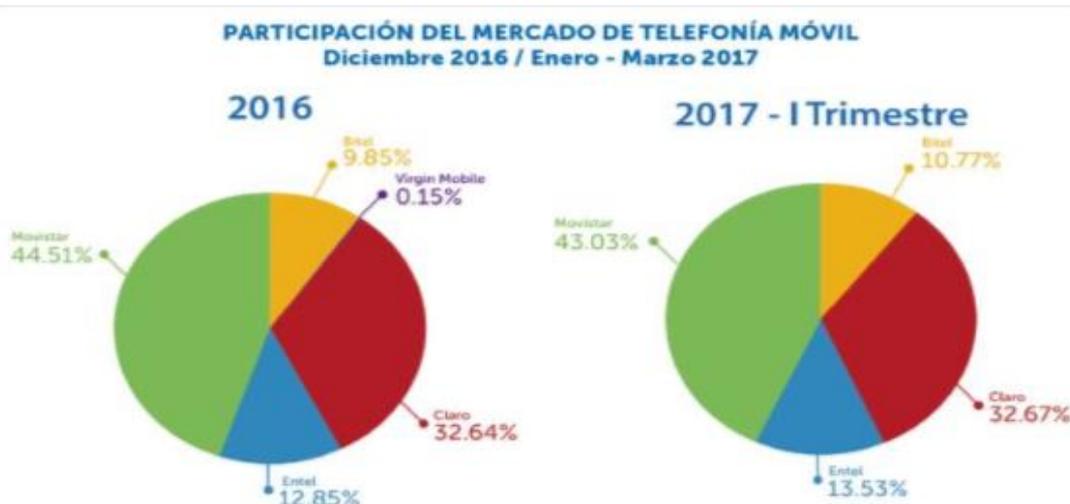
Lo anterior es una muestra de los problemas de información y las distorsiones existentes en relación a las decisiones que adoptan los usuarios del mercado de comunicaciones móviles. Una implicancia importante de esta situación es que los esfuerzos por dinamizar el mercado y/o fidelizar a sus clientes, en este caso, en nuestro país los que manejan la mayor parte del mercado son las empresas móviles CLARO Y MOVISTAR, quienes promocionan la fidelidad mediante promociones y ofertas a los usuarios en la adopción y selección de sus servicios.

Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática - organismo estatal encargado de difundir estadística oficial peruana) indica, el sector telecomunicaciones representa el 8.6% del producto bruto interno (PBI) (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2017). Así mismo, indica que el crecimiento de este sector se debe a lo siguiente:

Los operadores vienen ofreciendo planes más económicos y mejores servicios, también buscan con estas promociones su fidelidad, pero uno de los detalles son sus precios confusos a la variedad de plataforma de servicios por las empresas móviles y por lo tanto los consumidores buscan contar con equipos modernos con mejoras tecnológicas. También contribuyó el aumento de la demanda del servicio de internet (18,5%) y televisión por suscripción (5,0%), los cuales son ofrecidos en paquetes promocionales y con mayor número de canales, así como, el servicio de internet móvil a través de celulares.

Para nadie es un secreto que Claro y Movistar empresas extranjeras de México y España respectivamente se dividen la torta del mercado en nuestro país, son prácticamente un Duopolio, pues según informe realizado al cierre del 2017 por el Ministerio de la Transportes y Comunicaciones, Diario Gestión en marzo de 2016, Claro tiene una participación en el mercado del 32.64% mientras que Movistar tiene un 44.51%.

Gráfico 1: Evolución de Líneas Móviles en Servicio. Adaptado de “Reporte



Estadístico junio 2017”, por OSIPTEL, 2017.

Por otro lado, siguiendo a Miravete (2004), solo mayores niveles de competencia podrían revertir este tipo de prácticas que se dan precisamente porque este mercado muestra elevados niveles de concentración que permite a las empresas tener todo el poder de negociación frente a los usuarios de la Ciudad del Cusco esto refleja de manera sumatoria de las empresas operadoras de línea móvil a nivel nacional.

1.1.1. Referencias Generales de Zona de Estudio.

- a) **Ubicación de la Ciudad del Cusco:** (en quechua sureño: *Qusqu* o *Qosqo*, pronunciado [qɔs.qo]) es una ciudad del sureste del Perú ubicada en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes, en la cuenca del río Huatanay, afluente del Vilcanota. Es la capital del departamento del Cuzco y, además, según está declarado en la constitución peruana, es la «capital histórica» del país.

Figura 1: Plaza de armas



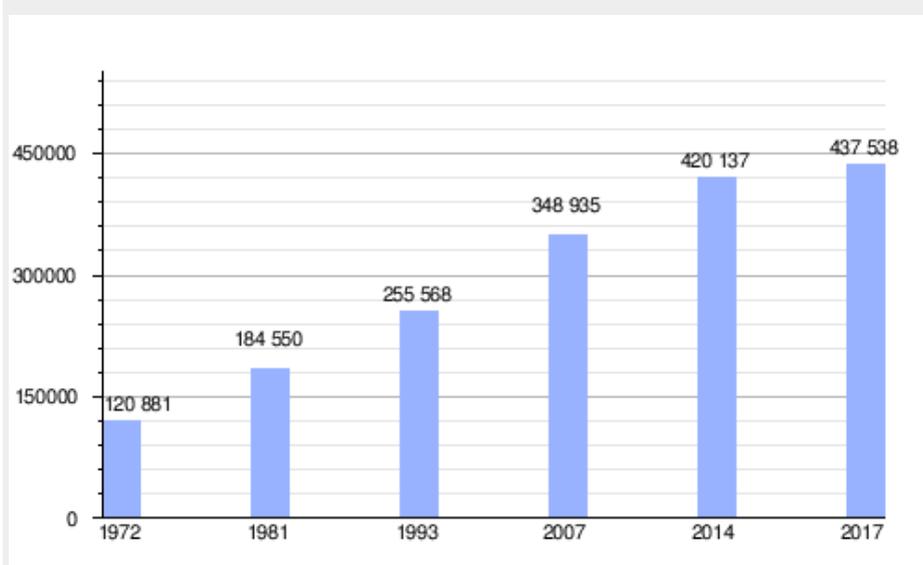
b). Ubicación de la Ciudad del Cusco:

Ubicado en la región sur oriental del Perú, comprende zonas andinas y parte de la selva alta. Limita al norte con Ucayali, al sur con Arequipa y Puno, al este con Madre de Dios y Puno y al oeste con Arequipa, Apurímac, Ayacucho y Junín.

- **Superficie:** 71 986,50 km²
- **Latitud Sur:** 13° 30'45"
- **Longitud oeste:** entre meridianos 73° 59'52" y 73° 57' 45"
- **Densidad demográfica:** 16,7 hab. /km².
- **Población:** Total: 1 205.527 habitantes.³
- **Capital del Departamento:** Cuzco (3.399 msnm)
- **Provincias:** Acomayo, Anta, Calca, Canas, Canchis, Cuzco, Chumbivilcas, Es pinar, La Convención, Paruro, Paucartambo, Quispicanchis y Urubamba.
- **Distritos:** 112.
- **Clima:** Su clima es frío y seco de mayo a diciembre y lluvioso en los meses de enero hasta abril. La temperatura media en la capital es de 12 °C siendo la máxima de 18 °C y la mínima alrededor de 4 °C más o menos. En la selva amazónica es tropical.

c). **Evolución de la Población de la Ciudad del Cusco:**

Gráfico 2: Evolución de la población del Cusco entre 1972 y 2017



Fuentes: INEI - Población 1972 Población 2017

La ciudad de Cuco, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, es la séptima ciudad más poblada de Perú, y albergaba en 2017, una población de 437 538 habitantes.

d). Área Metropolitana de la Ciudad del Cusco:

Según INEI, el Cusco metropolitano tiene 5 municipios metropolitanos²⁴ que en el 2000 contaba con 298 290 habitantes. De acuerdo al censo realizado en el 2007 los distritos metropolitanos del Cuzco tenían una población de 358 052 hab. y según XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas 2017, efectuado por el INEI¹ la población de los distritos metropolitanos se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1: Población, VII de Vivienda de Comunidades Indígenas

Municipios metropolitanos	Extensión km ²	Altitud msnm	Densidad (hab/km ²)	Viviendas (2017)	Población (2017) ¹
Cusco	116,22 km ²	3399 msnm	986,32	29 851	114 630
San Jerónimo	103,34 km ²	3244 msnm	552,30	13 788	57 075
San Sebastián	89,44 km ²	3244 msnm	1258,23	34 448	112 536
Santiago	69,72 km ²	3400 msnm	1359,09	24 673	94 756
Wanchaq	6,38 km ²	3366 msnm	9175.71	18 357	58 541
Total	385,1 km²	-	1136,17	121 117	437 538

**Fuente: XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas 2017*

Siendo estas las razones que se me han permitido emprender el presente trabajo de investigación, con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de la cultura organizacional de la empresa en referencia, y que resulte de objeto de estudio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Problema General.

¿Cómo son las estrategias de precios confusos y el poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro, año 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo son las estrategias de la estructura de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro?

¿Cómo orientan sus estrategias que deben enfrentar los usuarios para migrar de empresa operadora, dentro de la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro?

¿Cómo son las estrategias de los contratos con plazos de permanencia mínimos forzosos, dentro del mercado en la retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Objetivo General.

Analizar la estrategia de precios confusos y el poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro, año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar la estrategia de la estructura de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro.
- Analizar que deben enfrentar los usuarios para migrar de empresa operadora, dentro de la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro.
- Analizar las estrategias de los contratos con plazos de permanencia mínimos forzosos, dentro del mercado en la retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

Esta investigación presenta criterios de justificación práctica, porque propone una solución al problema de rotación de clientes de las empresas Claro y Movistar, a través del diseño de estrategias de fidelización que contribuirán con la gestión de retención de clientes; justificación económica, por la mejora de rentabilidad de las empresas Claro y Movistar, y con ello, mejora salarial de sus trabajadores e incremento de ingresos de sus proveedores; y justificación social, por el aporte tecnológico en la educación a través del uso de internet gratuito debido a la obligación que tiene la empresa de invertir en tecnología y brindar mayor cobertura en el país.

La investigación es relevante, porque con el éxito que se obtenga con la implementación de las estrategias propuestas se lograría mejoras en los resultados financieros de las empresas Claro y Movistar, y, por lo tanto, mayor reparto de utilidades a sus trabajadores y mayores ingresos para sus proveedores que trabajan conjuntamente con ellos para implementar más antenas de telecomunicaciones en todo el país; por ende, se logrará mayor inversión en el país. Los operadores móviles suscriben contrato de concesión por un periodo de tiempo entre 10 a 20 años aproximadamente con el Estado, a través de la agencia de promoción de la inversión privada (Pro-Inversión) para el uso del espectro radioeléctrico de la banda ancha que haya ganado mediante licitación pública privada (donde el operador ganador es el que mayor dinero ofrece invertir), con la finalidad de expandir sus redes de telecomunicaciones en lugares donde aún no se cuenta con cobertura celular o internet.

Frente al objetivo de las autoridades, el OSIPTEL, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y otros órganos de decisión de promover mayores niveles de dinamismo en el mercado de telefonía móvil, indican que resulta relevante evaluar la eficacia de medidas de política tendientes, como la portabilidad numérica, el desbloqueo de terminales, entre otros; en un contexto en el cual prácticas como las analizadas dificultan la capacidad de los usuarios para comparar entre ofertas.

En efecto, un análisis de este tipo que evidencie los problemas en la elección de los consumidores, permitirá, en base a resultados, determinar las posibles implicancias

de las políticas que se desarrollen, para que los esfuerzos por buscar mayor dinamismo logren los resultados esperados.

Los indicadores de expansión y desarrollo del mercado de comunicaciones móviles muestran que se han alcanzado niveles importantes de expansión; no obstante, esta mayor cobertura y penetración no ha ido acompañada por una estructura cada vez más competitiva, si no que por el contrario, los indicadores de concentración y participaciones de mercado, muestran que estamos ante un mercado con una estructura casi duopólica, en la que a pesar de existir 4 empresas operadoras, solo dos son las responsables del 95% del mercado.

Asimismo, a un mediano plazo también debe tomarse en cuenta la licitación de las nuevas bandas de espectro para servicios móviles avanzados que podrían traer nuevos agentes al mercado, y el ingreso de los Operadores Móviles Virtuales (en adelante, OMV) que está siendo incentivado a través de la Ley N° 30083 -el cual ejerce un papel activo e interventor en el ingreso de los OMV al mercado-, así como procesos regulatorios como la modificación en las condiciones de uso y reglamento de tarifas que viene planteando el OSIPTEL.

Debido al nuevo entorno marcado por la entrada de nuevos actores y por la implementación de nuevas políticas promotoras de la competencia, resulta pertinente desarrollar una investigación sobre la evolución del problema planteado, más cuando ciertas variables del contexto actual se ven alteradas por los acontecimientos por ejemplo, cuando la entrada de nuevos competidores transforme la virtual estructura de duopolio que existe en el Perú.

Según las investigaciones realizadas en el mercado de telefonía móvil como el caso de Movistar empresa española y Claro empresa mexicana, tiene una mayor competencia puede inducir a que las empresas abandonan en la estrategia de establecer precios confusos. Si esto se cumple para el mercado peruano, entonces deberíamos esperar que la mayor competencia implique el abandono de estas estrategias. Por el contrario, de no cumplirse los resultados de Miravete en el mercado peruano, el estado debería intervenir (como sustituto) para corregir el problema de los precios enmarañados.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

- **Limitaciones teóricas.** - No se encuentran estudios con información actualizada específicamente, sobre empresas de telefonía móvil, para conocer las políticas de promoción de la competencia, o si por el contrario se debe recurrir a regulación directa para atenuar la estrategia de las empresas de introducir promociones y fidelidad en la oferta comercial en la ciudad del Cusco.
- **Limitaciones Metodológicas.** - Debido a que no existe una metodología aplicada a nuestro medio para definir la información la relevancia de esta investigación se encuentra en analizar si el problema de precios enmarañados se solucionará con el incremento de competencia, derivado del ingreso de nuevos competidores y de las políticas de promoción de la competencia, o si por el contrario se debe recurrir a regulación directa para atenuar la estrategia de las empresas de introducir promociones y fidelidad en la oferta comercial. En la Ciudad del Cusco, se deberá adaptar las metodologías referenciales existentes.
- **Limitaciones Prácticas.** - Una de las limitantes mayores, es el acceso a la información bibliográfica actualizada, sobre información de la política de promoción de la competencia, o si por el contrario se debe recurrir a regulación directa para atenuar la estrategia de las empresas de introducir promociones y fidelidad en la oferta comercial. En la Ciudad del Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN EL PERÚ

De acuerdo a la legislación peruana, los servicios de telecomunicaciones se clasifican en: servicios portadores, servicios finales, servicios de difusión y servicio de valor añadido (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2010). Asimismo, clasifica en servicios públicos y privados de interés público. Los servicios finales se pueden clasificar de acuerdo a su modalidad de operación: fijos o móviles, este último será materia de investigación del presente documento. Adicionalmente, los servicios más importantes del mercado de telecomunicaciones son: telefonía fija, telefonía móvil, televisión de paga y servicio de internet fijo.

Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática - organismo estatal encargado de difundir estadística oficial peruana) indica, el sector telecomunicaciones representa el 8.6% del producto bruto interno (PBI) (INEI, 2017). Así mismo, indica que el crecimiento de este sector se debe a lo siguiente:

Los operadores vienen ofreciendo planes más económicos y mejores servicios, y los consumidores buscan contar con equipos modernos con mejoras tecnológicas. También contribuyó el aumento de la demanda del servicio de internet (18,5%) y televisión por suscripción (5,0%), los cuales son ofrecidos en paquetes promocionales y con mayor número de canales, así como, el servicio de internet móvil a través de celulares. El servicio de transmisión de datos y otros no registró variación y la telefonía fija continuó a la baja (INEI, 2017).

Así, algunos estudios han demostrado que los consumidores pueden estar sujetos a diferentes tipos de sesgos. Madrian y Shea (2001) señalan que existe una fuerte influencia en las opciones por defecto cuando hay sesgos en la conducta del consumidor, particularmente en un contexto de racionalidad limitada, que implica fuertes costos de decisión en escenarios donde hay múltiples alternativas que deben ser evaluadas. En dichos escenarios, las opciones que se establecen por defecto para las personas que no han tomado decisión alguna (por ejemplo, sobre su afiliación al plan

de pensiones, el tipo de activo que invierten sus ahorros o el plan tarifario de una determinada empresa) predecirán fuertemente el estatus en el que se encontrarán y en el cual permanecerán por bastante tiempo, a pesar de disponerse de otras opciones más ventajosas.

2.1.1. Sobre la elección de los consumidores.

La teoría tradicional del consumidor estudia el comportamiento del agente económico en el proceso de optimización de su consumo de bienes y servicios. De acuerdo a esta teoría, la decisión del consumidor en cuanto al conjunto de bienes que desea adquirir para su consumo viene determinada por su “perfil de consumo” o sus preferencias, las cuales cumplen las condiciones de transitividad, completitud y no saturación; y por su renta disponible.

De esta manera, ante distintas canastas de consumo, el agente económico determinará su elección de acuerdo a su perfil de consumo, maximizando su bienestar. Así, el agente económico busca minimizar su gasto y consume de acuerdo precios marginales ofrecidos (Nicholson, 1997).

Asimismo, la evidencia empírica y experimental sugiere que no todos los consumidores son capaces de elegir de manera completamente racional, por ejemplo, Clausen, Trüg y Zucchini, (2012) sugieren que el consumidor solo observa el efecto del descuento, y no los sobrecostos de cada opción, por tanto, presentar descuentos visibles puede atraer a muchos consumidores, aunque al final el precio establecido de la competencia sea menor. Del mismo modo, Muck (2012) indica que la limitada racionalidad de los consumidores puede ser la explicación a que, en muchos países de Europa, la diferenciación On-net/Off-net ha sido introducida por pequeños operadores en vez de grandes.

Por otro lado, ante esta nueva concepción de la racionalidad, surgieron otros autores que señalaban que existía evidencia clara de que las elecciones de los agentes económicos estaban influenciadas por un sesgo de conducta, que llevaba a elegir lo que estaba más al alcance, sin preguntarse por otras opciones, pues no tenían la capacidad de procesarlas.

Así algunos estudios han demostrado que los consumidores pueden estar sujetos a diferentes tipos de sesgos. Madrian y Shea (2001) señalan que existe una fuerte influencia en las opciones por defecto cuando hay sesgos en la conducta del consumidor, particularmente en un contexto de racionalidad limitada, que implica fuertes costos de decisión en escenarios donde hay múltiples alternativas que deben ser evaluadas.

En dichos escenarios, las opciones que se establecen por defecto para las personas que no han tomado decisión alguna (por ejemplo, sobre su afiliación al plan de pensiones, el tipo de activo que invierten sus ahorros o el plan tarifario de una determinada empresa) predecirán fuertemente el estatus en el que se encontrarán y en el cual permanecerán por bastante tiempo, a pesar de disponerse de otras opciones más ventajosas.

Lambrecht y Skiera (2006) hacen una revisión teórica sobre los sesgos existentes relacionados con la elección de tarifas de parte de los consumidores, además de hacer un estudio empírico sobre estos sesgos y las causas que los generan. Los autores indican que, en gran parte de la literatura relacionada a precios no lineales, se suele asumir que los consumidores eligen aquella tarifa que minimizará su gasto, dado un consumo, en un determinado bien o servicio. Sin embargo, otros estudios (King y Van der Ploeg, 1990; Kridel, Lehman y Weisman, 1993; Train, McFadden y Ben-Akiva,

1987; DellaVigna y Malmendier 2006; Nunes, 2000) muestran que los consumidores, aun cuando pueden gastar menos pagando una tarifa por consumo, a menudo suelen elegir planes de consumo de tarifa plana. Esta preferencia ha sido denominada por Train (1991) como “sesgo de tarifa plana”. Del mismo modo, otros autores señalan que existen sesgos derivados de la estrategia de diferenciación de tarifas On-net/Off-net, tales como “la falacia del vector de precios dominante” (Bolle y Heimel, 2005), o “sesgo On-net” (Haucap, Heimeshoff y Grimm, 2009) o “sesgo de diferenciación de precios” (Haucap y Heimeshoff, 2011), debido a que ésta estrategia podría atraer a los consumidores con sesgo a observar la tarifa On-net o a los consumidores que calculan un precio promedio no ponderado, incluso si finalmente estas opciones tarifarias no minimizan su gasto total.

Por su parte, DellaVigna y Malmendier (2004) estudian la relación que hay entre la dificultad que tienen los usuarios para predecir sus consumos futuros y la reacción de las empresas respecto a esta característica de sus clientes, y revelan la importancia de tomar en cuenta los costos de transacción y la incertidumbre en la evaluación. En este sentido, los autores proponen dos tipos de agente: sofisticados e ingenuos. Los agentes sofisticados son aquellos que saben que no son racionales, en tanto no predecir sus consumos futuros, y por este motivo, toman acciones con respecto a esto: este tipo de agentes demanda mecanismos que los comprometan, en el futuro, a no excederse de un nivel de determinado de consumo. Por su parte, los usuarios ingenuos no están al tanto de su irracionalidad, por lo que confían en su autocontrol con respecto al consumo futuro, y en que alcanzarán un nivel óptimo de consumo. Debido a esto, los agentes ingenuos tienen un nivel de consumo mayor al óptimo.

Tomando en cuenta estas características de los agentes, las empresas diseñan sus contratos de forma que obtienen el mayor provecho posible de la irracionalidad de sus usuarios. Cuando los agentes son sofisticados, la interacción entre los usuarios y la empresa no perjudica el bienestar de los primeros, permitiendo que alcancen un nivel de consumo óptimo. En este caso, como ya se dijo, se establecen mecanismos que permiten a los usuarios a comprometerse a un determinado nivel de consumo. De esta manera, por ejemplo, se incluyen contratos de renovación automática, motivando que los usuarios tengan niveles de consumos superiores al óptimo, con el fin de que la empresa se apropie del excedente correspondiente al consumidor.

2.1.2. Sobre las estrategias foggy (Enmarañadas).

Tal como se señalaba en la sección las estrategias foggy o “estrategias de confusión” pueden ser de dos tipos: (i) la estrategia “foggy pricing” y (ii) la estrategia “foggy tariff opción”.

Por un lado, la estrategia conocida en la literatura como “foggy pricing” consiste en ofrecer una cantidad excesivamente grande de opciones tarifarias. Tal como

lo señalan Madrian y Shea (2001), esta cantidad tan amplia de opciones tarifas, en un contexto de racionalidad limitada, implica fuertes costos de decisión, debido a que las múltiples alternativas deben ser evaluadas. Incluso esto puede llevar a que los usuarios no puedan tomar una decisión correcta, eligiendo planes “por defecto” a pesar de disponer de otras opciones más ventajosas.

Por otro lado, la estrategia conocida como “foggy tariff option” radica en la coexistencia de opciones tarifarias que son menos ventajosas que otras (ya sea porque ofrecen menos beneficios que otra opción tarifaria con el mismo precio, o debido a que unas combinaciones de otras opciones tarifarias pueden superar sus beneficios manteniendo el mismo precio) de la misma empresa.

autores concuerdan en definir a las estrategias foggy como una táctica empleada por las empresas para extraer excedentes adicionales de los consumidores aprovechando su racionalidad acotada, haciendo más difícil para los consumidores comparar el costo del servicio a través de los distintos proveedores (Brandenburger y Nalebuff, 1996).

No obstante, las posturas son diversas respecto a su utilización en un contexto de competencia. Por un lado, existen autores que señalan que esta estrategia es usada por todas las empresas que están en la posibilidad de hacerlo y que, existen por las preferencias dinámicamente inconsistentes de los consumidores (Spiegler, 2011), o porque los usuarios no se esfuerzan en sus decisiones (Ellison, 2005) o están “desatentos”, y por tanto, las empresas pueden aprovecharse de ellos, demostrando que las estrategias foggy pueden existir en un escenario de mercados competitivos en equilibrio (Gabaix and Laibson, 2006).

De acuerdo a Miravete (2004a), el beneficio de las empresas operadoras de aplicar opciones tarifarias complejas (i.e. completamente no lineales) es poco significativo, en relación al resultado alcanzado mediante opciones tarifarias más simples.

Es decir, las políticas actuales de las empresas de ofrecer un amplio número de planes - excesiva discriminación a través de mecanismos de autoselección (screening) - no tendrían mayor justificación. Por el contrario, de acuerdo al

autor, las opciones tarifarias simples ofrecen mayores beneficios potenciales tanto para los usuarios como para las empresas operadoras. Es decir, el establecimiento de un número excesivo de opciones tarifarias complejas (planes) genera la posibilidad de que las empresas saquen ventaja de la racionalidad limitada de los consumidores que hace difícil la comparación entre diversas opciones. En particular, la complejidad de las tarifas en telecomunicaciones no solo está relacionada con el número de opciones tarifarias ofrecidas, sino también con las diferentes dimensiones consideradas en las tarifas (dentro/fuera de hora punta, llamadas locales/larga distancia, on-net/off-net, etc.).

El resultado más importante de esta investigación es que los beneficios esperados tienen un efecto ambiguo sobre el número de planes no dominados que ofrece la empresa. Por otro lado, si el mercado es más maduro, la competencia reduce el retorno de las inversiones, incentivando el uso estrategias de precios confusos.

Para Miravete (2008a), las empresas en industrias nacientes no compiten a través de la diferenciación en el número de planes tarifarios, sino que por el contrario estas ofrecen un número similar de planes dado que esta variable presenta una relación de complementariedad estratégica (i.e. el número de planes de una empresa afecta positivamente el beneficio de la otra y viceversa). En ese sentido, las empresas ofrecen pocos planes como una manera práctica de implementar un mecanismo de autoselección (screening) en un mercado con clientes heterogéneos.

Asimismo, se señala que la diferenciación en precios no implica la presencia de numerosos esquemas tarifarios complejos.

Luego, se observa que las posturas sobre el uso de la estrategia “foggy pricing” son diversas, pues por un lado autores como Ellison (2005), Gabaix y Laibson (2006) sostienen que esta estrategia es aprovechada por todas las empresas que están en la posibilidad de hacerlo, y que en un mercado competitivo esta estrategia es más frecuente.

Para Perú, Martinelli y Miravete (2006) desarrollan una modelación de las decisiones de los usuarios sobre planes tarifarios de telefonía local bajo incertidumbre, encontrando que los individuos pueden no elegir el plan óptimo debido, entre otros aspectos, a que el menú contiene numerosas y complejas tarifas, por lo que no puede analizarlos en detalle. No obstante, este documento no hace un análisis sobre la relación de este menú complejo con la competencia o el poder de mercado.

Por su parte, Burga (2013) desarrolla una tesis sobre las elecciones de planes residenciales de telefonía fija, y encuentra que existe un sesgo de Status Quo a pesar de que esto pueda no maximizar su bienestar. Sin embargo, sus hallazgos no determinan que este sesgo sea causado por la existencia de precios confusos.

Lo cierto es que no existen investigaciones para el Perú sobre este tema como es planteado en esta investigación, por lo que su estudio es importante.

Gráfico 3: Evolución de la Telefonía Móvil



Fuente: página web de OSIPTEL.

2.2. EL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN PERÚ.

2.2.1. Evolución del mercado de telefonía móvil peruano.

En esta sección se detalla en primer lugar, la evolución de los indicadores del mercado móvil en el Perú, identificando una primera etapa en el que el énfasis de las políticas se orientó a la expansión del servicio y una segunda en la cual, los indicadores muestran un mercado maduro, por lo que el sesgo de las

políticas estaría más orientado a la búsqueda de mayores niveles competencia y el empoderamiento de los usuarios.

a) Indicadores de desempeño del mercado a nivel general.

En el mercado peruano de telecomunicaciones móviles actualmente operan cuatro empresas: Telefónica Móviles S.A. ingresó al mercado peruano en 1992, Nextel del Perú S.A. ingresó en 1998, América Móvil Perú S.A.C. ingresó en 2005 adquiriendo los activos, empresa Mexicana Claro que inició operadores comerciales en nuestro país.

Los indicadores de desempeño muestran que este es un mercado que ha mantenido una tendencia creciente desde su ingreso al mercado peruano, principalmente en nuestro mercado de nuestra Ciudad del Cusco; sin embargo, algunos índices muestran que las tasas de crecimiento y expansión de los servicios móviles han disminuido respecto a años previos, debido a que ya se ha llegado a un entorno en el que la penetración supera las 100 líneas en servicio por cada 100 habitantes, y la cobertura móvil ha alcanzado el 99% de las provincias y distritos de nuestra ciudad.

En cuanto a las líneas móviles en servicio, se observa que hasta fines de 2016 el crecimiento era sostenido, luego se percibe una disminución de las líneas en servicio de Telefónica Móviles y América Móvil que frenó el crecimiento. En los últimos años, el crecimiento ha sido más moderado. (Ver gráfico 2)

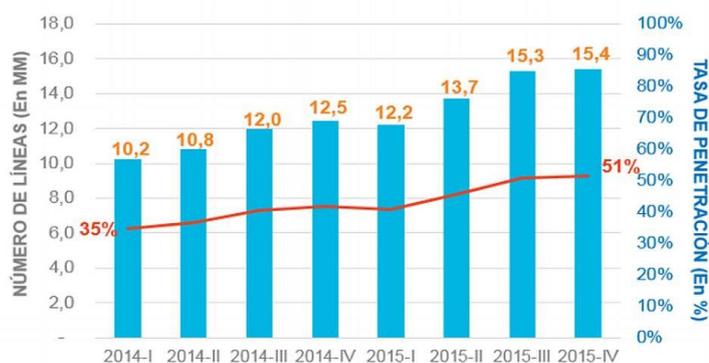
Gráfico 4: Evolución de la Telefonía Móvil



Fuente: página web de OSIPTEL.

En cuanto a la penetración, medida por el número de líneas en servicio por cada 100 habitantes, en el año 2010 se superó el 100% a nivel nacional. Si bien, estas cifras se redujeron en el año 2012, la penetración se mantuvo por encima de las 100 líneas por cada 100 habitantes. (Ver gráfico 3).

Gráfico 5: Teléfonos móviles que accedieron a Internet y tasa de Penetración



Fuente: página web de OSIPTEL.

El desempeño de los indicadores de penetración, cobertura y acceso de la telefonía móvil -a nivel agregado- sitúan a este servicio en un nivel de desarrollo alto y muestran un mercado que ha alcanzado un grado de madurez suficiente como para que las autoridades cambien un enfoque únicamente expansionista por uno en el que se aborden temas relacionados a la competencia y el empoderamiento de los consumidores.

b) Indicadores de estructura de mercado y desempeño de los actores.

Los Índices de Herfindahl e Hirschman (HHI) calculados respecto al número de líneas en servicio y tráfico, muestran que a junio de 2014 la concentración es sumamente alta. El rango mayor a los 4687 puntos se asemeja al de un duopolio, a pesar de que en la práctica operan cuatro empresas móviles. Además, tal como se observa en el cuadro 1 estos rangos se han mantenido similares desde el inicio de la industria.

Tabla 2: Evolución del HHI, bajo distintos indicadores, para el Mercado Móvil en la ciudad del Cusco 2001-2014

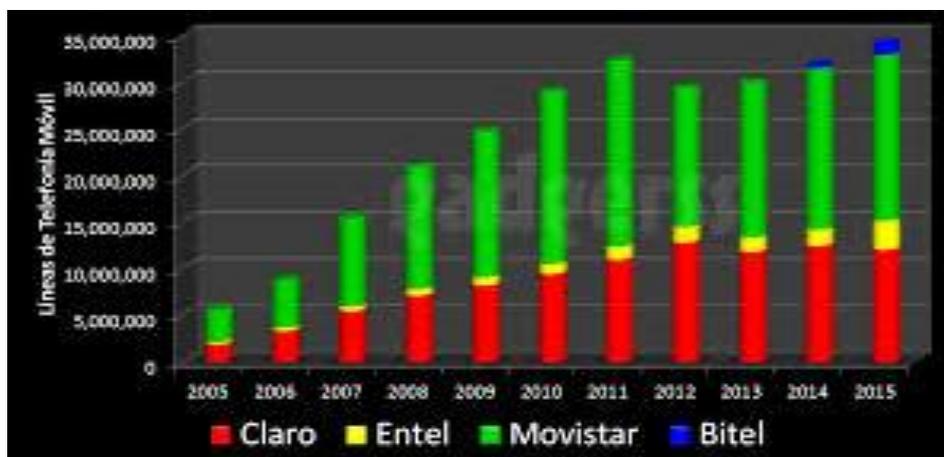
Año	HHI (por número de suscriptores)	HHI (por tráfico)
2001	4,374	n.d.
2002	3,768	n.d.
2003	3,618	n.d.
2004	3,718	3,236
2005	4,913	4,397
2006	5,032	4,809
2007	5,032	5,327
2008	5,101	4,952
2009	5,120	4,772
2010	5,129	4,857
2011	4,973	4,911
2012	4,493	4,779
2013	4,653	4,437
2014*	4,703	4,687

(*) Información a Junio de 2014

Fuente: Pagina web de Osiptel

Es así que a junio de 2014 Telefónica Móviles y América Móvil concentran el 96% del mercado móvil, y esta estructura se ha mantenido desde el año 2005 (año en el que Telefónica Móviles compra Bellsouth, fusionando ambas empresas, y Claro entra al mercado al comprar las acciones de la empresa TIM). Gráfico N° 04

Gráfico 6: Evolución de la Telefonía móvil en el Perú (2005-2015)



Fuente: Página web de Osiptel.

2.3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SUS ALCANCES

2.3.1. Concepto de estrategias.

Existen varias variables relacionadas al concepto de estrategias desde el ámbito militar hasta su aplicación en el ámbito empresarial.

Chandler, A. (1962) indica que la estrategia “es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (p. 62).

Por otro lado, Drucker, P. (1954) afirma que “la esencia de la estrategia está en conocer qué es nuestro negocio y qué debería ser” (p. 85). Adicionalmente, al respecto, Carneiro, M. (2010) indica que “la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial” (p. 21).

2.3.2. Concepto de fidelización.

Al respecto, Reinares y Ponzoa (2002) indican “conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing” (p. 193).

Por su parte, Schnarch (2011) resalta la importancia de la fidelización de los clientes de la siguiente manera:

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente, entre sus principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (p. 70).

2.3.3. Concepto de estrategias de fidelización

La estrategia de fidelización tiene como objetivo principal mantener a los clientes activos y de ser posibles aumentar las cifras de negocios con ellos. Carrol, P. y Reichheld F. (2002) indican que la estrategia de fidelización

empieza con la “formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad” (p. 184). La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Así mismo Barroso, C. y Martin, E. (1999) indican que esta estrategia lleva “un alto conocimiento de las necesidades del individuo. Es aquí donde la oferta de la empresa interviene, tomando como propia la necesidad del cliente” (p. 241).

2.3.4. Tipos de estrategias de fidelización.

Schnarch (2011) establece tres estrategias de marketing:

Programa de recompensa basado en puntos: El principal atractivo del programa reside en acumular puntos, o sus equivalentes en millas, los mismos que están en función de determinados esfuerzos de compra, contratación, visita o participación; canjeables por un catálogo de productos (pp. 215).

Programa de recompensa basado en cupones de descuento: Basa su atractivo en conseguir reducciones de precio en futuras compras dentro del establecimiento, normalmente articuladas mediante vales de descuento con valor en dinero (p.216).

Programa basado en tratos preferenciales: Concepto próximo al de un club, ofrecen la posibilidad de conseguir ventajas adicionales en la propia empresa o establecimiento adheridos al programa. El trato especial y el reconocimiento del cliente son sus pautas diferenciales (p. 216).

Pero, además, existen una serie de factores que pueden incrementar este poder de mercado, algunos de los cuales son propios de este mercado (como las externalidades de red y las economías de ámbito y escala) y otros son controlados por las empresas (como los contratos a plazo forzoso y los bloqueos de equipos terminales):

- a. Las externalidades de red: Este es un concepto que se usa en industrias de red como los mercados ferroviarios, distribución de agua, gas y telecomunicaciones, y se refiere a la utilidad que obtienen los usuarios de una red, cuando el número de los usuarios se incrementa.

En el caso de las telecomunicaciones, la externalidad de red se gesta en la posibilidad de comunicarse con más usuarios mientras la red a la que se está suscrito sea más grande.

Si bien, la obligación de interconexión entre las redes móviles permite que cada uno de los usuarios cuente con la posibilidad de conectarse con los usuarios de todas las empresas de telecomunicaciones - de lo contrario, en extremo sí la empresa más grande se negaría a interconectar su red podría quedarse con todo el mercado— superando en parte la ventaja competitiva creada, las empresas aún están en la posibilidad de incrementar las ventajas de las comunicaciones de los usuarios de su propia red.

En el Perú, por ejemplo, las empresas han desarrollado la estrategia de diferenciar las tarifas minoristas según la red donde termina la llamada, a saber: las tarifas On-net (o en la misma red) son inferiores a las tarifas Off-net (o redes distintas). Esta práctica podría tener efectos restrictivos en la competencia debido a que potencia las externalidades de red creando barreras a la entrada y expansión de los operadores con redes más pequeñas.

- b. **Las economías de ámbito y escala:** Estos conceptos están relacionados con el ahorro derivado de aprovechar los costos comunes y los costos fijos, respectivamente, para que a medida que se incremente el número de usuarios se disminuyan los costos medios o unitarios.

En el Perú, los actores del mercado móvil tienen además presencia en otros mercados de telecomunicaciones, es decir, existe integración vertical. Esta situación genera que la concentración de los mercados se haga más evidente, debido a que los dos grandes actores del mercado móvil, también

son los dos actores más grandes del mercado de telefonía fija. Esto permite que tales empresas aprovechen tanto las economías de ámbito como de escala, generando una mayor ventaja competitiva. (Ver Gráfico N° 5)

Gráfico 7: Cobertura móvil en centro poblados en el Perú



Fuente: Página web de Osiptel

c. Plazos de permanencia mínima forzosa: Adicionalmente, las empresas han desplegado la estrategia de subsidiar parte del costo de los equipos terminales (celulares) a cambio de que los usuarios firmen contratos con plazos de permanencia mínima forzosa de 12 o 18 meses, lo cual consiste en que los usuarios no pueden cambiar de plan tarifario ni de empresa en ese plazo, o de lo contrario deben pagar una penalidad sumamente elevada.

Esta estrategia permite que las empresas tengan total control de los usuarios durante ese periodo de permanencia forzosa, por lo que en la práctica su posición de dominio se incrementa.

d. Bloqueo de equipos terminales: Del mismo modo, las empresas bloquean los equipos terminales de tal modo que los usuarios no puedan usar este equipo con otra empresa. Esta estrategia genera que los usuarios

tengan un costo de cambio mayor, al de solo portarse de empresa operadora, por lo que en la práctica aumentan su posición de dominio.

Si bien la Portabilidad Numérica Móvil ha permitido superar gran parte del costo de cambio que debían enfrentar los usuarios que deseaban cambiarse de empresa operadora, las estrategias desplegadas por las empresas, generan que en la práctica persistan elevados costos de cambio (switching costs), y esto a su vez genera que las empresas, sobre todo las más grandes, cuenten con mayor poder de mercado que la derivada de su cuota de mercado.

2.3.3.1. Ingreso de nuevos agentes al mercado.

En el último año, han ingresado dos nuevos agentes al mercado móvil peruano. Para un mercado en el que por casi 9 años los actores han sido los mismos, este es un acontecimiento de gran relevancia pues puede afectar la estructura y la dinámica de mercado a la que los agentes establecidos estaban acostumbrados. A continuación, se describen estos ingresos.

Ingreso de nuevos agentes al mercado.

En el último año, han ingresado dos nuevos agentes al mercado móvil peruano. Para un mercado en el que por casi 9 años los actores han sido los mismos, este es un acontecimiento de gran relevancia pues puede afectar la estructura y la dinámica de mercado a la que los agentes establecidos estaban acostumbrados. A continuación, se describen estos ingresos.

Bitel, el cuarto operador móvil. En el año 2011 se adjudicó a la concesión de espectro en la banda de 1900 MHz para poder brindar el servicio de comunicaciones móviles en el país, convirtiéndose así en el cuarto operador móvil que operaría en el Perú. Más tarde, en agosto de 2012 se le adjudicó 35 MHz de espectro adicional en la banda de 900 MHz.

Su ingreso al mercado peruano estaba programado para el año 2013; no obstante, Bitel, tuvo que retrasar el inicio de sus operaciones debido a diversas dificultades tales como lentitud en la obtención de los permisos

municipales requeridos para desplegar su infraestructura y constantes robos de la fibra óptica ya desplegada. Sus operaciones comerciales se iniciaron formalmente el 26 de julio de 2014 bajo la marca comercial “Bitel”, presentando una oferta comercial bastante atractiva con servicios similares a los de sus pares, pero con tarifas menores.

Compra de Entel por parte del Grupo Entel Chile.

En abril de 2013, se anunció la compra de los activos de Nextel Perú S.A. por parte del Grupo Entel Chile, grupo que ya cuenta con presencia en el mercado de telecomunicaciones peruano, aunque de forma indirecta, por ser la matriz de americatel Perú S.A., operador fundamentalmente centrado en las comunicaciones de larga distancia.

Dicha transacción se concretó el 20 de agosto de 2013, por un monto de US\$ 400 millones. El nombre comercial se mantuvo como Nextel hasta octubre de 2014; no obstante, los cambios a nivel de estrategia ya se han empezado a observar desde setiembre de 2013, pues la oferta comercial de Nextel muestra claramente una estrategia de expansión masiva.

Este cambio de estrategia se observa en su oferta comercial, pues Nextel ha ido lanzado cada vez más planes y promociones prepago, y se ha alejado de su estrategia pasada que se concentraba únicamente en los usuarios corporativos y/o que pagaban una renta mensual.

2.4. BASES TEÓRICAS.

2.4.1. Estrategia de precios:

"Probablemente la decisión más importante de la mercadotecnia sea el precio" Czinkota y Kotabe. La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para:

- 1) La fijación del precio inicial.
- 2) Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son la principal opción que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

Ahora, y teniendo en cuenta lo anterior, en el presente artículo se brinda la respuesta a dos preguntas básicas pero fundamentales:

- 1) ¿Qué es una estrategia de precios?
- 2) ¿cuáles son las principales o más usadas estrategias de precios?

2.4.1.1. ¿Qué es una Estrategia de Precios?

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, una **estrategia de precios** es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto:

Complementando ésta definición, cabe mencionar que, según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Entonces, y, dicho de otra forma, una **estrategia de precios** es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

2.4.1.2. ¿Cuáles son las Principales Estrategias de Precios?

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

- **Estrategia de Descremado de Precios. -**

Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y Mc Daniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

- Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:
- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.

- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

2.4.1.3. Estrategias de Precios de Penetración. –

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Un clásico ejemplo de este tipo de estrategia de precios es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costes.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio,
- 2) Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas
- 3) Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

2.4.1.4. Estrategias de Precios de Prestigio. -

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, el uso de **precios** de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles Rolls Royce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- 2) Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- 3) Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- 4) Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- 5) Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

2.4.1.5. Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Águeda Esteban Talaya, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta **estrategia de precios** es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay

productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

2.4.1.6. Estrategias de Precios Para Cartera de Productos. -

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

- Estrategia de precios para una línea de productos: Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. Por ejemplo, las tiendas de moda masculina pueden tener tres diferentes niveles de precios para sus trajes: 180, 320 y 495 Euros. El cliente probablemente asociará trajes de baja, media y alta calidad a éstos tres niveles de precios respectivamente. La tarea del vendedor consiste en establecer unas diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios.

Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.

2.4.1.7. Estrategias de Precios por Áreas Geográficas. -

Según Águeda Esteban Talaya, el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

2.4.2. Definición de servicio al cliente:

Zeithami V. (2002) El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.

No obstante, el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio.

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde alguna pregunta), o puede llevarse a cabo por teléfono o Internet. Muchas de las compañías que tienen centros de atención de llamadas de servicio al cliente con frecuencia cuentan con personal que los opera durante las 24 horas del día, el servicio al cliente suele ser gratuito, para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad, sin embargo, este no debe confundirse con los servicios que son, en sí mismos, lo que una compañía proporciona para su venta.

2.4.2.1. Que son los servicios:

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones pueden ser objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, o en lugar de ello pueden ser acciones y ejecuciones intangibles

- Espectro de tangibilidad: El sentido amplio de la definición de los servicios implica que la intangibilidad es un aspecto clave para

determinar cuándo una oferta es o no un servicio, si bien esto es cierto también es verdad que muy pocos productos son meramente intangibles o totalmente tangibles, en cambio se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, los cuales se inclinan a ser más tangibles que los servicios, por ejemplo aun cuando la industria de la comida rápida se clasifica dentro de los servicios. también cuenta con muchos componentes tangibles, entre ellos los alimentos y el empaque. Aunque los automóviles se clasifican dentro del sector manufacturero, también proporcionan muchos intangibles como el transporte

Economía basada en los servicios: Es desarrollo de los conceptos y las estrategias de marketing de servicios ha respondido, en primer lugar, al tremendo crecimiento de las industrias de los servicios, y en consecuencias a que adquieran cada vez mayor importancia dentro de la economía de los Estados Unidos y del mundo entero, como se mencionó antes, en 1996 el sector servicios representaba el 79 por ciento del empleo total de Estados Unidos, y cuando menos, y cuando menos el 76 por ciento de su PIB. La mayor parte de su crecimiento absoluto en términos del número de empleos y el índice de más rápido crecimiento dentro de la información relativa al empleo se ubica en las industrias de servicios.

Aunque las industrias de servicios tradicionales evolucionaron hasta alcanzar mayor competitividad, la necesidad de estrategias eficaces de administración y marketing de servicios todavía permanece, sin embargo, en la actualidad las industrias de manufactura y de tecnología, como las que producen automóviles, computadoras y software, también reconocen la necesidad de prestar servicios de calidad con el propósito de competir en el ámbito mundial.

En la actualidad el ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser algo opcional para la mayoría de las industrias. El rápido ritmo del desarrollo de las tecnologías y del incremento de la competencia dificulta la

obtención de ventajas competitivas estratégicas basada solamente en los productos físicos. Por otra parte, los consumidores son más demandantes, ellos no solamente esperan adquirir productos de alta calidad y excelencia si no también que los servicios que obtienen junto con estos sean de alto nivel.

2.4.3. Tipos de estrategias de marketing

De acuerdo a lo indicado por Schnarch, A. (2011) establece tres tipos de estrategias orientadas al Marketing.

Estrategia ofensiva: Está orientada a la obtención de nuevos clientes, busca ampliar el mercado mediante más participación, nuevos usuarios o más frecuencia de uso.

Estrategia de segmentación y posicionamiento: “aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí a partir del conocimiento obtenido, las empresas seleccionan a los segmentos a los que quiere atender y diseña para ellos una oferta o mix de marketing específico y diferenciado, con lo que se adapta a sus particularidades” (pp. 111-112).

- **Estrategias de precios:** El precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos a la empresa. Es por ello que el precio tiene un impacto directo sobre los resultados de la empresa. El precio es el instrumento de marketing más flexible y es una herramienta competitiva, por lo tanto, tiene un fuerte impacto psicológico sobre el consumidor. La estrategia de precios tiene como objetivo vender más unidades para ganar cuota en el mercado, maximizar el beneficio o proyectar una imagen de calidad del producto. Y estos objetivos, a su vez, deben estar en consonancia con los objetivos de marketing y, en última instancia con los objetivos generales de la empresa (pp. 289-290).

- **Estrategias de canales de distribución:** El canal de distribución se define como elemento estratégico en la política marketing de la empresa. Los canales de distribución aportan satisfacción y utilidad al consumidor final. El canal de distribución está formado por un conjunto de intermediarios que, de manera coordinada intervienen en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su consumo o utilización por parte del consumidor final (pp.318-320).

2.4.4. Fidelización de los clientes.

Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

- a. Incremento del servicio al cliente.** Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, etc.

b. Obtención de información. Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente **c. Eficacia comunicativa.** Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas:

1. Sistema logístico de información. Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción.

2. Definición del público objetivo del programa. Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.

3. Selección de ventajas, primas o incentivos. Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).

4. Diseño de la estrategia de comunicación. Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.

2.5. HIPÓTESIS.

2.5.1. Hipótesis General.

Existe insatisfacción en la estrategia de precios confusos y el poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro, año 2017.

2.5.2. Hipótesis específicas.

- Es determinante el uso de estrategia en la estructura de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro.
- Es determinante que los precios promociones le permitirá migrar a los usuarios de empresa operadora, dentro de la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro.
- De qué manera es determinante estrategias de los contratos con plazos de permanencia mínimos forzosos, dentro del mercado en la retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro.

2.6. VARIABLES.

Definición conceptual de Variable.

La definición conceptual de las variables identificadas en la investigación refleja la expresión del significado o plano teórico que el investigador le atribuye a cada variable para los fines de cumplir con los objetivos específicos planeados. Las variables identificadas en el estudio indicarán en forma directa que se debe observar o medir en el proyecto de investigación radicando en estos aspectos y su importancia.

2.6.1. Definición operacional de la Variable.

La definición operacional de cada variable identificada en el estudio representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillo que permitan la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan bajo

las denominaciones de dimensiones, indicadores y de ser necesarios sub indicadores.

En la investigación, las variables se toman de la descripción del problema a partir

La definición conceptual de una variable se elabora sintetizando el fenómeno desde el punto de vista de la teoría existente acerca del mismo, es una visión teórica del fenómeno. Cuando el investigador tiene varias alternativas para definir operacionalmente una variable, debe elegir la que proporcione mayor información sobre la variable, capte mejor la esencia de ella, se adecúe más a su contexto y sea más precisa.

2.6.2. Operacionalización de la variable.

Identificación de variables.

Estrategias de precios confusos y poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del cusco por parte de las operadoras móviles movistar, claro, año 2017

2.6.2.1. Variables independiente (X):

GESTIÓN DE RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Las variables que pueden explicar a la variable dependiente son de tres tipos: (a) las relacionadas al poder de mercado de las empresas, (b) las relacionadas al poder de negociación de los usuarios, y (c) otras variables.

a) El poder de mercado de la empresa:

En la que se detalló que además de la cuota de mercado de cada empresa, su posición de dominio también estaba influenciada por algunas tácticas comerciales empleadas, a saber: (i) la diferenciación de tarifas on-net/off-net para aprovechar las

externalidades de red, (ii) la integración vertical con empresas de otros servicios de telecomunicaciones, (iii) el plazo de permanencia mínimo forzoso que debían aceptar los usuarios a cambio del subsidio de equipos y (iv) el bloqueo de equipos terminales.

- Participación del mercado por Claro y Movistar.
- Plazo de permanencia mínima forzada.
- Diferencia tarifaria de las operadoras de móviles por Claro y Movistar.

De estas cuatro tácticas comerciales, la integración vertical y el bloqueo de equipos terminales no serán tomadas en cuenta en el modelo, debido a que no tienen un número mínimo de observaciones o no pueden ser observadas. Las demás si serán recogidas en el modelo de la siguiente manera:

b) El poder de negociación del usuario:

El poder de negociación de los usuarios tiene el efecto contrario que el poder de mercado de las empresas, pues a mayor poder de negociación los usuarios pueden lograr maximizar el excedente del consumidor y llegar a una elección óptima.

Se han encontrado tres aspectos que pueden generar poder de negociación en los usuarios, a saber: (i) el conjunto factible al que enfrentan y (ii) los bienes o servicios sustitutos que puede encontrar en el mercado. Ambas variables tendrían un impacto negativo sobre la posibilidad de usar las estrategias de precios confusos, debido a que se contraponen al poder de mercado de la empresa.

Estos aspectos pueden ser recogidas en el modelo, el primero de forma directa y el segundo mediante dos variables (uno respecto

a lo sustitutos de la misma empresa, y otro respecto a los sustitutos de las empresas competidoras):

- Conjunto factible por Claro y Movistar.
- Sustitutos y Cambio de Operadoras Claro y Movistar.
- Sustitutos entre Ambas operadoras de móviles Claro y Movistar.

c) Otras variables:

Finalmente existen otros aspectos que pueden influir en la probabilidad de que un plan sea dominado. Estos aspectos se pueden recoger en el modelo a través de las siguientes variables:

- Antigüedad de plan en las operadoras móviles Claro y Movistar.
- Precio de Planes de las Operadoras Claro y Movistar.

2.6.2.2. Variable dependiente (Y) Estrategias de precios confusos

La variable que el modelo intenta explicar es el uso de las estrategias de precios confusos y poder de mercado, la cual va a estar representada por los “planes dominados” en cada empresa. Se ha visto por conveniente limitar el análisis a los planes tarifarios asociados a una renta mensual, es decir a los planes postpago y de consumo controlado, debido a que no existen suficientes observaciones para el caso prepago.

La condición para considerar a un plan dominados es que existe por lo menos un plan o una combinación de planes y/o promociones de la misma empresa que tengan beneficios mayores por un precio igual o menor a los dominados. Por lo tanto, se trata de una variable discreta binaria, donde:

Planes de Movistar y Claro operadoras Móviles.

- a) [Plan denominado].
- b) [Plan no denominado].

2.6.2.3. Matriz Operacionalización de variable.

TITULO: ESTRATEGIAS DE PRECIOS CONFUSOS Y PODER DE MERCADO QUE CONTRIBUYAN A LA GESTIÓN DE RETENCION DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DEL CUSCO POR PARTE DE LAS OPERADORAS MOVILES MOVISTAR, CLARO, AÑO 2017

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO
VARIABLE INDEPENDIENTE (Gestión de retención de los clientes)	<u>DIMENSIÓN 1</u> El poder de mercado de la empresa:	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del mercado por Claro y Movistar. • Plazo de permanencia mínima forzada. • Diferencia tarifaria de las operadoras de móviles por Claro y Movistar. 	
	<u>DIMENSIÓN 2</u> El poder de negociación del usuario:	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto factible por Claro y Movistar. • Sustitutos y Cambio de Operadoras Claro y Movistar. • Sustitutos entre Ambas operadoras de móviles Claro y Movistar 	
	<u>DIMENSIÓN 3</u> Otras variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Antigüedad de plan en las operadoras móviles Claro y Movistar. - Precio de Planes de las Operadoras Claro y Movistar. 	
	<u>DIMENSIÓN 1</u> Planes de Movistar y Claro operadoras Móviles.	a) [Plan denominado]. b) [Plan no denominado].	
VARIABLE DEPENDIENTE (Estrategias de precios confusos)			

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

3.1. METODO DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará se utilizó un diseño tipo descriptivo, que es propio de las ciencias empíricas, porque permitirá el análisis teórico de carácter general a lo particular según el informe final del Plan de Investigación sobre la estrategia de precios confusos y poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del cusco por parte de las operadoras móviles movistar, claro, año 2017.

A partir del método diseño tipo descriptivo, esta investigación se sitúa en el enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas, en base a la medición numérica y análisis estadístico para poder establecer patrones de comportamiento y probar las teorías desarrolladas en este documento. (Hernández, Fernández, - Baptista, 2010).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación del presente trabajo de investigación según su finalidad, es de tipo aplicada, como cita en su obra (Carrasco, 2005, pág. 43), esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

La investigación descriptiva examina sistemáticamente y analiza la conducta humana y personal, en condiciones naturales: familia, comunidad, trabajo, ámbito económico, político. Busca la resolución de algún problema o alcanzar una meta del conocimiento

Generalmente comienza con el estudio y análisis de la situación presente. También se utiliza para esclarecer lo que se necesita alcanzar.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

El nivel descriptivo, tiene es siguiente diseño como describe (Pino, 2010).

El nivel o alcance de la investigación será de nivel descriptivo, ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes en los fenómenos que se someta a un análisis, es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, describe tendencias de un grupo o población.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Según (Hernández, Fernández, - Baptista, 2010), el diseño que se aplicó es el diseño no experimental – transversal, puesto que no se ha manipulado deliberadamente ninguna de las variables propuestas en este estudio, solo se ha realizado una observación de variables en su ambiente natural, por tratarse de un análisis de datos en un momento dado.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.5.1. Población.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, Fernández, - Baptista, 2010).

Para la presente investigación el universo poblacional está conformado sobre la estrategia de precios confusos y poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del cusco por parte de las operadoras móviles

movistar, claro, los cuales son un total de 119 usuarios activos, que constituyen los diferentes grupos o equipos de trabajo, quienes interpretan y adaptan la cultura según sus metas y necesidades como grupo, así como la manera en que perciben la satisfacción con el servicio de telefonía móvil.

3.5.2 Muestra.

Para la presente investigación se utilizó la muestra poblacional ya que es una investigación de tipo censal; es decir, se recolectan datos de todos los elementos de la población. (Hernández, Fernández, - Baptista, 2010).

Para la obtención del tamaño de la muestra no probalística, según la investigación las condiciones expuestas no se determinó una muestra, más bien se consideró una muestra poblacional como elemento de investigación; por lo tanto, la investigación es de tipo censal y corresponde a los clientes y/o usuarios que usan el servicio de telefonía móvil de las operadoras móviles movistar, claro.

La fórmula que se aplica fue la siguiente.

$$\frac{z^2 * p * q}{d^2} = 119$$

z = Nivel de confianza = 1.96 = 95%

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

d = Error estándar = 0.09

n = muestra = 119

3.5 TÉCNICA E INSTRUMENTOS.

3.5.1. Técnica Operativa.

Como técnica de recolección de datos, la encuesta, como describe (Carrasco, 2005, pág. 314) es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.

3.5.2. Instrumentos.

Instrumento que se aplicara para la presente tesis es el cuestionario, utilizado más por las ciencias sociales, y está estructurado con preguntas cerradas con escalas de estimación que fueron desarrolladas por estadounidenses cuya versión será la escala de Likert.

3.7. RECOLECCIÓN DE DATOS

En cuanto a la Recolección de datos, se realizará el trabajo de campo, se empezó a encuestar a todas las áreas de la empresa, planificando y coordinando los días y las horas para la recolección de datos de los trabajadores, se procederá a aplicar el cuestionario previa presentación con una buena apariencia, mostrando puntualidad, respeto y responsabilidad creando a un ambiente de confianza para que respondan las preguntas con espontaneidad y veracidad.

Para la atención de los datos se utilizó el siguiente instrumento:

Una boleta de opinión con 11 preguntas cerradas y abiertas, con escalamiento tipo Likert las cuales abarcaron preguntas relacionadas con servicio al cliente, satisfacción de los usuarios por el servicio al cliente; y atención al cliente que se utilizaron para analizar la variable servicio al cliente, dirigida a los usuarios de las empresas de telefonía de la ciudad de Cusco.

Una Entrevistas estructurada con 10 preguntas cerradas y abiertas dirigida a los gerentes de las empresas móviles Movistar y Claro de telefonía móvil de la ciudad de Cusco.

3.8 ANÁLISIS DE DATOS

Luego de la recolección de datos, se procede a tabular, utilizando el software Statacal Package for Soccial Sciences (SPSS) Versión 22, posterior a esto se aplicará los análisis estadísticos y las contrastaciones de la hipótesis estadística.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

Resultado de encuestas a usuarios del Servicio al Cliente de las Empresas operadoras de Telefonía móviles **MOVISTAR Y CLARO** de la Ciudad del Cusco.

Pregunta N°. 1

¿Cómo califica la atención que le dan en las empresas de telefonía móviles **MOVISTAR Y CLARO**, tomando en cuenta aspectos como: ¿La cortesía y simpatía del personal que lo atiende?

Tabla 3: ¿Cómo califica la atención que le dan en las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro?

N°	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	EXCELENTE	8.00	7.00 %
2	MUY BUENO	30.00	25.00 %
3	BUENO	57.00	48.00 %
4	REGULAR	18.00	15.00 %
5	MALO	5.00	5.00 %
	TOTAL		100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

En el cuadro N° 1 en un porcentaje alto la mayoría 48%, de los usuarios de telefonía en lo que se refiere a la atención que les brindan las empresas indican que esta es buena en aspectos relacionados específicamente con la cortesía y simpatía del personal que los atendió. Solo la minoría en un 15% lo califica como malo. Ambos aspectos, cortesía y simpatía del personal son importantes en la atención al cliente

Gráfico 8: ¿Cómo califica la atención que le dan en las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Tabla 4: ¿La atención que recibe es personalizada por parte de las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro?

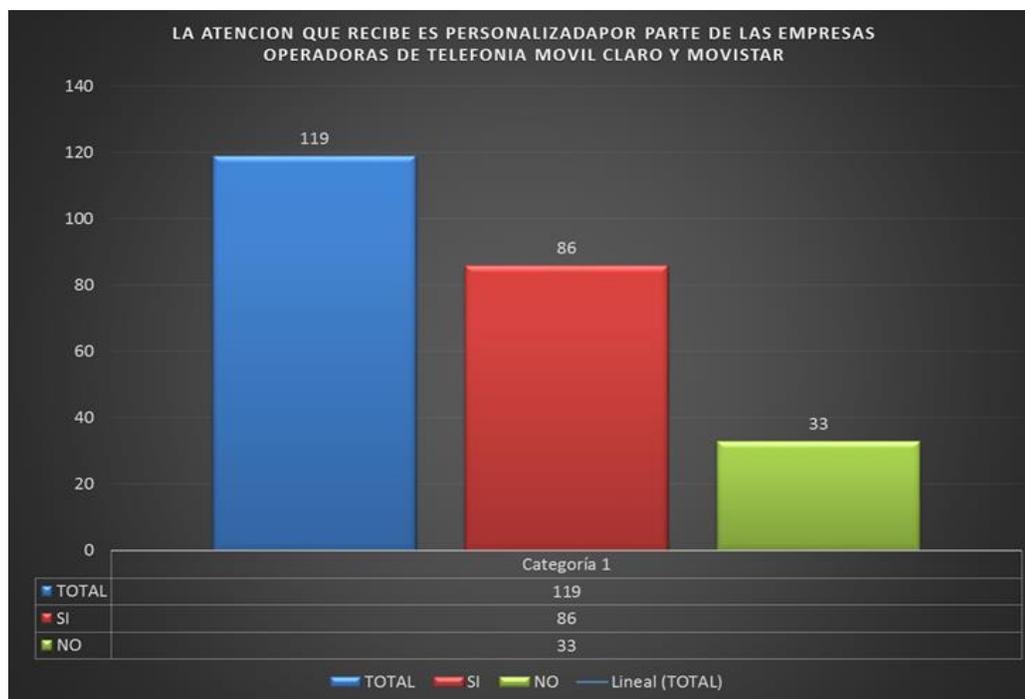
N°	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	SI	86.00	72.00 %
2	NO	33.00	28.00 %
TOTAL		119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

La estrategia que aplican las empresas de telefonía para dar un buen servicio al cliente es el servicio personalizado y es exactamente como lo perciben los usuarios con un 72% de resultados, esto debido a que cada usuario tiene una solicitud o reclamo distinto. Los usuarios lo perciben de esta manera indicando que la atención que recibió fue personal, de uno a uno o cara a cara.

Gráfico 9: ¿La atención que recibe es personalizada por parte de las empresas operadoras de telefonía móviles Movistar y Claro?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Tabla 5: ¿Es efectiva la comunicación del personal de atención de las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro al cliente al momento de solicitar información, al realizar consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio?

Nº	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	SI	89.00	75.00 %
2	NO	30.00	25.00 %
	TOTAL	119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

El 75% de los usuarios califican la comunicación brindada en el momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas como efectiva. Lo que permite analizar que el personal de atención al cliente tiene amplios conocimientos sobre el servicio que ofertan las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro y se comunican adecuadamente con el usuario.

Gráfico 10: ¿Es efectiva la comunicación del personal de atención de las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro al cliente al momento de solicitar información, al realizar consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Tabla 6: ¿En qué nivel califica la confianza que le brinda el personal de atención que le dan las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar en el momento que le resuelve un problema de servicio en la ciudad del cusco?

Nº	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	EXCELENTE	8.00	2.00 %
2	MUY BUENO	30.00	32.00 %
3	BUENO	57.00	47.00 %
4	REGULAR	18.00	12.00 %
5	MALO	5.00	8.00 %
	TOTAL		100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

El 47% de los usuarios califican como buena la confianza que les da el personal que les atienden en las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar. Relacionando este resultado con la buena comunicación que reciben se analiza que están satisfechos con el servicio al cliente, sin embargo el 12% lo califican como regular lo que indica que la confianza brindada puede mejorarse.

Gráfico 11: ¿En qué nivel califica la confianza que le brinda el personal de atención que le dan las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar en el momento que le resuelve un problema de servicio en la ciudad del cusco?



Tabla 7: ¿Cómo considera Ud. ¿La calidad del servicio que recibió de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?

N°	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE
1	EXCELENTE	6.00	5.00 %
2	MUY BUENO	42.00	35.00 %
3	BUENO	50.00	42.00 %
4	REGULAR	15.00	13.00 %
5	MALO	6.00	5.00 %
	TOTAL	119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

En base a las encuestas se ha podido determinar que el 42% de los clientes de las empresas de telefonía móvil, Consideran BUENO, la calidad de productos y servicios que reciben de parte de las empresas, mientras que 35% lo ve como MUY BUENO, el 5% lo ve como excelente, un 13% considera que el servicio de las empresas de telefonía es regular. Y por último un 5% considera que el servicio de las empresas de telefonía celular es malo. En esta gráfica se pudo alcanzar que los objetivos de la investigación que busca analizar cómo se califica el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía móvil Claro y Movistar de la ciudad de Cusco.

Gráfico 12: ¿Cómo considera Ud. ¿La calidad del servicio que recibió de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Tabla 8: ¿Dentro de que rango considera usted el servicio de la persona que le atendió en relación al asesoramiento de sus precios confusos, por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?

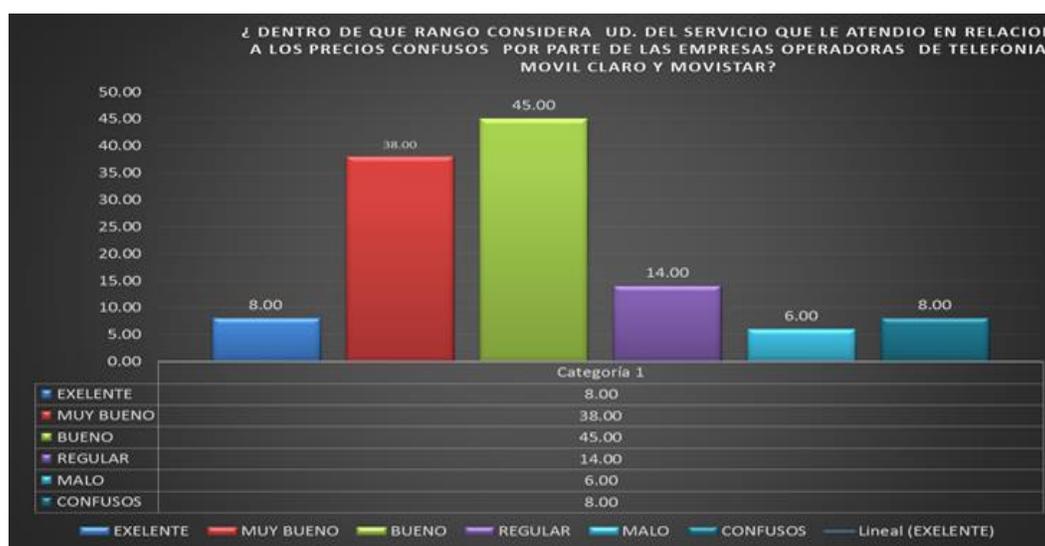
Nº	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	EXCELENTE	8.00	7.00 %
2	MUY BUENO	38.00	32.00 %
3	BUENO	45.00	38.00 %
4	REGULAR	14.00	12.00 %
5	MALO	6.00	5.00 %
6	NULAS	8.00	7.00%
	TOTAL	119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

En base a la boleta de Investigación se ha podido determinar que a la mayoría de los usuarios le brindan un buen asesoramiento y el personal tiene los conocimientos necesarios para que el usuario quede satisfecho con el servicio, tomando como referencia que el 38% lo cataloga como bueno y el 32% de los usuarios encuestados lo establece como muy bueno.

Gráfico 13: ¿Dentro de que rango considera usted el servicio de la persona que le atendió en relación al asesoramiento de sus precios confusos, por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 11

Tabla 9: ¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para ser atendido, que esto le permita su fidelidad con la empresa operadora del servicio de telefonía móvil?

Nº	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	EXCELENTE	10.00	8.00 %
2	MUY BUENO	8.00	7.00 %
3	BUENO	45.00	38.00 %
4	REGULAR	48.00	40.00 %
5	MALO	8.00	7.00 %
	TOTAL	119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

Los datos obtenidos en la investigación de campo reflejaron que solamente un 8% considera excelente el tiempo de espera, un 7% considera que es muy bueno, un 38% considera que el tiempo para ser atendidos no es tan largo por lo tanto es bueno, un 40% lo considera regular, cabe resaltar de acuerdo a las atenciones que brinda la telefonía móvil, le permite garantizar una fidelidad con su empresa operadora sea esta Claro y Movistar.

Gráfico 14: ¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para ser atendido, que esto le permita su fidelidad con la empresa operadora del servicio de telefonía móvil?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Tabla 10: ¿Cómo califica la forma gestión de retención de los clientes de la Ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su servicio?

N°	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	EXCELENTE	8.00	7.00 %
2	MUY BUENO	26.00	22.00 %
3	BUENO	54.00	45.00 %
4	REGULAR	21.00	18.00 %
5	MALO	8.00	7.00 %
6	NULAS	2.00	2.00%
	TOTAL	119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación: Aplicado las encuestas de investigación y tabulada la información, los datos recopilados revelaron que el 7% de los usuarios consideran que la forma en que las empresas de telefonía móvil en retener a sus clientes mediante la fidelidad le dan solución a sus quejas es excelente, el 22% considera que es muy bueno, el 45% lo considera bueno, el 18% lo considera regular, y el 7% lo considera

Gráfico 15: ¿Cómo califica la forma gestión de retención de los clientes de la Ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su servicio?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Tabla 11: ¿En qué servicios considera que debe mejorar por parte de las empresas Cusco? Operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su buen servicio a clientes de la Ciudad del Cusco.

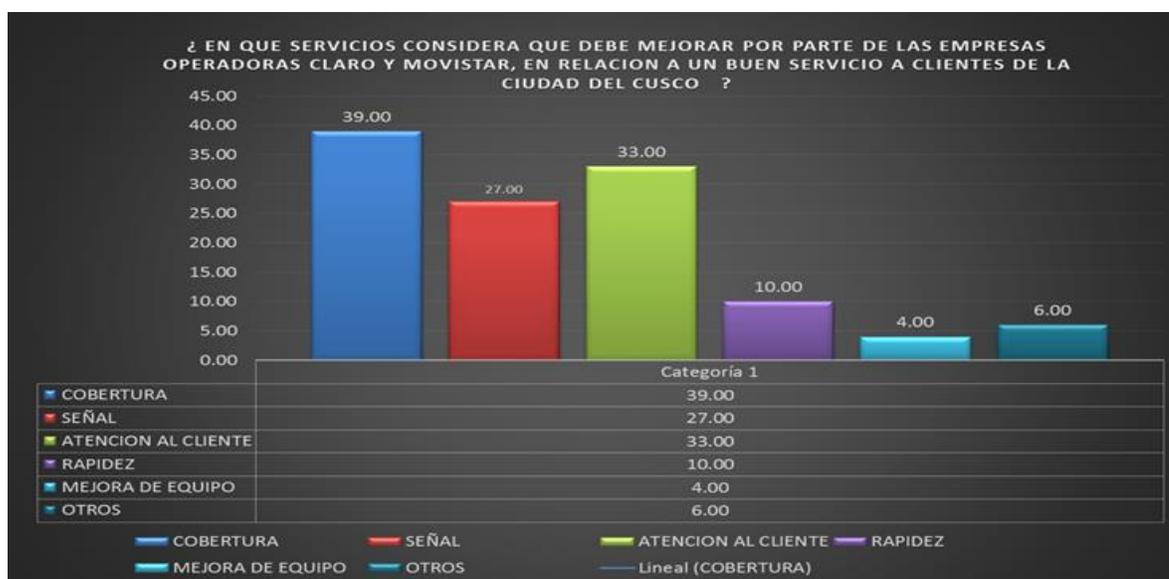
N°	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	COBERTURA	39.00	33.00 %
2	SEÑAL	27.00	23.00 %
3	ATENCION DEL CLIENTE	33.00	28.00 %
4	RAPIDEZ	10.00	8.00 %
5	MEJORA DE EQUIPOS	4.00	3.00 %
6	OTROS	6.00	5.00%
	TOTAL	119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

En esta grafica se analiza que la mayoría, un 33% de usuarios específicamente, piden que la cobertura sea las más óptimas, también piden que su señal sea mejor, en cuanto a la atención al cliente mejor, solo un 8% de los clientes cusqueños indican que deben mejorar sus equipos principalmente en las compañías Claro y Movistar.

Gráfico 16: ¿En qué servicios considera que debe mejorar por parte de las empresas operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su buen servicio al clientes de la Ciudad del Cusco?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Tabla 12: ¿Recomendaría usted a las empresas operadoras del servicio de telefonía móvil a su familiar, amigos y otros?

Nº	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	DEFINITIVAMENTE	45.00	38.00 %
2	PROBABLEMENTE	61.00	52.00 %
3	DEFINITIVAMENTE NO	10.00	8.00 %
4	NULA	3.00	2.00 %
	TOTAL	119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

La mayoría de los usuarios en un promedio del 52% probablemente no están seguros de recomendar el servicio de telefonía móvil a un amigo o familiar. Solo el 38% definitivamente lo recomendarían. Esto indica el grado de satisfacción que actualmente tienen del servicio con varios planes con precios confusos que permite una gestión de fidelizar a su empresa mediante promociones, lo que refleja que un 2% su afirmación es nula por el servicio de telefonía móvil de Claro y Movistar.

Gráfico 17: ¿Recomendaría usted a las empresas operadoras del servicio de telefonía móvil a su familiar, amigos y otros?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Tabla 13: ¿En términos generales, está conforme con la gestión de sus precios confusos por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil como es Claro y Movistar en la ciudad del Cusco?

Nº	CALIFICACION	USUARIOS	PORCENTAJE (%)
1	SI	89.00	70.00 %
2	NO	30.00	30.00 %
	TOTAL	119.00	100.00 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

Interpretación:

En la mayoría de los usuarios se analiza cierta satisfacción ya que el 70% de los encuestados indican que están conformes con el servicio porque tienen buenas promociones y cubren sus necesidades de servicio. Sin embargo, un 30% indicaron que no porque no los atienden bien porque su precio confuso no lo tiene claro por la cantidad de servicios que ofrecen y promocionan con la finalidad de fidelizar a sus clientes y poder manejar el mercado en relación a la atención al cliente.

Gráfico 18: ¿En términos generales, está conforme con la gestión de sus precios confusos por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil como es claro y movistar en la ciudad del Cusco?



FUENTE: ELABORACION PROPIA ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A USUARIOS: 119

CAPÍTULO V

ANALISIS DISCUSION DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis sobre el trabajo de campo que se realizó en el cual se utilizó como instrumento de investigación una boleta de opinión, que fue respondida por clientes y una entrevista estructurada dirigida a gerentes de las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango, quienes tienen una relación directa con la presente investigación, todo ello con la finalidad de describir, analizar y a la vez comprobar el alcance de los objetivos del estudio.

Se discutieron los datos obtenidos en las gráficas y se compararon con la opinión de autores con lo que se obtuvieron las siguientes discusiones:

Según la investigación de campo, las preguntas de los cuadros y gráficos. 2, 3, 4, 5, 9, 10,11, (**De Encuestas aplicadas**) se determinó que los clientes en su mayoría coinciden que el servicio al cliente de las empresas de telefonía móvil de las empresas operadoras Claro y Movistar es bueno, son pocos los que consideran malo el servicio por parte de estas operadoras, aunque se puede establecer que aún existen opciones de mejora para que los clientes puedan tener más fidelidad hacia la empresa en relación a la buena gestión de sus precios confusos.

También se analizó que las deficiencias se perciben en la cobertura y limitaciones en cuanto a aparatos para brindar el servicio. Dentro del nivel de conocimientos la mayoría de ejecutivos de atención al cliente conoce su trabajo y los clientes consideran recibir un buen servicio, aunque existen algunas limitaciones las cuales no están en las manos de los ejecutivos si no de los altos mandos, estas limitaciones son falta de stock de teléfonos móviles tanto de las empresas Claro y Movistar, entre otras cosas, pero se pudo establecer que hay cierto sector de clientes que no está completamente conforme con el servicio, lo cual indica que hay algunas deficiencias con el servicios cuando se alejan a zonas donde no hay antenas de captación de señal, porque en cusco sucede cuando se va la zona de cachona ,el arco ticatica, como las zonas de san jerónimo, cuyas coberturas son demasiados débiles a su claridad de recepción de llamadas que brindan los clientes, de las empresas operadoras que manejan en mayor proporción el mercado de la ciudad del Cusco.

Dentro de los encuestados de la ciudad del Cusco se determinó según los resultados, que dentro de las opciones más fuertes que los clientes indican que su empresas operadoras de servicio de telefonía móviles debe mejorar son las de señal y cobertura entre otros problemas, aunque también se debe mejorar la atención al cliente para que esto pueda ser un factor para que el cliente se mantenga con una fidelidad a su servicio de su empresa operadora su adquiera y la mayoría duda indicando que probablemente recomendaría el servicio a un amigo o familiar. Estos resultados se confrontan con Zeithami V. (2002) que indica que el servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos. En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones pueden ser objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, o en lugar de ello pueden ser acciones y ejecuciones intangibles. su servicio de su empresa operadora

En base a los datos recopilados por medio de las preguntas 5, y 9 (Las encuestas a los clientes) cuya pregunta 2 se establece que los clientes quienes son los que califican la calidad de servicio consideran en un alto porcentaje, buena la calidad del servicio, pero también existe una cantidad de clientes los cuales consideran que la calidad del servicio de las empresas de telefonía es entre regular a mala, por lo que hay algunas debilidades que el cliente considera se deben de mejorar, además en porcentaje menor algunos clientes consideran que se les debe de dar una solución rápida cuando algún aparato sale malo o alguno de los productos de la empresas operadoras de telefonía móvil.

Según los gerentes, para poder brindar un servicio de calidad a los clientes estos tienen a su disposición políticas y lineamientos que ayudan al personal a tener las herramientas para poder hacer su trabajo de una forma más eficiente. El gerente y/o administrador de cada agencia es el responsable de velar por que el servicio que los ejecutivos brindan a sus clientes sea de calidad, de lo contrario el cliente puede indicárselo para poder verificar el problema. Según: Stanton J. (2004) Los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio. Primero, la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se realiza este. En este proceso, no hay

garantía de las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del desempeño por el cliente se basara en más que una sola experiencia.

En consecuencia, para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe:

1. Ayudar a los clientes a formular expectativas.
2. Medir en nivel de expectativa de su mercado meta.
3. Afanarse por mantener una fidelidad y una calidad uniforme del servicio o sobre el nivel de manejar precios confusos.

Como parte de la gestión de la calidad del servicio, una organización debe diseñar y operar un programa activo de evaluación y mejoramiento de la calidad. El fundamento de la mejora de la calidad es vigilar en nivel y la uniformidad de la calidad del servicio. Sin apartarse de la idea de que la calidad del servicio la definen los clientes, las empresas operadoras de servicio de telefonía móvil debe medir con regularidad la satisfacción del cliente, esto es, las percepciones de los clientes de la calidad de los servicios de una organización

En base a los datos que arrojan las grafica 8 de (clientes) donde los clientes indican que la forma en que las empresas manejan sus quejas es buena, pero no todos los clientes comparten la misma opinión ya que según algunos de los encuestados indican que en relación a aparatos moviles que se arruinan estas empresas no cuentan con servicio de reparaciones y envían los aparatos a la capital y no cumplen con la fecha de entrega de los aparatos, y en algunas ocasiones no cubren la garantía

Pero el otro porcentaje indica que está dentro del rango normal el tiempo de solución de inconvenientes, y se les dan opciones para continuar con el servicio mientras se da solución al inconveniente.

De acuerdo a la respuesta proporcionada por los gerentes se analiza que para este tipo de gestiones se tiene que dar énfasis especial ya que se trata de dar una solución eficaz y eficiente y se trata de contrarrestar el reclamo brindándole opciones de solución.

Además, indican se adoptan acciones correctivas con el fin de eliminar las inconformidades, como por ejemplo si cierto tipo de aparatos salen en mal estado, esto se informa de inmediato, y se retiran del mercado inmediatamente, y se evita volver a sacar este modelo nuevamente para evitar inconvenientes con los clientes. Para López P. (2010) Frecuentemente, se utilizan criterios diversos para considerar una reclamación y se consideran como reclamaciones aquellas que sólo están formuladas por escrito, las que incluyen la devolución de un producto, las que reclaman la devolución de parte o todo el importe del producto, etc.,

Según los datos recopilados de la pregunta N. 1,10,11, de las empresas operadoras de telefonía móvil, indican que cuentan con un sistema que les permite medir la satisfacción del cliente, el cual se realiza por medio de encuesta las cuales les permite poder llevar un control y establecer el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio, además les permite establecer la percepción de servicio, flexibilidad, entre otras cosas que se quieran establecer con el fin de poder brindar un mejor servicio, para Zeithami V. (2002) satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influida por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes y sus percepciones de equidad. Con base a la pregunta de cuestionamiento No. 4 y 5 de encuestas se establece que la dirección o alta gerencia de las empresas operadoras de telefonía móvil proveen de lo necesario a sus empleados para que puedan desempeñarse de la mejor manera posible, hablando del recurso humano este antes de entrar a laborar a las empresas se establece si cuenta con un don de servicio, y carácter para desenvolverse ante los demás, además se cuenta con instalaciones y equipos óptimos para poder realizar un buen trabajo.

En el tema de si existe reconocimiento por parte de la dirección hacia las personas que sobresalen por su labor, esta se da, aunque no en su totalidad, pero si existen algunos beneficios como el de poder ascender de puesto dentro de la misma empresa, y remuneración como ejemplo comisiones. Para Bravo J. (1996) Existe un cierto confusiónismo entre los términos –Dirección, –Administración y –Gestión.

Dirigir consiste en conseguir los objetivos de la empresa mediante la aplicación de los factores disponibles desarrollando las funciones de planificación, organización y control. Los principios directivos son de aplicación general, son útiles para cualquier tipo de empresa. Los niveles directivos forman una pirámide jerárquica dividida en tres partes: la alta dirección, la dirección intermedia, y la dirección operativa.

Según datos recopilados de la pregunta N.6 de las encuestas se determina que se establecen servicios que se puedan acoplar a las necesidades del cliente a modo de que cumpla con los requisitos que al cliente le interesen, además se le da a conocer toda la información necesaria en cuanto a su servicio o producto y las responsabilidades que adquieren tanto los clientes como la empresa, a través de un contrato, además se establece que dichas empresas están regidas por estándares de calidad como las normas ISO 9000 (Sistemas de la calidad. Normas para la Gestión de la Calidad y el aseguramiento de la Calidad) esto con el fin de tener certeza que se está prestando un servicio de calidad, para Zeithami V. (2002) El sentido amplio de la definición de los servicios implica que la intangibilidad es un aspecto clave para determinar cuándo una oferta es o no un servicio, si bien esto es cierto también es verdad que muy pocos productos son meramente intangibles o totalmente tangibles, en cambio se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, los cuales se inclinan a ser más tangibles que los servicios, por ejemplo, aun cuando la industria de la comida rápida se clasifica dentro de los servicios, también cuenta con muchos componentes tangibles, entre ellos los alimentos y el empaque

Según la investigación de campo, la gráfica No. 7 y 8 demuestran que las empresas de telefonía le dan mucha importancia al tema de la planificación ya que dentro del mercado que ellos trabajan se tiene que estar cambiando de estrategias de mercadeo constantemente, y esto hace que al personal se le capacite constantemente para que ellos

puedan promocionar sus nuevos servicios y aparatos para poder lograr los objetivos, para luego hacer una comparación de lo que se esperaba lograr y los resultados obtenidos. También se cuenta con planes para poder hacer las contrataciones del nuevo personal en donde se verifica aptitud, actitud, antes de ser contratado dentro de otras cosas, al personal de nuevo ingreso se les da una buena formación a medida de que cuando ya inicie sus labores este en óptimas condiciones intelectuales para poder desempeñar una labor de manera adecuada, además según indican los gerentes se tiene o se cuenta con una auditoría interna de servicio la cual establece el nivel de servicio que se le está brindando al cliente y que se debe de mejorar para no incurrir en los mismos errores. Según Díaz S. (1994) planificación es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa, y que partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismos.

Un plan es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo y realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa.

En la pregunta N. 9 (boleta de gerentes) nos dan a conocer que las empresas de telefonía si cuentan con un sistema de información en donde tienen almacenada toda la información necesaria, que va desde la historia de la empresa hasta como se realizan todas las gestiones, indicando paso a paso procedimientos para ejecutar un servicio que el cliente necesita, como por ejemplo habilitar un servicio, cancelar una línea y todos los procedimientos y servicios con que se cuente, esta información es muy precisa es una página que cada empresa la tiene identificada con diferente descripción, pudiendo mencionar la intranet, entre otras. Según Alarcón V. (2006) Sistemas de Información Es un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan o (recuperan) procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores a analizar problemas, a visualizar asuntos complejos y a crear nuevos productos.

Según la información recopilada de la pregunta N. 11 se establece que las empresas de telefonía móvil si cuentan con una auditoría interna de servicio la cual evalúa el servicio que se les está brindando a los clientes, desde la forma en que el colaborador saluda al cliente, como soluciones que se le presentan al cliente, nivel de satisfacción del cliente, seguimiento posventa dentro de otros rubros, esto según indican les ayuda a tratar de ir mejorando con el fin de darle satisfacción al cliente, en este caso se logra establecer que no todas cuentan con este servicio por lo que en las empresas que no se realiza este proceso el servicio al cliente es más deficiente.

Según Aumatell C. (2003) una Auditoría Interna es una actividad independiente de evaluación dentro de una organización. Muchas empresas tienen comités de auditoría que supervisan la función de auditoría interna y realizan el seguimiento del trabajo de los auditores externos, velan por el cumplimiento de las recomendaciones de los auditores externos e internos, comprueba el cumplimiento de las normas internas, códigos de conducta etc.

La auditoría interna consiste en la revisión de las operaciones de las diferentes áreas o actividades funcionales con la intención de informar acerca de su funcionamiento, y promover mediante recomendaciones las mejoras oportunas dirigidas tanto a proteger el patrimonio como a optimizar los recursos disponibles

CONCLUSIONES

En base al trabajo de campo realizado por medio de las encuestas de opinión se aplicada a 119 usuarios de las 2 empresas operadoras de servicio de telefonía móvil que son Claro y Movistar, en la ciudad de Cusco, cuya entrevista estructurada nos permitió llegar a los siguientes resultados:

1. En las empresas de Telefonía móvil que son Claro y Movistar, de la ciudad de Cusco, con tanta simpatía como cortesía del personal que atiende los usuarios es buena, con un 48% de resultados; lo que evidencia que estas empresas cuya estrategia estructura de mercado contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de Movistar y Claro. Que los representantes mantienen de manera positiva proyectando estos aspectos al momento de atender a un cliente. Ambos aspectos se consideran importantes en la atención al cliente y en los valores que las empresas establecen y debe proyectar.
2. Al evaluar el aspecto de la atención personalizada se concluye que efectivamente la atención que dan las empresas de telefonía móvil por parte de las empresas operadoras si es personalizada con un 72% de resultados obtenidos en la encuesta aplicada, específicamente porque atienden lo que le permite. Analizar que deben enfrentar los usuarios que migran de una empresa operadora a otra empresa operadora, dentro de su gestión y retención de los clientes que en su mayoría son de la ciudad del Cusco, cuyas operadoras móviles Movistar y Claro cada vez personalizan y individualizan para brindarle la asesoría de acuerdo a cada necesidad. Solamente un 28 % la califica como no personalizada porque llevan las gestiones a un nivel general y no específico para cada cliente.
3. La comunicación entre el personal de atención al cliente y los usuarios sí se percibe como efectiva y confiable con un 75% esto lo perciben de acuerdo a las estrategias de los contratos con plazos de permanencia mínimos forzados, dentro del mercado en la retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de Movistar y Claro en el momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas.

4. Actualmente en ambas empresas de Telefonía, Claro y Movistar, sí existen objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente y se aplican en todas las áreas sistemáticamente. En lo relacionado a la percepción de los clientes por el servicio recibido, específicamente por el asesoramiento brindado y conocimientos de la persona que le atendió, los usuarios tienen un nivel de satisfacción por el servicio, pero sus precios confusos, confunden a sus clientes, sí se aclaran las dudas y se brindan varias opciones para el usuario. Sin embargo, dudan en recomendarlo al indicar que probablemente lo recomendarían, lo que refleja que el grado de satisfacción actual por el servicio no es lo suficientemente alto como para desearlo recomendar para ambas empresas antes mencionadas.
5. Ambas empresas: Claro y Movistar realmente, a través de la dirección de cada agencia, cuentan con incentivos para reconocer los logros alcanzados por el personal que se esfuerza por obtener los mejores resultados en cuanto servicio al cliente, demostrando con ello que sí existe un compromiso tanto de la dirección como del personal por la excelencia en el servicio al cliente. Uno de los aspectos negativos del análisis se centra en el tiempo de espera y es una de las debilidades que el cliente percibe en relación a la atención al cliente de las empresas de telefonía móvil con un 43% de resultados, específicamente solicitan que la atención al cliente mejore en este aspecto.

RECOMENDACIONES

1. Según el estudio realizado y a las conclusiones que se dan se pueden hacer las Sigüientes recomendaciones a los gerentes de las empresas operadoras de Telefonía móvil que son Claro y Movistar cuya operación de negociación es en la ciudad del Cusco:
2. Se debe de comunicar al personal empresas operadoras de Telefonía móvil que son Claro y Movistar, que su atención a sus clientes de la ciudad de Cusco, es de mucha importancia y deben brindar con cortesía, una atención rápida, buena información, que mejore su estrategia estructura de mercado contribuyan a la gestión, en materia de resoluciones a los clientes de las empresas de telefonía móvil que son Claro y Movistar, con el objetivo de mejorar la atención al cliente, así como tomar aspectos que han sido de menor importancia para los usuarios pero que deben de ser también prioritarios para el servicio, como aspectos que generen un valor agregado.
3. La atención al cliente, aunque es personalizada y el asesoramiento es calificado como bueno, se debe mejorar la agilidad del personal para atender a cada usuario. Se recomienda contar con un mayor número de personal de atención al cliente para que los tiempos de espera y las colas sean reducidos, si no esto provocara constante migración a otra empresa operadora, dentro de su gestión y retención de los clientes que en se individualiza para brindarle la asesoría de acuerdo a cada necesidad. Y comunicación con el usuario se debe de capacitar al personal de atención al cliente en aspectos como el lenguaje corporal, frases cordiales, manejo de objeciones además del conocimiento completo del servicio.
4. Se considera importante tomar en cuenta dentro de los objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente el tema de la rapidez en la atención al cliente, por lo que se deben de evaluar aspectos como: flujos de datos para atención al cliente, diagramas de procedimientos para atención al cliente, logística de atención al cliente, mayor número de personal para atención al cliente. Esto con el objetivo de alcanzar los objetivos de calidad del servicio y cumplir con dichas políticas por parte de las operadoras móviles de Movistar y Claro en el momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas, su solución sea positiva y rápida.

5. Es importante mejorar la calificación del servicio al cliente a nivel general por parte de las empresas operadoras de Telefonía móvil, Claro y Movistar, y tomando en cuenta que el mercado en el servicio de telefonía celular es muy competitivo se debe de buscar la excelencia en el servicio al cliente para que los usuarios no duden en recomendarlo. Por esta razón se debe de contar con personal con altos conocimientos no solo en lo que se refiere al servicio de telefonía sino también con el tema de atención al cliente. Que la empresa continúe y fortalezca los incentivos para sus colaboradores con el fin de lograr la excelencia del servicio tomando en consideración incentivos económicos y no económicos para que la atención al cliente sea mejor calificada.

6. Se recomienda a ambas empresas: Claro y Movistar a través de la dirección de cada agencia, contar con una guía de Atención al Cliente con el objetivo de informar e indicar la forma profesional para brindar y mejorar la calidad del servicio al cliente, dándole a los ejecutivos de servicio lineamientos que les permita realizar su trabajo de una forma más eficiente, tomando en cuenta aspectos como: normas de cortesía, comunicación con el cliente, el servicio de calidad, entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- 1º. Alarcón V. (2006) Desarrollo de Sistemas de Información, primera Edición, editorial UPC, España.
- 2º. Aumatell C. (2003) Auditoria de la Información, Primera Edición, Editorial UOC Barcelona España.
- 3º. Hayes B. (2002) -Como medir la satisfacción del cliente Tercera edición Editorial Gestión 2000, España.
- 4º. Medina, E (2003): "Models of discrete election.
5. Miravete, E. (2002): "Estimating Demand for Local Telephone Service with Asymmetric Information and Optional Calling Plans", Review of Economic Studies, 69(243), 943-71.
- 6º. Miravete, E. (2003): "Choosing the Wrong Calling Plan? Ignorance and Learning". The American Economic Review, 93(1), 297-310.
- 7º. Miravete, E. (2004a): "Are all those calling plans really necessary? The Limited gains from complex tariffs", CEPR Discussion Paper.
- 8º. Train, K.; D. McFadden y M. Ben-Akriya (1987): "The Demand for Local Telephone Service: A Fully Discrete Model of Residential Calling Paterns and Service Choices". Rand Journal of Economics, 18(1), 109-23.
- 9º. Williamson, Oliver (1981). The economies of organization: the transaction cost approach. American Journal of Sociology 87: 548-577.

WEBGRAFÍA

- 1°. Diario La República, “A cierre de 2012, Tigo ganó terreno, Movistar perdió y Claro se mantuvo”. Marzo 6 de 2017.
http://www.larepublica.co/empresas/cierre-de-2017-tigo-gan%C3%B3-terreno-movistar-perdi%C3%B3-y-claro-se-mantuvo_33420
- 2°. PARDO, Daniel. BBC Mundo. “Por qué los latinoamericanos se quejan tanto de los celulares” 9 de julio de 2013.7
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2017/07/170701_tecnologia_celulares_latinoamerica_quejas_dp.shtml
- 3°. Superintendencia de Industria y Comercio, “Informe telefonía móvil primer trimestre de 2017”. Mayo 3 de 2018
<http://www.sic.gov.co/informe-telefonía-Movil-primer-trimestre-de-2017>
- 4°. Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, “Decreto 990 de 1998”, junio 3 de 1998.
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8284>
- 5°. Municipio Santiago de Cali, “Comuna 17”, Plan de Desarrollo 2016-2017,
https://www.google.com.co/?gws_rd=cr&ei=hXA4Up7LMoqQ9gTPmYDwDw#q=comuna+17+barrios+de+cali
- 6°. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, “Percepción, usos y hábitos frente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación Diciembre 2016,
http://www.vivedigital.gov.co/foros/comentarios/encuesta_percepcion_TIC.pdf
- 7°. El universal, “En el país hay más líneas celulares que habitantes”, 27 de Agosto del 2017, <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/en-el-pais-hay-mas-lineas-celulares-que-habitantes-40616>

- 8°.** Medina, Daniel. El Universal, “Ardila Lulle entra al negocio de telefonía móvil con Uff”, junio 11 del 2018,
telefonía-móvil-con-uff<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/ardila-lulle-entra-al-negocio-de-telefonía-móvil-con-off>
- 9°.** Duarte, Érika. ENTER.CO, “Grupo Éxito presenta su nuevo operador de telefonía móvil”, Mayo 15 del 2017,
<http://www.enter.co/colombiadigital/grupo-exito/>
- 10°.** Portafolio, “Crece la adicción al celular entre las personas”, Julio 13 Del 2017,
<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/crece-la-adiccion-al-celular-las-personas>
- 11°.** Cruz, Santiago. El país. “¿Por qué los niños y jóvenes de Cali se vuelven adictos a la tecnología?”, Noviembre 20 del 2017,
<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/por-ninos-y-jovenes-colombia-vuelven-adictos-tecnología>
- 12°.** Cerezo, Pedro Luis, “La Calidad Del Servicio Como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente”, enero 2018,
<http://multimedia2.coev.com/Economistas/ECONO112/art3.htm>
- 12°.** Vanegas Frank, “Relación con las tecnologías de la información y comunicación y la globalización”, Abril 2 de 2018,
<http://sistemacomunicacion2008.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO N° 01**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

TESIS: ESTRATEGIAS DE PRECIOS CONFUSOS Y PODER DE MERCADO QUE CONTRIBUYAN A LA GESTIÓN DE RETENCION DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DEL CUSCO POR PARTE DE LAS OPERADORAS MOVILES MOVISTAR, CLARO, AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSION	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo son las estrategias de precios confusos y el poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro, año 2017?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO:</p> <p>¿Cómo son las estrategias de la estructura de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro?</p> <p>¿Cómo orientan sus estrategias que deben enfrentar los usuarios para migrar de empresa operadora, dentro de la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro?</p> <p>¿Cómo son las estrategias de los contratos con plazos de permanencia mínimos forzosos, dentro del mercado en la retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar la estrategia de precios confusos y el poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro, año 2017.</p> <p>OBJETIVOS SECUNDARIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la estrategia de la estructura de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro. • Analizar que deben enfrentar los usuarios para migrar de empresa operadora, dentro de la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro. • Analizar las estrategias de los contratos con plazos de permanencia mínimos forzosos, dentro del mercado en la retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe insatisfacción en la estrategia de precios confusos y el poder de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro, año 2017.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es determinante el uso de estrategia en la estructura de mercado que contribuyan a la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro. • Es determinante que los precios promociones le permitira migrar a los usuarios de empresa operadora, dentro de la gestión de retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro. • De qué manera es determinante estrategias de los contratos con plazos de permanencia mínimos forzosos, dentro del mercado en la retención de los clientes de la ciudad del Cusco por parte de las operadoras móviles de movistar y Claro. 	<p>Variable Independiente</p> <p>(Gestión de retención de los clientes)</p> <p>Variable dependiente</p> <p>(Estrategias de precios confusos)</p>	<p>DIMENSION (1)</p> <p>El poder de mercado de la empresa.</p> <p>DIMENSION (2)</p> <p>El poder de negociación del usuario.</p> <p>DIMENSION (3)</p> <p>Otras variables.</p> <p>DIMENSION (1)</p> <p>Planes de Movistar y Claro operadoras Móviles.</p>	<p>METODO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Método Aplicativo descriptivo.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>cuantitativa, descriptiva</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Población: 119</p> <p>MUESTRA</p> <p>Muestra: 119</p> <p>TECNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas <p>INSTRUMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Trato directo • Ficha de observación.

ANEXO N° 02**MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.**

TITULO: ESTRATEGIAS DE PRECIOS CONFUSOS Y PODER DE MERCADO QUE CONTRIBUYAN A LA GESTIÓN DE RETENCION DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DEL CUSCO POR PARTE DE LAS OPERADORAS MOVILES MOVISTAR, CLARO, AÑO 2017

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (Gestión de retencion de los clientes)	<u>DIMENSIÓN 1</u> El poder de mercado de la empresa:	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del mercado por Claro y Movistar. • Plazo de permanencia mínima forzada. • Diferencia tarifaria de las operadoras de moviles por Claro y Movistar.
	<u>DIMENSIÓN 2</u> El poder de negociación del usuario:	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto factible por Claro y Movistar. • Sustitutos y Cambio de Operadoras Claro y Movistar. • Sustitutos entre Ambas operadoras de moviles Claro y Movistar
	<u>DIMENSIÓN 3</u> Otras variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Antigüedad de plan en las operadoras moviles Claro y Movistar. - Precio de Planes de las Operadoras Claro y Movistar.
	<u>DIMENSIÓN 1</u> Planes de Movistar y Claro operadoras Moviles.	<ul style="list-style-type: none"> c) [Plan denominado]. d) [Plan no denominado].
VARIABLE DEPENDIENTE (Estrategias de precios confusos)		

ANEXO N° 03

ENCUESTA DE APLICACIÓN

Estimados clientes le solicitamos muy cordialmente, conteste a las preguntas de este cuestionario indicando, mediante una (X), la valoración de (**EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR Y MALO**) eligiendo de las cinco descripciones siguientes, la que más se adapte a la situación actual de las empresas operadoras de servicio de telefonía móvil que será evaluada, cabe mencionar que la siguiente encuesta servirá para la investigación del trabajo de Tesis, titulado - **ESTRATEGIAS DE PRECIOS CONFUSOS Y PODER DE MERCADO QUE CONTRIBUYAN A LA GESTIÓN DE RETENCION DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DEL CUSCO POR PARTE DE LAS OPERADORAS MOVILES MOVISTAR, CLARO, AÑO 2017**, lo cual servirá para finalizar mi estudio en la carrera profesional de administración de Negocios Internacionales, los resultados obtenidos en la siguiente encuesta serán utilizados para fines académicos, por lo que se le agradece su colaboración y objetividad en las respuestas.

CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo califica la atención que le dan en las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
-----------	-----------	-------	---------	------

2. ¿La atención que recibe es personalizada por parte de las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro?

SI	NO
----	----

3. ¿Es efectiva la comunicación del personal de atención de las empresas de telefonía móviles Movistar y Claro al cliente al momento de solicitar información, al realizar consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio?

SI	NO
----	----

4. ¿En qué nivel califica la confianza que le brinda el personal de atención que le dan las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar en el momento que le resuelve un problema de servicio en la ciudad del cusco?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
-----------	-----------	-------	---------	------

5. ¿Cómo considera Ud. ¿La calidad del servicio que recibió de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
-----------	-----------	-------	---------	------

6. ¿Dentro de que rango considera usted el servicio de la persona que le atendió en relación al asesoramiento de sus precios confusos, por parte de las empresas operadoras de telefonía móvil claro y movistar?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	NULAS
-----------	-----------	-------	---------	------	-------

7. ¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para ser atendido, que esto le permita su fidelidad con la empresa operadora del servicio de telefonía móvil?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
-----------	-----------	-------	---------	------

8. ¿Cómo califica la forma gestión de retencion de los clientes de la Ciudad del Cusco por parte de las operadoras moviles Claro y Movistar, en relación a su servicio?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	NULAS
-----------	-----------	-------	---------	------	-------

9. ¿En qué servicios considera que debe mejorar por parte de las empresas Cusco? operadoras móviles Claro y Movistar, en relación a su buen servicio a clientes de la Ciudad del Cusco?

COBERTURA	SEÑAL	ATENCION DEL CLIENTE	RAPIDEZ	MEJORA DE EQUIPOS	OTROS
-----------	-------	----------------------------	---------	-------------------------	-------

10. ¿Recomendaría usted a las empresas operadoras del servicio de telefonía móvil a su familiar, amigos y otros?

DEFINITIVAMENTE	PROBABLEMENTE	DEFINITIVAMENTE NO	NULA
-----------------	---------------	-----------------------	------

11. ¿Recomendaría usted a las empresas operadoras del servicio de telefonía móvil a su familiar, amigos y otros?

SI	NO
----	----