

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“PLAN DE MARKETING MIX Y ESTRATEGIA
COMERCIAL EN LOS CLIENTES POSTPAGO
MOVILES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Autor:

Juan Francisco Luis Chaman Ramos

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

<https://orcid.org/0000-0002-2823-7582>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MARIA EUGENIA ALFARO SÁNCHEZ	31676901
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	MARIA DEL CARMEN DANGELO PANIZO	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	HENRY ELDER VENTURA AGUILAR	18074679
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en cada paso de mi vida, a mi esposa Patricia y a mi hijo Francisco Miguel por su apoyo incondicional para lograr mis objetivos, a mi madre María del Pilar por estar a mi lado y apoyarme en todo momento, a mi padre Juan Francisco por su constante dedicación, a mis hermanos Luis Alonso, Mauricio y Luciana, a mis tías Úrsula y Marcela y a mi suegro Pedro Miguel por también estar presente, y a todos los que me acompañaron en este camino de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la carrera por todo lo que aportaron en mi formación académica, en especial agradecer al Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken por sus enseñanzas a lo largo de este proceso y por su orientación, asesoría y dedicación

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	24
1.3. Objetivos	25
1.3.1. Objetivo General:	25
1.4. Hipótesis	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Ítems del cuestionario	32
TABLA 2. Rango y Confiabilidad de CRONBACH	33
TABLA 3. Relación Producto y Estrategia Comercial	35
TABLA 4. Relación Precio y Estrategia Comercial	36
TABLA 5. Relación Distribución y Estrategia Comercial	37
TABLA 6. Relación Plaza y Estrategia Comercial	38
TABLA 7. Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 10	61
TABLA 8. Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 11	62
TABLA 9. Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 12	62
TABLA 10. Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 13	63
TABLA 11. Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 14	63
TABLA 12. Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 10	64
TABLA 13. Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 11	64
TABLA 14. Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 12	65
TABLA 15. Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 13	65
TABLA 16. Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 14	66
TABLA 17. Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 10	66
TABLA 18. Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 11	67
TABLA 19. Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 12	67
TABLA 20. Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 13	68

TABLA 21. Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 14	68
TABLA 22. Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 10	69
TABLA 23. Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 11	69
TABLA 24. Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 12	70
TABLA 25. Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 13	70
TABLA 26. Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 14	71
TABLA 27. Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 10	71
TABLA 28. Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 11	72
TABLA 29. Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 12	72
TABLA 30. Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 13	73
TABLA 31. Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 14	73
TABLA 32. Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 10	74
TABLA 33. Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 11	74
TABLA 34. Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 12	75
TABLA 35. Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 13	75
TABLA 36. Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 14	76
TABLA 37. Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 10	76
TABLA 38. Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 11	77
TABLA 39. Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 12	77
TABLA 40. Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 13	78
TABLA 41. Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 14	78

TABLA 42. Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 10	79
TABLA 43. Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 11	79
TABLA 44. Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 12	80
TABLA 45. Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 13	80
TABLA 46. Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 14	81
TABLA 47. Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 10	81
TABLA 48. Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 11	82
TABLA 49. Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 12	82
TABLA 50. Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 13	83
TABLA 51. Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 14	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Líneas Móviles Activas	12
FIGURA 2. Participación de Empresas en Mercado Móvil	13
FIGURA 3. Marketing Mix – las 4P, s	15
FIGURA 4. Diagrama	28
FIGURA 5. Item 1 de Marketing Mix	58
FIGURA 6. Item 2 de Marketing Mix	58
FIGURA 7. Item 3 de Marketing Mix	58
FIGURA 8. Item 4 de Marketing Mix	58
FIGURA 9. Item 5 de Marketing Mix	59
FIGURA 10. Item 6 de Marketing Mix	59
FIGURA 11. Item 7 de Marketing Mix	59
FIGURA 12. Item 8 de Marketing Mix	59
FIGURA 13. Item 9 de Marketing Mix	60
FIGURA 14. Item 10 de Estrategia Comercial	60
FIGURA 15. Item 11 de Estrategia Comercial	60
FIGURA 16. Item 12 de Estrategia Comercial	60
FIGURA 17. Item 13 de Estrategia Comercial	61
FIGURA 18. Item 14 de Estrategia Comercial	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge de la actual situación que existe en el mercado de la telefonía móvil donde tenemos a 4 empresas que lideran el mercado que son Movistar, Claro, Entel y Bitel. El problema de investigación fue planteado de la siguiente manera: “Determinar la relación de Plan de Marketing Mix en la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022”. La hipótesis sostiene que el Plan de Marketing Mix influye en la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022. En la metodología se aplicó un tipo de investigación cuantitativa – explicativa no experimental. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario con una escala de medición basadas en las dimensiones de las variables de estudio. La encuesta se aplicó a 385 personas.

Por último, se concluyó como resultado por medio de la prueba V-Cramer y la prueba Chi-Cuadrado que las variables tienen una relación directa y significativa entre el Plan de Marketing Mix y la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022

PALABRAS CLAVES: Plan de Marketing Mix, Estrategia Comercial

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente y sin lugar a dudas, el uso de la telefonía se ha masificado al punto se ha convertido en un servicio de uso obligado para la población. Es muy común ver a una persona o familia entera con más de un teléfono celular, un servicio de cable, servicio de internet y servicio de telefonía fija, por lo que la dependencia hacia estos servicios es muy grande. La necesidad de comunicarse o estar en constante contacto con el mundo que nos rodea ocupa un lugar importante.

En el mercado de telefonía móvil, se evidencia que la competencia entre empresas se basa principalmente en precios (existe una ágil dinámica del mercado en la oferta de planes y promociones), rezagando de cierta manera la competencia en la calidad de la provisión de sus servicios. Adicionalmente el mercado se caracteriza por contar con contratos de adhesión (situación en el que el usuario no tiene poder de negociación) y plazos forzosos por la adquisición de equipos, lo que brinda a las operadoras mayor poder de negociación frente a los usuarios.

En los últimos años el mercado peruano ha logrado ganar atractivo a partir de un incremento de la competencia y unas vastas inversiones en fibra óptica con el objetivo de conectar el país.

Con la llega de Bitel y Entel, Perú ha logrado dinamizar el mercado móvil y acelerar el despliegue de infraestructura de banda ancha móvil. El incremento de la competencia apuro los planes de Telefónica y Claro, que debieron reconfigurar sus estrategias para prevalecer en el mercado.

El servicio de telefonía móvil continuó su expansión en el mercado peruano al alcanzar más de 41,22 millones de líneas activas al cierre del segundo trimestre del año, un aumento de 11,2 % respecto a similar periodo del 2020, informó el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

Según información de la herramienta informática PUNKU, el avance en el crecimiento de líneas móviles en el mercado nacional siguió la tendencia positiva observada al término del primer trimestre del año, al registrar una variación de 2,6 % frente a ese periodo, lo que significó un aumento de más de un millón de líneas en los tres últimos meses. (Osipitel)

Figura 1
Líneas móviles activas



Nota – El gráfico representa el porcentaje de líneas móviles activas.
Tomado de la página de OSIPTEL

Los resultados demuestran la recuperación en la demanda del servicio móvil, cuyo avance se vio impactado por los efectos restrictivos de la pandemia de la COVID-19. En los doce últimos meses, la empresa operadora Telefónica del Perú fue la que sumó el mayor número

de líneas móviles al agregar 1,36 millones líneas nuevas, mientras que Bitel concretó el más alto incremento en los últimos tres meses con más de 494 mil líneas nuevas. (Osiptel)

Este movimiento en líneas tuvo como resultado que la participación de mercado móvil en el segundo trimestre del año sea liderada por la empresa Telefónica del Perú (31,08 %), seguida por Claro (28,18 %), Entel (21,39 %) y Bitel (18,93 %). Las operadoras móviles virtuales Flash y Guinea Mobile reportaron un 0,36 % y 0,06 % de participación, respectivamente. (Osiptel)

Figura 2
Participación de empresas en mercado móvil
(Segundo trimestre del 2021)



Nota – El grafico representa la participación de las empresas de telefonía móvil en el Perú durante el segundo trimestre del 2021 – tomado de la página OSIPTEL

Al cierre del tercer trimestre del 2021, el Perú registro una recuperación en el mercado de telefonía móvil al bordear los 42 millones de líneas activas, cifra que superó en 2.8% los resultados del segundo trimestre y marco un nuevo máximo desde julio de 2019, según informo el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel).

Diario Gestión (2021)

Entre junio y setiembre de ese año, Osiptel dijo que sumaron más de 1.1 millón de líneas al mercado móvil.

Además, de acuerdo a los datos actualizados del portal informático PUNKU, el incremento anualizado fue del 12,6% al sumar 4,71 millones de líneas móviles con relación a septiembre del 2020, de esta forma la penetración del servicio telefónico móvil continuo su avance al llegar a las 126.7 líneas por cada 100 habitantes.

Las modalidades contractuales de postpago totalizaron 16.4 millones de líneas móviles al tener un crecimiento acumulado del 14.9% en los últimos doce meses (2021). (*Osiptel*)

MARCO TEORICO

PLAN DE MARKETING MIX:

El Plan de Marketing Mix comprende las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción y tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores, en este caso trata de los clientes de telefonía postpago móviles en la ciudad de Trujillo, para generar acciones determinantes que satisfagan las necesidades de los usuarios.

El Marketing Mix fue desarrollado en 1960 por Neil Borden, para definir cuatro elementos (4Ps), que cualquier persona que trabaje en mercadotecnia puede tener a su disposición y a la vez pueda ser usado en todas las empresas.

También podemos definir el Marketing Mix como el conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de las empresas, es decir, a nivel de negocio.

Figura 3
Marketing Mix – las 4P's



Nota: La imagen representa las 4p's del Marketing Mix usado por las empresas.

Producto:

El producto tiende a ser el ítem de más peso dentro del Marketing Mix, puesto que es el bien, tangible o intangible, que se construirá para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Sainz (2003) menciona que la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada. Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de: la presentación, beneficios, desempeño, la exclusividad del producto.

Precio:

El Precio es el valor asignado el cual se cobrará a los consumidores por adquirir el producto y a la vez determinará cual será el público objetivo.

Sainz (2003) señala que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos.

Por tal motivo la gestión del producto implica decisiones respecto a su imagen y su posicionamiento. Donde se fijará su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido.

Se debe tener en cuenta que un precio muy bajo dará la impresión de un producto de mala calidad, un precio por encima del promedio ocasionaría un bajo volumen en ventas y un precio que no cubra los gastos de la empresa lo podría derivar en una crisis financiera.

Plaza (placement/distribución):

Este ítem (Plaza) es importante porque se debe distribuir el producto en el lugar indicado para el público objetivo, también se considera como un factor decisivo para que un cliente y/o usuario adquiera o no la compra del producto.

Sainz (2003) señala que implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, sugiere estrategias como cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor, organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propias. Vender a través de catálogo o correo directo y establecer una red de centros de servicio, tiendas virtuales, la logística y el transporte también son determinantes.

Promoción:

Este ítem (promoción) se refiere a impulsar y promover la marca de la empresa en cuestión, para que llegue al público objetivo, el cual es atraer a potenciales clientes, brindar toda la información sobre el producto ofrecido y aumentar su reconocimiento. *Sainz (2003)* indica que a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

Distribuye información, consolida el conocimiento de su producto, refuerza o conquista la preferencia del consumidor. Gana exposición de marca, elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor. Mejora el empaquetado o presentación, realiza “Merchandising” y ofrece incentivos.

ESTRATEGIA COMERCIAL:

Es el conjunto de acciones que se ponen en práctica por una empresa para dar a conocer su marca y/o producto para aumentar su participación en el mercado. La finalidad de la Estrategia Comercial es lograr obtener una ventaja competitiva que le permita mantenerse en el mercado con un margen de rentabilidad óptimo, es decir, la Estrategia Comercial incluye una serie de acciones que implementa la empresa para alcanzar sus objetivos comerciales.

El desarrollo de una estrategia de mercado suele dividirse en 5 aspectos esenciales.

Análisis del consumidor:

Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio. *(E.F. Arechavaleta Vásquez)*

Desarrollo del producto:

Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.

Fijación de Precios:

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

Branding:

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

Ventas y Distribución:

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

Net Promoter Score:

Net Promoter Score o NPS es un indicador que mide cuál es la probabilidad de que un cliente de la empresa recomiende sus productos o servicios a una persona de su entorno.

Es, por lo tanto, una métrica clave para conocer el grado de satisfacción y la lealtad de los clientes hacia la empresa. Y es que la fidelización de los clientes es vital para lograr un crecimiento sostenible del negocio a largo plazo.

Customer Retention Rate:

La tasa de retención de clientes o CRR «Customer Retention Rate» es el porcentaje que define la capacidad de una compañía de retener usuarios durante un tiempo determinado.

Un CRR alto demuestra gran fidelidad y una baja tasa de abandono. A través de esta métrica, es posible evaluar la calidad y la efectividad de los procesos de fidelización que se realizan para mantener a los clientes satisfechos.

ANTECEDENTES

Los antecedentes en este trabajo de investigación permiten corroborar la relación de las variables en estudio como lo son Plan de Marketing Mix y la Estrategia Comercial con trabajos realizados con anterioridad.

Según Anaya (2021) en su trabajo de investigación titulado *“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX ECOLÓGICO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES MILLENIALLS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO HERRERA EN EL AÑO 2020”* el trabajo tuvo como objetivo identificar el nivel de Marketing Mix Ecológico en consumidores Millenialls de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera y demostrar la relación directa con el proceso de decisión de compra, realizo una investigación no experimental, correlacional con enfoque cuantitativo, la cual esta investigación tiene una población de 90,854 jóvenes adultos Millenialls (26 – 41 años de edad) del género Masculino y Femenino, obteniendo una muestra de 383 jóvenes adultos Millenialls (26 – 41 años de edad) del género Masculino y Femenino, aplicando el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas mediante el método probabilístico, realizando el análisis de datos mediante la estadística descriptiva e inferencial en base a los puntajes directos de cada dimensión, aplico el instrumento de la encuesta por modalidad virtual y aplicando la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, dando como conclusión que el Marketing Mix ecológico tiene una relación directa de magnitud moderada con el proceso de decisión de compra y sus dimensiones en consumidores Millenialls de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020.

Según Arteaga y Marcelo (2020) en su trabajo de investigación *“Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras*

peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020” tiene como objetivo principal medir el nivel de relación entre la estrategia de Marketing Mix y el desempeño de las exportaciones en empresas peruanas exportadoras, para lo cual se aplicó la encuesta de Marketing Mix, tomando como su población a las empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos que son un total de 69 empresas según SIICEX (sistema integrado de información de comercio exterior, 2020), para el cálculo de la muestra se hizo un muestreo no probabilístico mediante el cual se seleccionaron 10 empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos. El análisis de datos se tabuló en una hoja de Excel y el nivel de relación se utilizó el programa SPSS 24. El resultado del estudio arrojó que las 4Ps (producto, precio, promoción y distribución) tiene relación positiva directa con el desempeño de las exportaciones.

Según Azabache y Reyes (2018) en su trabajo de investigación *“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MAYORISTA DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS REYES, TRUJILLO 2018”* tiene como propósito medir la relación entre las variables estrategia de Marketing Mix y la Satisfacción del cliente, para lo cual uso un diseño no experimental transversal ya que describen las variables y dimensiones en un momento determinado, siendo su unidad de estudio el cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, su población es de 30 clientes y su muestra, que no fue necesario el cálculo puesto que trabajo con la población en su totalidad, aplicando como instrumento un cuestionario, se usó también la estadística descriptiva y el SPSS v.2021, el uso de estadística inferencial, para las hipótesis y estimar los parámetros, para determinar el grado de confiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach y para contrastar la hipótesis se utiliza el estadístico de correlación de Pearson la cual indicara el grado de

correlación entre las variables, dando como conclusión que existe correlación directa entre la estrategia de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente.

Según Veliz (2019) en su trabajo de investigación *“ANALISIS DEL PROCESO DE LA GESTION COMERCIAL EN LA EMPRESA IGL S.A. PERIODO 2019”* la gestión comercial es el proceso o procedimiento a través del cual el empleado vendedor identifica, persuade y satisface los requerimientos y demandas del comprador del producto o servicio esperado en ese momento y de forma continua. La población tomada para esta investigación fue de 62 colaboradores y la técnica de estudio fue la encuesta, para el análisis de datos se usó y ejecuto el programa SPSS 23.0, se hizo el análisis estadístico descriptivo de la variable y dimensiones mediante la distribución de frecuencias. Se logro establecer que la productividad de la empresa era deficiente y seguirá de esa manera si no se plantean nuevas estrategias comerciales que permitan captar más clientes potenciales.

Según salinas (2020) en su trabajo de investigación *“GESTION COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019”* presenta una metodología de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, diseño no experimental y de corte transversal, se tomó una población de 25 administrativos y la muestra fue la misma cantidad de administrativos con el fin de que sea significativa, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario con la escala de medición de Likert. Mediante el análisis estadístico inferencial se concluyó que la gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de la empresa de Radiadores Rojas S.A.C.

Según Zavaleta (2018) en su trabajo de investigación *“GESTION COMERCIAL EN EL SECTOR JOYERO EN EL PERIODO 2013 – 2018: REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA”* se enfoca en el tema de la Gestión Comercial debido a que se debe mejorar

la participación en el mercado y mantener un buen nivel de satisfacción de los clientes, lo cual es necesario para enfrentar la competencia. Es un tipo de estudio mediante la metodología de la revisión sistemática de la literatura científica, siendo su proceso de selección la búsqueda de artículos con las siguientes palabras clave: gestión comercial, modelo comercial, estrategia comercial, administración comercial, análisis comercial, sector joyero. En esta revisión de la literatura se logró dar la respuesta a la interrogante de la investigación, la cual fue que no se conocen investigaciones netamente referidas al tema de gestión comercial y sector joyero en el periodo de tiempo especificado, la elaboración de este artículo de revisión sistemática de la literatura y sus resultados se toma como referencia para justificar una futura investigación.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing Mix y la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022?

Formulación de problemas específicos

- Cuáles son las principales estrategias de marketing mix de los diferentes operadores
- Cuáles son las principales estrategias comerciales de los diferentes operadores
- ¿Cuál es la relación entre el Precio y la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing mix (Producto, Plaza, Precio y Promoción) y la estrategia comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la relación de un Plan de Marketing Mix en la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar las principales estrategias de marketing mix de los diferentes operadores
- Identificar las principales estrategias comerciales de los diferentes operadores

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

El Plan de Marketing Mix influye en la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022.

JUSTIFICACION:

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre el Marketing Mix y la Estrategia Comercial debido al uso masificado de la telefonía y que se ha vuelto un servicio obligado para la población, teniendo como resultado contratos de adhesión y plazos forzosos por la adquisición de equipos, lo cual brindaba a las operadoras mayor poder de negociación frente a los usuarios.

Actualmente tenemos 4 operadores de telefonía móvil que lideran el mercado, Claro, Movistar, Entel y Bitel y la competencia entre estas empresas se basa en precios, ofertas de planes y promociones, existe tanta competitividad que se busca saber por medio de los clientes de telefonía postpago móvil en la ciudad de Trujillo cual de estos operadores tiene mayor acogida debido a su Plan de Marketing Mix y también a su Estrategia Comercial en la ciudad de Trujillo en este 2022.

Identificar por medio de una encuesta y recopilación de datos cual operador aplica mejor estas variables para mantenerse como líder en el mercado y si los datos obtenidos tienen como resultado una relación significativa entre el Marketing Mix y la Estrategia Comercial y así determinar que operador aplica mejor sus estrategias.

Una vez obtenido el resultado de esta investigación puede utilizarse la información recopilada para futuras aplicaciones a otras empresas que tengan intención de entrar en el mercado peruano de la telefonía móvil.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Es una investigación que indaga la relación entre el Marketing Mix y la Estrategia Comercial, esto permitirá analizar el proceso de tomas de decisiones de alternativas aplicables al contexto en el que se desarrolla el sector de telecomunicaciones, identificando las consecuencias de cada decisión.

La rivalidad que existe entre los operadores de telecomunicaciones en el mercado es extremadamente ALTA lo cual ha generado una guerra comercial y una sensibilidad al precio, se concluye luego del análisis que el sector pierde valor por la intensa rivalidad y el constante cambio en el comportamiento de los clientes el cual se viene vinculado a las nuevas tecnologías. Esto claramente obliga a que los operadores que tienen mayor preferencia en el mercado realicen un cambio en su estrategia competitiva e ir por la innovación y diferenciación para poder mantener a sus clientes actuales y no perder posición en el mercado.

2.1. Tipo de investigación

Es una investigación que indaga la relación entre el Marketing Mix y la Estrategia Comercial. El tipo de investigación que se llevara a cabo es una investigación cuantitativa – explicativa no experimental debido a que no se aplicara de manera inmediata.

Es una investigación descriptiva correlacional no experimental en la cual no se realiza manipulación de variables que tiene como fin mostrar la relación significativa que hay entre un Plan de Marketing Mix y la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022.

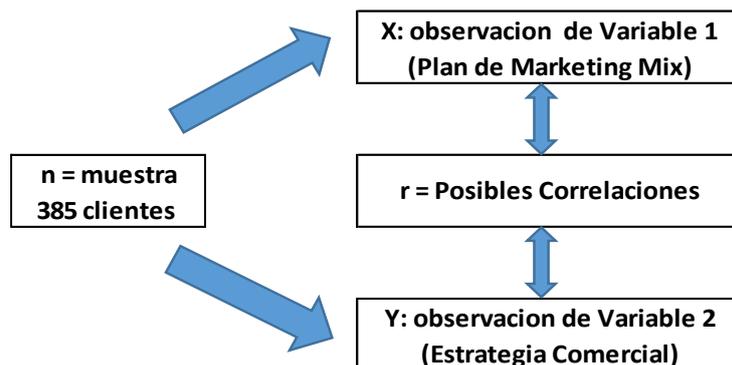
2.2 Diseño

La presente investigación es de diseño *explicativa*.

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental) mediante la prueba de hipótesis.

Diagrama:

Figura 4
Diagrama



Nota: La imagen representa las variables y el tamaño de muestra Usado para este trabajo

2.3 Tipo:

El tipo y diseño de investigación que se llevara a cabo es No Experimental, Transversal correlacional.

No Experimental:

La investigación es *No Experimental* o *expostfacto* porque se utiliza sin manipular las variables, es decir, donde no hacemos variar las variables independientes de manera intencional, lo que se realiza en este tipo de investigación es observar las manifestaciones y como se dan en el contexto natural para después analizarlos.

Solo se limita a observar los acontecimientos, manifestaciones y/o fenómenos sin intervenir en las variables.

Transversal:

Esta investigación es también conocida como un tipo de investigación observacional que estudia, analiza e interpreta los datos de las variables en estudio en un periodo de tiempo sobre una población, muestra o un conjunto ya definido.

Este tipo de investigación sirve para establecer estadísticamente algunos hechos o manifestaciones.

Se debe aclarar que es un tipo de investigación transversal simple, es decir, una encuesta por muestreo, lo que se refiere a la muestra de la población objeto de estudio que viene a ser los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, con el fin de obtener la información necesaria a lo largo de esta investigación.

Correlacional:

Es correlacional por que tiene como fin mostrar la relación significativa que hay entre un Marketing Mix y la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022.

2.4 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La investigación considera una población infinita puesto que se desconoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio.

La muestra es un subgrupo de la población en estudio sobre el cual se recolectan los datos y que tiene que determinarse de antemano con exactitud.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Con un nivel de confianza al 95%

Con un error al 5%

Valor de Z de 1.96

Valor de P y Q de 0.5

Haciendo el cálculo se obtuvo una muestra de 385 personas con el servicio de postpago móviles en la ciudad de Trujillo y se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Para determinar la muestra se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

- **Criterio de inclusión:**

Clientes que adquieren el servicio postpago de:

- Internet (Datos de Navegación)
- Telefonía Móvil (Llamadas y SMS)
- Datos especiales para redes sociales y aplicaciones
- Paquetes adicionales de internet y redes sociales

- **Criterio de exclusión:**

Los clientes serán excluidos del estudio si:

- Solo adquieren telefonía celular
- Solo adquieren internet
- Solo adquieren cable
- Solo adquieren teléfono fijo
- Solo son líneas prepago
- Solo son líneas control (limitado)

Técnicas e instrumentos de recolección:

En la presente investigación se utilizó la siguiente técnica con su respectivo instrumento de recolección de datos.

Técnica:

Encuesta

López y Fachelli (2015) determinan que la encuesta es un método de recolección de información a través de la interrogación de las personas con el propósito de obtener de modo sistemático medidas sobre ideas que proceden de una problemática de investigación antes establecida.

Según ello, la técnica utilizada es la encuesta la cual fue creada, validada y estará dirigida a los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, llegando a ser un factor clave para la recolección de datos relevantes que van de acuerdo a la presente investigación.

Instrumento:

Cuestionario

Procedimiento de recolección y análisis de datos:

El procedimiento de la siguiente investigación es la siguiente:

- Se aplicará la encuesta de Marketing Mix y Estrategia Comercial a los clientes postpago móviles de la ciudad de Trujillo con un total de 14 preguntas y con 4 opciones de respuesta.
- Los resultados de las encuestas serán tabulados en tablas y gráficos y se utilizara el muestreo accidental no probabilístico.
- Según el resultado se determinará el nivel de relación significativa mediante el programa SPSS.

Tabla 1
Ítems del cuestionario

ITEMS	
1	tiene la marca de equipo de celular que le interesa
2	Los planes y Productos satisface sus expectativas planteadas
3	Tienen mejor precio de equipos
4	Tienen mejor precio de planes
5	Mejor respuesta ante algun problema o reclamo
6	Cuenta con el mejor canal de distribucion para la colocacion de su producto?
7	tienen disponibilidad (stock) de los equipos
8	tiene su tienda fisica mejor ubicadas
9	tiene la mejor red de atencion en canales virtuales
10	tiene su mayor atencion y preferencia
11	recomendaria a sus amigos o familiares
12	necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente
13	tiene la mejor productos novedosos o de ultima generacion
14	Cual operador tiene mejor relacion Precio-producto

Nota: El cuadro representa los ítems utilizados en la encuesta para obtener los datos

- Se utilizó el *ALFA DE CRONBACH* para comprobar el rango de confiabilidad

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α = Coeficiente de confiabilidad de la encuesta = 0.97

K = Numero de ítems del instrumento = 14

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems = 42196.5

ST² = Varianza total del Instrumento = 460399.5

Tabla 2
Rango y confiabilidad de CRONBACH

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.59 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

Nota: El cuadro representa el rango de aceptación o rechazo de la prueba alfa de Cronbach

Se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS para el cálculo de CHI CUADRADO y el V de CRAMER donde se probará la relación entre las dimensiones del Plan de Marketing (Producto, Promoción, Precio, Plaza) y la Estrategia Comercial.

Aspectos Éticos

- **Consentimiento informado:** El uso del consentimiento informado responde a un pensamiento ético de Kant donde los seres humanos deben ser tratados como un fin en sí mismos y no como un medio para conseguir algo. De tal manera los participantes del estudio estuvieron de acuerdo con participar libre y voluntariamente con esta investigación.
- **Anonimato:** Es primordial en el rigor de la ética. Desde el inicio de la investigación a cada persona encuestada se le explico la finalidad del cuestionario, solo con fines de investigación, se les garantizó que los datos obtenidos no requerían nombre del encuestado y por tal motivo no iban a ser expuestos de manera pública, por tal razón se mantendrá el anonimato del encuestado.
- **Confidencialidad:** los códigos de ética hacen énfasis en la seguridad y protección de la identidad del encuestado.
- **Anti plagio:** Toda la información que esta presentada en este informe tiene también información de otros autores que fueron citados correctamente, por tal motivo, no hay plagio de otros trabajos de investigación con la excepción de haber usado antecedentes y bases teóricas ya existentes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Aplicando el programa IBM SPSS STATISTICS se arrojó los siguientes resultados.

3.1. Prueba si hay relación o no entre El Producto y la Estrategia Comercial

- Ho = El Producto no tiene relación con la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022
- H1 = El Producto si tiene relación con la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022

Tabla 3
Relación Producto y Estrategia Comercial

		ESTRATEGIA COMERCIAL				
		BRANDING	NED PROMOTER SCORE		ANALISIS DEL CONSUMIDOR	FIJACION DE PRECIOS
		Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14
		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA	RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES	NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE	TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION	CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO
Pregunta 1	TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.686	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.668	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.316	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.540	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.620
Pregunta 2	POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.713	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.824	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.325	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.607	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.737

Nota: El cuadro representa la relación entre los ítems de las dimensiones de Marketing Mix (Producto) y Estrategia comercial

Existe una relación significativa y una asociación moderada - alta entre *Tiene la marca de equipo de celular que le interesa* (Pregunta 1) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o última generación, Cuál operador tiene mejor relación precio – producto.*

Existe una relación significativa y una asociación moderada alta entre *Posee los planes y productos que satisface sus expectativas* (Pregunta 2) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o de última generación, Cual operador tiene mejor relación precio – producto.*

3.2. Prueba si hay relación o no entre El Precio y la Estrategia Comercial

- Ho = El Precio no tiene relación con la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022
- H1 = El Precio si tiene relación con la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022

Tabla 4
Relación Precio y Estrategia Comercial

			ESTRATEGIA COMERCIAL				
			BRANDING	NED PROMOTER SCORE		ANALISIS DEL CONSUMIDOR	FIJACION DE PRECIOS
			Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14
			TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA	RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES	NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE	TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION	CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO
P R E C I O	Pregunta 3	TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.659	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.674	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.307	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.602	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.686
	Pregunta 4	TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.750	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.752	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.293	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.520	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.710

Nota: El cuadro representa la relación entre los ítems de las dimensiones de Marketing Mix (Precio) y Estrategia comercial

Existe una relación significativa y una asociación moderada - alta entre *Tiene mejor precio de equipos* (Pregunta 3) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o de última generación, Cual operador tiene mejor relación precio – producto.*

Existe una relación significativa y una asociación moderada - alta entre *Tiene mejor precio de planes* (Pregunta 4) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o de última generación, Cual operador tiene mejor relación precio – producto.*

3.3. Prueba si hay relación o no entre La Distribución y la Estrategia Comercial

- Ho = La Distribución no tiene relación con la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022
- H1 = La Distribución si tiene relación con la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022

Tabla 5
Relación Distribución y Estrategia Comercial

		ESTRATEGIA COMERCIAL					
		BRANDING	NED PROMOTER SCORE		ANALISIS DEL CONSUMIDOR	FIJACION DE PRECIOS	
		Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	
		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA	RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES	NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE	TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION	CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO	
D I S T R I B U C I O N	Pregunta 5	MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.751	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.794	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.795	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.648	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.732
	Pregunta 6	CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.754	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.745	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.361	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.597	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.630
	Pregunta 7	TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.639	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.650	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.317	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.683	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.673

Nota: El cuadro representa la relación entre los ítems de las dimensiones de Marketing Mix (Distribución) y Estrategia comercial

Existe una relación significativa y una asociación moderada - alta entre *Mejor respuesta ante algún problema o reclamo* (Pregunta 5) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o de última generación, Cual operador tiene mejor relación precio – producto.*

Existe una relación significativa y una asociación moderada - alta entre *Cuenta con el mejor canal de distribución para la colocación de su producto* (Pregunta 6) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o de última generación, Cual operador tiene mejor relación precio – producto.*

Existe una relación significativa y una asociación moderada - alta entre *Tiene la mayor disponibilidad (stock) de los equipos* (Pregunta 7) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o de última generación, Cual operador tiene mejor relación precio – producto.*

3.4. Prueba si hay relación o no entre La Plaza y la Estrategia Comercial

- Ho = La Plaza no tiene relación con la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022
- H1 = La Plaza si tiene relación con la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022

Tabla 6
Relación Plaza y Estrategia Comercial

		ESTRATEGIA COMERCIAL					
		BRANDING	NED PROMOTER SCORE		ANALISIS DEL CONSUMIDOR	FIJACION DE PRECIOS	
		Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	
		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA	RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES	NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE	TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION	CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO	
P L A Z A	Pregunta 8	TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.674	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.686	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.370	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.591	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.605
	Pregunta 9	TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.754	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.693	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.291	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.696	p-valor (CHI2) = 0 V-Cramer = 0.628

Nota: El cuadro representa la relación entre los ítems de las dimensiones de Marketing Mix (Plaza) y Estrategia comercial

Existe una relación significativa y una asociación moderada - alta entre *Tiene su tienda física mejor ubicada* (Pregunta 8) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o de última generación, Cual operador tiene mejor relación precio – producto.*

Existe una relación significativa y una asociación moderada - alta entre *Tiene la mejor red de atención en canales virtuales* (Pregunta 9) con *Tiene su mayor atención y preferencia, Recomendaría a sus amigos y familiares, Necesita implementar mejoras para el beneficio del cliente, Tiene los mejores productos novedosos o de última generación, Cual operador tiene mejor relación precio – producto.*

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN:

Según el objetivo general “Determinar la relación de un Plan de Marketing Mix en la Estrategia Comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022.”

Hemos obtenido resultados para cada una de las dimensiones del Plan de Marketing (Producto, Promoción, Precio y Plaza) en relación a la Estrategia Comercial.

En relación al Producto y la Estrategia Comercial y los datos obtenidos en la tabla 3 a través de la prueba Chi – Cuadrado el cual nos permite confirmar que si hay relación entre las variables. Esto quiere decir que el Producto tiende a relacionarse directa y significativamente con la Estrategia Comercial.

Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis alterna (Ha) dado que, existe una dependencia entre las variables Producto y Estrategia Comercial, ya que hay una relación significativa moderada – alta entre *la marca de equipo de celular* (Pregunta 1), *planes / productos que satisface sus expectativas* (Pregunta 2) con *atención y preferencia,*

Recomendación a sus amigos y familiares, implementar mejoras para el beneficio del cliente, productos novedosos, relación precio – producto. (Tabla 3). Estos resultados se corroboran con Anaya (2021) quien tuvo relación significativa con un valor del coeficiente de correlación del 0.46 entre el Marketing Mix y la decisión de compra y con porcentajes muy eficientes del 67.9%, 63.7%, 71%, 57.2% y 69.7%, confirmándose que el Producto está relacionado de manera directa, positiva y significativamente con la Estrategia Comercial de los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022.

En relación al Precio y la Estrategia Comercial y los datos obtenidos en la tabla 4 a través de la prueba Chi – Cuadrado el cual nos permite confirmar que si hay relación entre las variables. Esto quiere decir que el Precio tiende a relacionarse directa y significativamente con la Estrategia Comercial.

Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis alterna (Ha) dado que, existe una dependencia entre las variables Precio y Estrategia Comercial, ya que hay una relación significativa moderada – alta entre *mejor precio de equipos* (Pregunta 3), *mejor precio de planes* (Pregunta 4) con *atención y preferencia, Recomendación a sus amigos y familiares, implementar mejoras para el beneficio del cliente, productos novedosos, relación precio – producto.* (Tabla 4). esto se reafirma con Diaz y Paredes (2019) quien dio como resultado que las Estrategias de Fijación de Precio y La Decisión de Compra tienen una correlación positiva lo cual indica que esta variable de precio a servido como uno de los principales determinantes para la decisión de compra.

En relación a La Plaza y la Estrategia Comercial y los datos obtenidos en la tabla 6 través de la prueba Chi – Cuadrado el cual nos permite confirmar que si hay relación entre las variables. Esto quiere decir que La Plaza tiende a relacionarse directa y significativamente con la Estrategia Comercial.

Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis alterna (Ha) dado que, existe una dependencia entre las variables Plaza y Estrategia Comercial, ya que hay una relación significativa moderada – alta entre *mejor respuesta ante un problema o reclamo* (Pregunta 5), *mejor canal de distribución para la colocación del producto* (Pregunta 6) y *la mayor disponibilidad de los equipos* (Pregunta 7) con *atención y preferencia, Recomendación a sus amigos y familiares, implementar mejoras para el beneficio del cliente, productos novedosos, relación precio – producto*. (Tabla 6). esto se corrobora con Gutiérrez (2016) dio como resultado una relación positiva entre el Marketing Mix y la segmentación de consumidores, se observó que en cada proceso de decisión intervienen los elementos de Marketing Mix, como el producto, precio, plaza y promoción, que influye en los consumidores, a través de sus estrategias.

En relación a La Distribución y la Estrategia Comercial y los datos obtenidos en la tabla 5 a través de la prueba Chi – Cuadrado el cual nos permite confirmar que si hay relación entre las variables. Esto quiere decir que La Distribución tiende a relacionarse directa y significativamente con la Estrategia Comercial.

Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis alterna (Ha) dado que, existe una dependencia entre las variables Distribución y Estrategia Comercial, ya que hay una relación significativa moderada – alta entre *tiene su tienda mejor ubicada* (Pregunta 8) y *tiene la mejor red de atención en canales virtuales* (Pregunta 9) con *atención y preferencia, Recomendación a sus amigos y familiares, implementar mejoras para el beneficio del cliente, productos novedosos, relación precio – producto*. (Tabla 5). esto se corrobora con Sánchez (2021) dio como resultado una directamente proporcional y positiva entre el marketing mix y los principales indicadores de la empresa

De acuerdo a la información obtenida se determinó que, *SI EXISTE RELACION ENTRE EL PLAN DE MARKETING MIX Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL EN LOS CLIENTES POSTPAGO MOVILES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022.*

CONCLUSIONES:

La metodología desarrollada en el presente trabajo permite analizar el proceso de toma de decisiones alternativas aplicables al contexto en que se desenvuelve el sector de las telecomunicaciones, identificando las consecuencias de cada decisión.

Según el objetivo general se concluye que si tienen una relación directa significativa entre el Plan de Marketing Mix y La Estrategia Comercial (*tablas 3, 4, 5 y 6*), el cual se corrobora con Anaya (2021), el cual demostró mediante sus tomas de decisiones que si tiene relación directa y moderada de la variable Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra. Así mismo se corrobora con Azabache y Reyes (2018) el cual demostró existe una relación directa y significativa entre el Marketing Mix y La Satisfacción del Cliente.

Según el objetivo específico se concluye que las estrategias del marketing mix de los operadores si tiene una relación directa moderada – alta, con una V-Cramer de 0.7 (*tablas 3, 4, 5 y 6*), la se corrobora con Vásquez (2015), quien concluyó por experiencia adquirida por más de 20 años con empresas transnacionales dedicadas a la producción, distribución y comercialización que la clave es generar de manera constante ventajas competitivas sobre los competidores y más que aspirar, comprometerse a ser la compañía, la marca o los productos favoritos del consumidor.

Así mismo se reafirma con Torices (2013) que la internacionalización de las compañías les ha permitido diversificar los riesgos, el principal poder negociador de los compradores está en el momento de la captación, en la lucha entre operadores y clientes se reafirmó la

relevancia de los paquetes convergentes, planes de fidelización, promociones y las políticas de subvención.

Por tales motivos, confirmamos que mientras mejor este estructurado el Plan de Marketing y se aplique en base a esta estructura la Estrategia Comercial, se producirán niveles óptimos de aceptación por parte de los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo, 2022.

REFERENCIAS

- Noriega (2017). *“PLAN DE MARKETING PARA EL DAC 2 NU S.R.L.”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1846>
- Alvarado y Mejía (2022). *“Relación entre el uso de las Tecnologías y la Satisfacción del cliente en la Institución educativa Particular “Angelitos de María” Pacasmayo, 2022”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30920>
- Veliz (2019). *“Análisis del Proceso de la Gestión Comercial en la Empresa IGL S.A. periodo 2019”*. (Tesis de Bachiller). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21951>
- Bobadilla y Campos (2021). *“Formulación de un Plan de Marketing para la empresa Inversiones SCOTT & NENITA E.I.R.L. de la Provincia de Pataz, 2021”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28821>
- Anaya (2021). *Relación entre el Marketing Mix Ecológico y el Proceso de Decisión de compra en consumidores Millenials de productos Orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30026>
- Arteaga y Marcelo (2020) – *“Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26328>

Salinas (2020) – “*GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25584>

Azabache y Reyes (2018) – “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15001>

Zavaleta (2018). “*GESTIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR JOYERO EN EL PERIODO 2013– 2018: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA*”. (Tesis de Bachiller). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21590>

Díaz y Paredes (2019). “*RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21038>

Gutiérrez (2016). “*Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*”. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4817>

Sánchez (2021) – “*LA INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX EN LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA EMPRESA IMPORTADORA BLEND, CHORRILLOS, LIMA, PERÚ, AÑO 2020*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31245>

Vásquez (2015). “*ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION*”. Revista OmniaScience. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan UNAM. Recuperado de:

https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Estrategias+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Torices (2013). “*ESTRATEGIAS COMERCIALES EN EL SECTOR DE LA TELEFONÍA MÓVIL. ANÁLISIS DE FACTORES CONDICIONANTES*”. (Tesis de Maestría). Universidad de Oviedo. Recuperado de:

https://www.google.com/search?q=estrategias+comerciales+de+operadores+de+celulares&rlz=1C1OKWM_esPE928PE928&oq

ANEXOS

Marketing Mix de Movistar (Telefónica del Perú S.A.A.):

Producto: El producto de movistar siempre se ve como un producto de calidad y seguridad. Suelen ser el número 1 de los segmentos en los que están presentes por lo tanto su producto siempre es transmitido como el mejor, no a si su servicio, que muchas veces no se considera el mejor. Pero lo que nadie suele discutir es que sus productos son los más fiables, seguros y de mayor calidad de los segmentos en los que están presentes. Por lo tanto, seguridad, fiabilidad y calidad del líder, es la mejor descripción del marketing de producto de MOVISTAR. En la parte de servicios no están considerados como el mejor, pero la gente los entiendo porque es una compañía tan grande que al final comprendes que el servicio no sea “cercano” ni bueno, el servicio está menos valorado que su producto.

Precio: La gente suele estar dispuesta a pagar es por tener la tranquilidad de estar con el número uno del segmento movistar. Muchas veces a nivel empresarial escuchas la frase, aunque sea más caro coge movistar y nos olvidamos de problemas. Pagas más, pero por mejor producto.

Promoción: De acuerdo con la estrategia de la compañía y coherente con el resto del marketing mix, Telefónica está en la TV por defecto con campañas que demuestran su poderío y liderazgo. Hace una promoción de sus productos reafirmando siempre su papel de líder del mercado. Invierten en la TV que es medio más caro y más masivo que hay, suele ser un medio que se utiliza para reforzar la marca. Su promoción por tanto se puede resumir en reforzar su posición dominante. Esa fuerza se ve en como distribuyen sus inversiones publicitarias:

- Televisión TV
- Prensa

- Soportes exteriores
- Radio

Invierten en la TV que es medio más costoso puesto que sus rangos de costo oscilan entre los S/.800 y S/. 17,000 soles que es más masivo que hay en la actualidad, suele ser un medio que se utiliza para reforzar la marca. Su promoción por tanto se puede resumir en reforzar su posición.

Distribución: Una gran cantidad de empresas (31.08% según Osiptel 2do Trimestre del 2021) a su alrededor que viven de dar servicios para Telefónica y que además venden Telefónica, mantener esa capa de colaboradores, distribuidores que viven en un porcentaje muy alto de la compañía les dé el poder de llegar a todos los rincones Geográficos con gran capacidad y calidad.

Marketing Mix de Claro (América Móvil Perú S.A.C.):

Producto: Productos y Servicios de Persona, Empresas y corporaciones

Móvil: Servicio de comunicación a través de celulares y ventas de equipos móviles incluyendo paquetes de datos, minutos, etc.

- Postpago
- Prepago
- Recargas
- Promociones
- Servicio
- Mundo Smart
- Roaming

- Cobertura
- Equipos
- Área Virtual Móvil
- Portabilidad numérica
- Adicionales

Planes de comunicación versátiles y competitivos en el mercado.

- Un interesante sistema de retribución, bonos e incentivos.
- Capacitación constante a la fuerza de ventas.
- Soporte comercial, técnico y publicitario.
- Servicios brindados con tecnología en constante actualización y con altos niveles de calidad.
- Cobertura móvil a nivel nacional.
- Servicios innovadores para la mediana y pequeña empresa.

Hoy Claro cuenta con una amplia gama de modelos smartphones de última tecnología, y en cuanto a soluciones móviles dispone de un equipo dedicado al levantamiento de las necesidades de movilidad de las compañías, cuyo objetivo es dar soporte en la generación, desarrollo, implantación y mantención de las aplicaciones entregadas, de forma de satisfacer sus requerimientos en este ámbito.

Precio: Ofrece mejores condiciones en los planes y más beneficios para los clientes. Asegura brindar los precios más convenientes y el precio más bajo del minuto del mercado. Tal es así, que ofrece a los clientes comprobarlo y mejorar sus condiciones actuales, acercándose a cualquiera de los puntos de venta con su factura actual o simplemente contactándose telefónicamente.

Claro tiene una nueva oferta más agresiva, pues no solo busca retener a sus clientes, sino también captar nuevos.

Promoción: A menudo la empresa piensa en innovar al mercado Peruano con nuevas tecnologías a nivel de celulares y también con servicios alternativos como telefonía fija y la adquisición del servicio de internet inalámbrico a través del manejo de dispositivos portátiles para dicho servicios, el cliente se siente a gusto porque aprovecha ofertas y descuentos muy atractivos, además cuenta con un portal web general y uno exclusivo para el reporte de saldos, llamadas, y otros conocido como Claro en Línea, entonces estamos al frente de una empresa que desarrolla un marketing eficiente acorde a las necesidades del cliente y esto es bueno porque hay que admitir que la competidora más importante que es telefónica a través de Movistar (por su antigüedad) pues temporalmente posee el dominio del mercado y esto motiva a CLARO a seguir trabajando para los clientes.

Spots publicitarios donde se muestran los distritos a los que la cobertura de Claro estaba llegando.

- Promoción de servicios adicionales que tenía el equipo.
- Uso de la estrategia de multimedios, mostrando en ellos elementos de identidad nacional
- Noticia principal a dar a conocer: “Claro que tienes más”
- Spots publicitarios acerca de promociones más convenientes para los usuarios. Además, premios como entradas a conciertos, vales de dinero, sorteos por días festivos, y equipos.
- Promoción de otros servicios Claro, aparte de la telefonía móvil, como Claro TV, Internet Claro, Claro fijo.
- Uso de la estrategia de multimedios adicionando eventos, festivales, y ferias.

Distribución: El servicio de Marketing Dinámico de Claro se encarga de la administración y distribución del contenido multimedia, a través de la red de transmisión de datos. Es un medio de comunicación audiovisual que permite informar, publicitar, comunicar y vender publicidad en el local, tienda o sucursal del cliente. Es gestionado de manera remota (online) desde un switch de control central, eliminando la necesidad de movilizarse punto por punto cada vez que se necesite realizar cambios, lanzar comunicaciones o campañas nuevas.

Marketing Mix Bitel (Viettel Peru S.A.C.)

La estrategia de marketing ayuda a la empresa a seleccionar su mercado objetivo, diferenciarse y posicionarse en el mercado, elegir la mezcla de marketing, que consiste en juntar las 4Ps, y determinar el nivel de gasto en marketing. (Kotler y Armstrong, 2017)

Producto: la empresa ofrece un servicio de calidad a las localidades en donde no existe cobertura, por ello necesita desarrollar sus servicios enfocándose en su segmento de mercado. “De acuerdo con el gerente comercial la empresa realiza estrategias basadas en el servicio de telefonía, en la creciente infraestructura y enfocada a brindar una mayor cobertura tanto a los usuarios como a las empresas (*Tuan Pham, entrevista personal, sábado 9 de diciembre, 2017*)

En cuanto a los usuarios Viettel ofrece servicios de telefonía e internet mediante distribuidores autorizados por la empresa en todo el país.

Para las empresas por otro lado, segmentan el mercado por tipos de empresa, por ejemplo, bancos, colegios, empresas retail, entre otras.

Precio: al tener como principal mercado objetivo al sector rural, en donde predominan los niveles socioeconómicos C, D y E, fijan un precio de acuerdo a lo que este segmento pueda pagar.

En la entrevista realizada, “El gerente comercial destaca que, hasta el momento, Viettel tiene la tarifa más baja del mercado, por ello, le brinda al cliente una mayor posibilidad de acceso a su servicio”. (Tuam Pham, entrevista personal, sábado 9 de diciembre, 2017)

Por lo tanto, la empresa ofrece precios menores a los de la competencia, brindándoles a los clientes planes accesibles con buenos beneficios.

Plaza: la empresa vietnamita está presente en todo el territorio peruano y para llegar a todos sus clientes, necesita estar presente en lugares estratégicos.

Viettel al tener como socios estratégicos a los distribuidores, logra llegar a los lugares más recónditos del país y a los segmentos socioeconómicos más pobres, desde un establecimiento en una tienda por departamento hasta en los mercados más alejados de los distritos.

“El gerente comercial nos informó que la empresa ofrece canales de distribución puerta a puerta para poder llegar al cliente de una manera eficaz y directa”. (Tuam Pham, entrevista personal, sábado 9 de diciembre, 2017)

Por lo tanto, la empresa se enfoca en brindar sus servicios de manera muy cercana a su segmento, para de esta manera siempre en la mente del consumidor.

Promoción: Para poder llegar a su mercado objetivo ofreciendo su servicio de calidad a cada cliente en lugares estratégicos, la empresa también promociona su servicio con la finalidad de que cada vez más personas conozcan la marca de telefonía.

“EL gerente comercial comenta que no invierta mucho dinero en promocionar su marca en televisión, debido a que no es su principal segmento de consumidor, sin embargo, si está presente en las emisoras de radio, volantes, eventos y en campañas”. (Tuam Pham, entrevista personal, sábado 9 de diciembre, 2017)

Por lo tanto, su estrategia radica en realizar campañas publicitarias y repartir volantes, con el fin de ahorrar dinero para invertir en infraestructura.

Marketing Mix Entel (Entel Peru S.A.):

Producto: Desde sus inicios, ENTEL ha desarrollado una exitosa estrategia de marketing y comunicaciones que la ha llevado a ser en Chile la marca líder, indiscutible en telecomunicaciones. El posicionamiento de Entel ha sido consistente en el tiempo.

Equipos inteligentes y de alta gama trajo planes alternativos para una mejor elección con respecto a la competencia y por consiguiente traer un alto nivel de tecnología en sus productos para tener el mejor servicio.

Una empresa líder en la industria moderna, innovadora y tecnológica. Una empresa grande que eta en todas partes, es una empresa sólida, seria y confiable. Una empresa cercana a la gente que está siempre cuando las necesitan.

Las empresas deben ser más adaptables al mercado para mantenerse en el mismo y estamos viendo un intenso cambio y adecuación a las necesidades del mercado.

Precio: Mantener la estrategia de precios segmentados, continuando con el liderazgo en la velocidad y señal. Asimismo, manteniendo el foco en la calidad de atención.

Tiene planes de penetración con precios desde S/. 29.90, equipos de alta gama, planes ilimitados para comunicación fluida además de sus planes control.

Plaza: El grupo objetivo se denomina Millenialls y son los que prefieren hacer uso de los Smartphone, donde el 87% lo utiliza para acceder a redes sociales, 83% para hacer llamadas y 74% para chatear. Esta generación tiene una manera peculiar de seleccionar su Smartphone ya que prioriza el factor precio y diseño, antes que el prestigio de la marca y sus especificaciones técnicas.

Adicionalmente, tiene como principal interés el paquete de datos que su operador le brinda antes que los otros beneficios de su plan tarifario. Asimismo, otra característica importante de la generación es su facilidad para tomar la decisión de migrar a otro operador. El Millenialls no es fiel a una marca y puede realizar el cambio con mayor facilidad.

Promoción: Entel marco pauta y fortaleció su liderazgo en la industria, con una importante participación dentro de la inversión publicitaria en la categoría Red móvil. Adicionalmente, desarrollo acciones de marketing específicas para el segmento Empresas que le permitieron consolidar su participación de mercado en él.

En el negocio de Red móvil, focalizo sus esfuerzos en la comunicación del concepto “Extras”, referido a la oferta minutos adicionales a menores precios en el segmento Personas, apuntando tanto a clientes de suscripción como de prepago.

Por otra parte, potencio los indicadores de preferencia de marca, alcanzando un liderazgo importante en la categoría con el lanzamiento de la campaña de imagen “Te ayudo”, centrada en el servicio y vinculo cercano con los clientes.

Estrategia Comercial de Movistar (Telefónica del Perú S.A.A.):

Hoy la operadora de telecomunicaciones apunta a convertirse en una “Telco Digital” para satisfacer las necesidades digitales de sus clientes, desde las más simples hasta las más complejas. La estrategia de la marca involucra una apuesta en redes sociales,

aplicaciones, cloud computing, Machine to Machine (M2M), iniciativas como la expansión de la tecnología 4G LTE y el compromiso con la masificación de Smartphone a través de Firefox OS.

El ejecutivo de Movistar está convencido de que el lanzamiento del 4G LTE va catalizar el ecosistema de apps y que el siguiente paso es el de “one Smartphone per child”, en alusión a un próximo lanzamiento que involucra dispositivos más económicos con el sistema operativo Firefox.

“Las apps son el terreno más interesante, porque abren las puertas para una relación diferente con el consumidor: le das contenido con el que puede interactuar y aprovechar al máximo la capacidad del Smartphone”.

De acuerdo con Almallo, el crecimiento de usuarios, la satisfacción de los mismos y el incremento de los ingresos de la firma son algunos de los indicadores más relevantes para la compañía de telecomunicaciones. *Diario Gestión (2014)*

Estrategia Comercial de Claro (América Móvil Perú S.A.C.):

Claro Perú ha podido mantener una ventaja competitiva en la industria de telecomunicaciones peruana al crear valor para sus clientes y competir con otros proveedores. También se han posicionado como un proveedor de servicios con servicios de alta calidad, tecnología avanzada y precios competitivos.

Una parte clave de la estrategia de Claro Perú es brindar a sus consumidores un servicio de alta calidad a un precio accesible. La empresa ofrece conexiones siempre estables y sin pérdida de calidad, lo que permite a los usuarios disfrutar de su conexión a Internet de banda ancha sin problemas. Para poder ofrecer estos servicios a un precio accesible, Claro Perú ofrece promociones y descuentos periódicamente a lo largo del año que varían entre paquetes de datos.

Para ser una empresa líder en telecomunicaciones, Claro Perú tiene como objetivo brindar servicios y productos innovadores que se posicionen como los mejores en relación calidad-precio. También necesitan ser competitivos con respecto al costo de los servicios.

La estrategia comercial de Claro incluye ampliar la cobertura de su red, lanzar nuevas ofertas y promociones e invertir en atención al cliente. La estrategia comercial de Claro Perú es ser la empresa de telecomunicaciones líder en Perú, adicionalmente otra estrategia comercial de Claro Perú no incluye ingresar a ningún segmento de mercado nuevo sin antes determinar su rentabilidad potencial, de modo que pueda enfocarse en sus competencias comerciales centrales.

Estrategia Comercial de Bitel (Viettel Perú S.A.C.):

Tras el inicio de sus operaciones en el mercado peruano, Bitel, la operadora peruana de origen vietnamita, ha realizado una inversión de más de US\$ 800 millones de dólares, lo cual se ha visto reflejado en infraestructura, prestación de servicios Internet 4G LTE en alta velocidad, oferta de productos y promociones.

“En Bitel creemos que además de proporcionar entretenimiento, tener acceso a Internet de alta velocidad garantiza un gran impulso económico y educativo, a todos los estratos sociales de la población”, expresó Raúl Galdo, gerente general adjunto de Bitel.

La firma de telecomunicaciones considera que la accesibilidad a Internet móvil para todos es un factor importante para ayudar al desarrollo económico del Perú.

Desde su lanzamiento, la visión de Bitel ha seguido una estrategia tripartita:

- Primero, permitir a todos los clientes urbanos y rurales acceso a Internet de alta velocidad 4G LTE en sus teléfonos móviles.
- En segundo lugar, asegurar que, independientemente de los estratos sociales, sus productos sean siempre asequibles a todos los clientes.
- Y tercero, facilitar la adopción de 4G LTE mediante la distribución en masa de teléfonos móviles de marca, pero asequibles en todas las áreas del Perú, es por ello que hoy el 30% de los clientes de Bitel se encuentran en Lima, mientras que el 70% están distribuidos en el resto del país.

Estrategia Comercial de Entel (Entel Perú S.A.):

El éxito de Entel Perú se debe a una acertada estrategia comercial y de management, más que a los beneficios de la compra de Nextel. Este es el consenso de cinco analistas, tanto financieros como del sector de telecomunicaciones, respecto al rápido despegue de la operación peruana de Entel. Tras la compra de Nextel en agosto del 2013 por US\$ 400 millones.

Además de los US\$ 400 millones invertidos en la compra de nextel 110, la empresa invirtió US\$ 105 millones en la adjudicación de un bloque de la banda AWS, a través de americatel, y casi US\$ 300 millones en un bloque de la banda de 700 MHz.

Entel quien antes de iniciar sus operaciones con su marca, evaluó el mercado peruano, dentro de él, halló la percepción por parte de los clientes de los operadores móviles actuales en ese periodo. Esta percepción se resumía en una mala calidad en la prestación de servicios y deficiencias en la calidad de comunicación por parte de los operadores móviles de ese entonces (Claro y Movistar) y es por ello que una de sus principales preocupaciones fue expandir su red tecnológica 4G centrándose inicialmente en Lima

Metropolitana, una vez logrado ello, decidió apostar por ganar clientes de forma muy rápida, invitando a los clientes de otros operadores móviles a cambiarse de operador, ofreciéndoles un precio bastante bajo en comparación a los otros operadores móviles, en ese caso podríamos decir que Entel ingresa al mercado con una estrategia ofensiva frente a sus competidores.

Actualmente, la principal estrategia de fidelización se basa en la ampliación de beneficios para el cliente final, tales como el uso gratuito de redes sociales, es decir por la compra de un equipo celular sumado a un plan tarifario mínimo podrá hacer uso ilimitado de aplicaciones de música, mensajería instantánea y video. Otra estrategia de fidelización que han implementado es el mayor uso de la plataforma web. Si los clientes realizan las solicitudes de compra de equipos celulares mediante página web, obtendrán el doble de cantidad de datos móviles contratados por un plazo de 6 meses, adicionalmente, la entrega del equipo se realiza al lugar que el cliente indique.

Otras estrategias usadas por Entel son:

- **Estrategia genérica – diferenciación:** Mostrar un referente de calidad y confianza para que sea el diferencial de la empresa apalancando en una buena experiencia de navegación.
- **Estrategias de segmentación:** Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentaciones psicográficas.

Figura 5

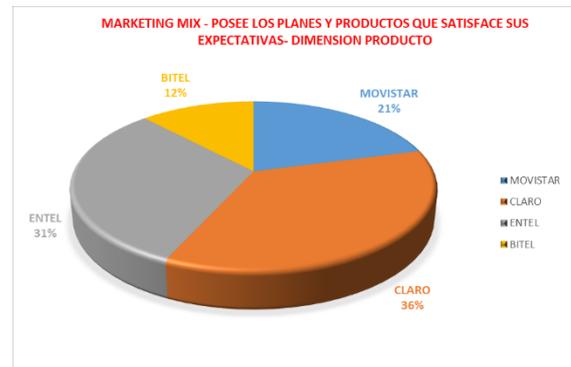
Ítem 1 de Marketing Mix



Nota: el grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 1

Figura 6

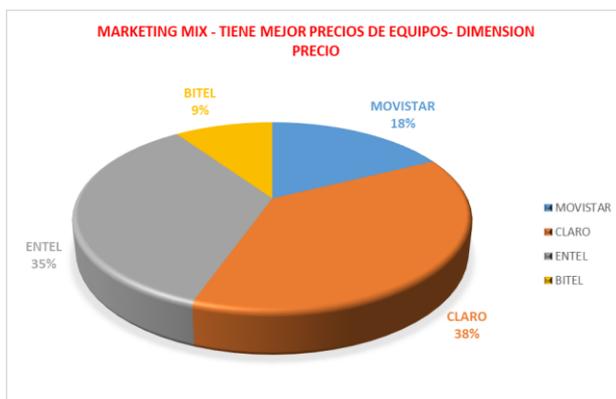
Item 2 de Marketing Mix



Nota: el grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 2

Figura 7

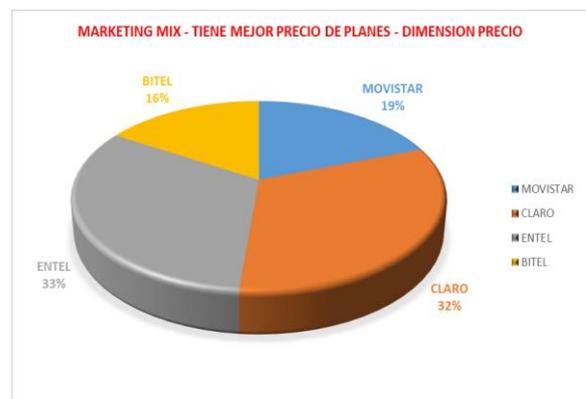
Ítem 3 de Marketing Mix



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 3

Figura 8

Item 4 de Marketing Mix



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 4

Figura 9

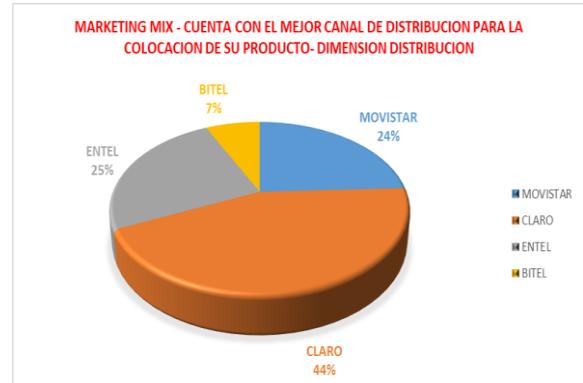
Item 5 de Marketing Mix



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 5

Figura 10

Item 6 de Marketing Mix



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 6

Figura 11

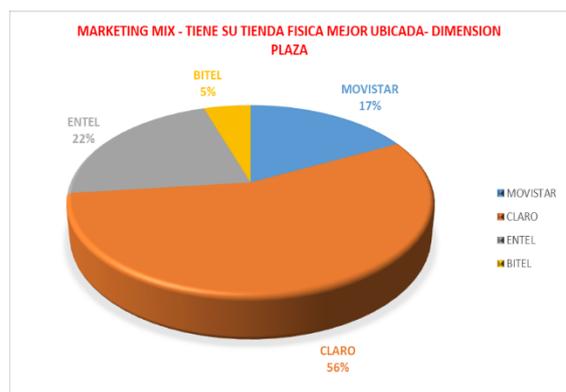
Item 7 de Marketing Mix



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 7

Figura 12

Item 8 de Marketing Mix



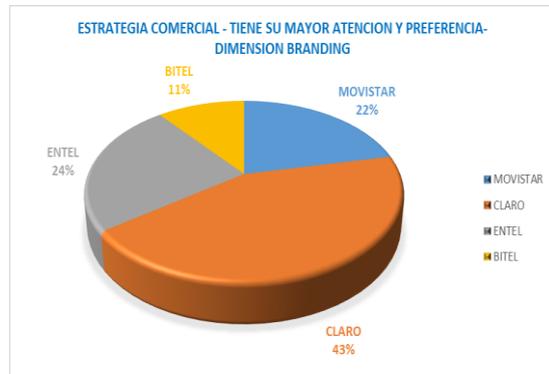
Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 8

Figura 13
Ítem 9 de Marketing Mix



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes Que escogieron en el ítem 9

Figura 14
Ítem 10 de Estrategia Comercial



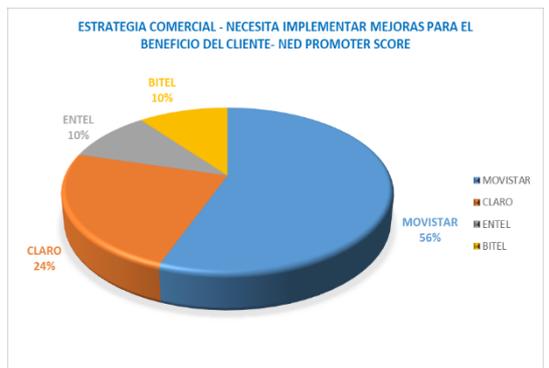
Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 10

Figura 15
Ítem 11 de Estrategia Comercial



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 11

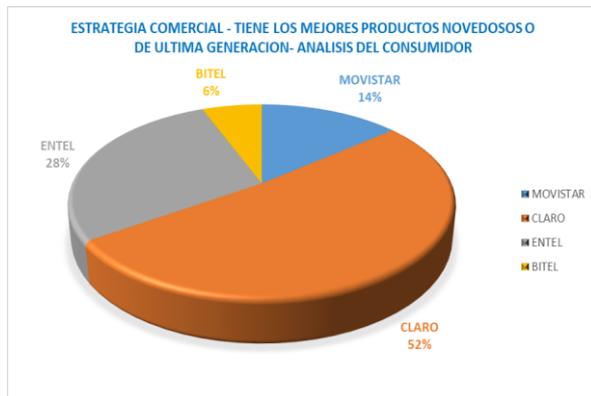
Figura 16
Ítem 12 de Estrategia Comercial



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 12

Figura 17

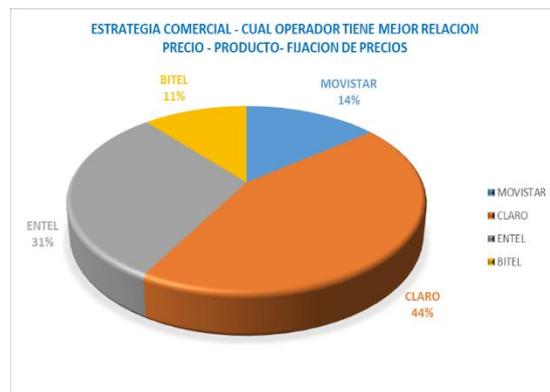
Ítem 13 de Estrategia Comercial



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 13

Figura 18

Ítem 14 de Estrategia Comercial



Nota: El grafico representa el porcentaje de clientes que escogieron en el ítem 14

Tabla 7

Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 10

TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA * TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA	BITEL	23	0	0	0	23
	CLARO	12	132	6	6	156
	ENTEL	4	23	75	12	114
	MOVISTAR	2	12	13	65	92
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 1 y la pregunta 10

Tabla 8

Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 11

TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA	BITEL	21	2	0	0	23
	CLARO	10	124	22	0	156
	ENTEL	4	23	83	4	114
	MOVISTAR	2	12	19	59	92
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 1 y la pregunta 11

Tabla 9

Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 12

TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA * NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA	BITEL	11	0	0	12	23
	CLARO	10	65	12	69	156
	ENTEL	6	15	27	66	114
	MOVISTAR	13	12	0	67	92
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 1 y la pregunta 12

Tabla 10

Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 13

TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA * TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA	BITEL	13	4	6	0	23
	CLARO	4	127	21	4	156
	ENTEL	4	39	69	2	114
	MOVISTAR	2	29	13	48	92
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 1 y la pregunta 13

Tabla 11

Relación de la Pregunta 1 y Pregunta 14

TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MARCA DE EQUIPO DE CELULAR QUE LE INTERESA	BITEL	23	0	0	0	23
	CLARO	10	123	23	0	156
	ENTEL	4	24	78	8	114
	MOVISTAR	6	22	17	47	92
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 1 y la pregunta 14

Tabla 12
Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 10
POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS * TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS	BITEL	33	8	5	0	46
	CLARO	6	124	0	8	138
	ENTEL	2	20	85	14	121
	MOVISTAR	0	15	4	61	80
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 2 y la pregunta 10

Tabla 13
Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 11
POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS	BITEL	35	4	5	2	46
	CLARO	0	133	5	0	138
	ENTEL	2	13	106	0	121
	MOVISTAR	0	11	8	61	80
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 2 y la pregunta 11

Tabla 14

Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 12

**POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS *
NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE**

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS	BITEL	17	6	0	23	46
	CLARO	10	56	6	66	138
	ENTEL	4	14	33	70	121
	MOVISTAR	9	16	0	55	80
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 2 y la pregunta 12

Tabla 15

Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 13

**POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS * TIENE
LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION**

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS	BITEL	21	21	4	0	46
	CLARO	0	118	14	6	138
	ENTEL	2	34	83	2	121
	MOVISTAR	0	26	8	46	80
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 2 y la pregunta 13

Tabla 16

Relación de la Pregunta 2 y Pregunta 14

POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
POSEE LOS PLANES Y PRODUCTOS QUE SATISFACE SUS EXPECTATIVAS	BITEL	33	13	0	0	46
	CLARO	6	122	10	0	138
	ENTEL	4	9	104	4	121
	MOVISTAR	0	25	4	51	80
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 2 y la pregunta 14

Tabla 17

Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 10

TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS * TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS	BITEL	31	6	0	0	37
	CLARO	4	115	9	17	145
	ENTEL	6	34	81	14	135
	MOVISTAR	0	12	4	52	68
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 3 y la pregunta 10

Tabla 18

Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 11

TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS	BITEL	29	2	4	2	37
	CLARO	4	116	18	7	145
	ENTEL	4	25	98	8	135
	MOVISTAR	0	18	4	46	68
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 3 y la pregunta 11

Tabla 19

Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 12

TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS * NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS	BITEL	13	4	0	20	37
	CLARO	12	58	4	71	145
	ENTEL	6	16	35	78	135
	MOVISTAR	9	14	0	45	68
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 3 y la pregunta 12

Tabla 20

Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 13

**TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS * TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS
NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION**

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS	BITEL	19	14	4	0	37
	CLARO	4	118	13	10	145
	ENTEL	0	45	88	2	135
	MOVISTAR	0	22	4	42	68
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 3 y la pregunta 13

Tabla 21

Relación de la Pregunta 3 y Pregunta 14

**TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION
PRECIO - PRODUCTO**

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIOS DE EQUIPOS	BITEL	29	4	4	0	37
	CLARO	4	124	12	5	145
	ENTEL	8	25	98	4	135
	MOVISTAR	2	16	4	46	68
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 3 y la pregunta 14

Tabla 22

Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 10

TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES * TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES	BITEL	33	13	4	12	62
	CLARO	2	120	0	2	124
	ENTEL	6	29	90	0	125
	MOVISTAR	0	5	0	69	74
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 4 y la pregunta 10

Tabla 23

Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 11

TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES	BITEL	35	15	10	2	62
	CLARO	2	120	0	2	124
	ENTEL	0	15	106	4	125
	MOVISTAR	0	11	8	55	74
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 4 y la pregunta 11

Tabla 24

Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 12

TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES * NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES	BITEL	13	10	2	37	62
	CLARO	6	60	0	58	124
	ENTEL	10	10	29	76	125
	MOVISTAR	11	12	8	43	74
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 4 y la pregunta 12

Tabla 25

Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 13

TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES * TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES	BITEL	17	33	8	4	62
	CLARO	2	106	16	0	124
	ENTEL	4	38	77	6	125
	MOVISTAR	0	22	8	44	74
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 4 y la pregunta 13

Tabla 26

Relación de la Pregunta 4 y Pregunta 14

**TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION
PRECIO - PRODUCTO**

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE MEJOR PRECIO DE PLANES	BITEL	39	9	14	0	62
	CLARO	2	114	8	0	124
	ENTEL	2	27	92	4	125
	MOVISTAR	0	19	4	51	74
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 4 y la pregunta 14

Tabla 27

Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 10

MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO * TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO	BITEL	33	4	0	4	41
	CLARO	4	133	4	18	159
	ENTEL	4	26	90	6	126
	MOVISTAR	0	4	0	55	59
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 5 y la pregunta 10

Tabla 28
Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 11
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO	BITEL	31	8	0	2	41
	CLARO	6	132	15	6	159
	ENTEL	0	21	105	0	126
	MOVISTAR	0	0	4	55	59
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 5 y la pregunta 11

Tabla 29
Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 12
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO * NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO	BITEL	19	4	0	18	41
	CLARO	8	62	6	83	159
	ENTEL	4	14	33	75	126
	MOVISTAR	9	12	0	38	59
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 5 y la pregunta 12

Tabla 30
Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 13
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO * TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO	BITEL	21	14	4	2	41
	CLARO	2	137	16	4	159
	ENTEL	0	35	85	6	126
	MOVISTAR	0	13	4	42	59
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 5 y la pregunta 13

Tabla 31
Relación de la Pregunta 5 y Pregunta 14
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
MEJOR RESPUESTA ANTE ALGUN PROBLEMA O RECLAMO	BITEL	31	10	0	0	41
	CLARO	10	133	16	0	159
	ENTEL	2	18	98	8	126
	MOVISTAR	0	8	4	47	59
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 5 y la pregunta 14

Tabla 32
Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 10
CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO * TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO	BITEL	27	0	0	0	27
	CLARO	8	142	11	8	169
	ENTEL	4	13	75	4	96
	MOVISTAR	2	12	8	71	93
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 6 y la pregunta 10

Tabla 33
Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 11
CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO	BITEL	27	0	0	0	27
	CLARO	8	135	20	6	169
	ENTEL	2	8	86	0	96
	MOVISTAR	0	18	18	57	93
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 6 y la pregunta 11

Tabla 34

Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 12

CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO * NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO	BITEL	11	4	0	12	27
	CLARO	12	67	2	88	169
	ENTEL	0	9	33	54	96
	MOVISTAR	17	12	4	60	93
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 6 y la pregunta 12

Tabla 35

Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 13

CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO * TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO	BITEL	11	12	4	0	27
	CLARO	10	147	10	2	169
	ENTEL	0	15	79	2	96
	MOVISTAR	2	25	16	50	93
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 6 y la pregunta 13

Tabla 36
Relación de la Pregunta 6 y Pregunta 14
CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
CUENTA CON EL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA COLOCACION DE SU PRODUCTO	BITEL	23	4	0	0	27
	CLARO	14	132	21	2	169
	ENTEL	2	13	77	4	96
	MOVISTAR	4	20	20	49	93
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 6 y la pregunta 14

Tabla 37
Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 10
TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS * TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS	BITEL	19	0	0	0	19
	CLARO	18	137	16	17	188
	ENTEL	2	11	72	10	95
	MOVISTAR	2	19	6	56	83
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 7 y la pregunta 10

Tabla 38
Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 11
TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS	BITEL	19	0	0	0	19
	CLARO	16	131	30	11	188
	ENTEL	0	11	82	2	95
	MOVISTAR	2	19	12	50	83
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 7 y la pregunta 11

Tabla 39
Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 12
TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS * NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS	BITEL	11	0	0	8	19
	CLARO	14	59	6	109	188
	ENTEL	2	16	29	48	95
	MOVISTAR	13	17	4	49	83
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 7 y la pregunta 12

Tabla 40

Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 13

TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS * TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS	BITEL	15	0	4	0	19
	CLARO	6	167	9	6	188
	ENTEL	0	11	80	4	95
	MOVISTAR	2	21	16	44	83
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 7 y la pregunta 13

Tabla 41

Relación de la Pregunta 7 y Pregunta 14

TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MAYOR DISPONIBILIDAD (STOCK) DE LOS EQUIPOS	BITEL	19	0	0	0	19
	CLARO	16	140	25	7	188
	ENTEL	2	6	87	0	95
	MOVISTAR	6	23	6	48	83
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 7 y la pregunta 14

Tabla 42

Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 10

TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA * TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENC

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA	BITEL	19	0	0	0	19
	CLARO	20	157	22	16	215
	ENTEL	0	6	66	12	84
	MOVISTAR	2	4	6	55	67
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 8 y la pregunta 10

Tabla 43

Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 11

TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA	BITEL	19	0	0	0	19
	CLARO	16	147	38	14	215
	ENTEL	2	4	78	0	84
	MOVISTAR	0	10	8	49	67
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 8 y la pregunta 11

Tabla 44

Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 12

**TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA * NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS
PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE**

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA	BITEL	11	4	0	4	19
	CLARO	20	73	8	114	215
	ENTEL	0	7	31	46	84
	MOVISTAR	9	8	0	50	67
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 8 y la pregunta 12

Tabla 45

Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 13

**TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA * TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS
NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION**

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA	BITEL	11	8	0	0	19
	CLARO	10	162	35	8	215
	ENTEL	0	10	70	4	84
	MOVISTAR	2	19	4	42	67
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 8 y la pregunta 13

Tabla 46

Relación de la Pregunta 8 y Pregunta 14

**TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR
RELACION PRECIO - PRODUCTO**

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE SU TIENDA FISICA MEJOR UBICADA	BITEL	15	4	0	0	19
	CLARO	22	151	34	8	215
	ENTEL	2	4	74	4	84
	MOVISTAR	4	10	10	43	67
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 8 y la pregunta 14

Tabla 47

Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 10

**TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES * TIENE SU MAYOR
ATENCION Y PREFERENCIA**

		TIENE SU MAYOR ATENCION Y PREFERENCIA				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES	BITEL	25	0	0	0	25
	CLARO	10	151	21	12	194
	ENTEL	4	16	69	2	91
	MOVISTAR	2	0	4	69	75
Total		41	167	94	83	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 9 y la pregunta 10

Tabla 48

Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 11

TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES * RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

		RECOMENDARIA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES	BITEL	25	0	0	0	25
	CLARO	4	141	37	12	194
	ENTEL	8	12	71	0	91
	MOVISTAR	0	8	16	51	75
Total		37	161	124	63	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 9 y la pregunta 11

Tabla 49

Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 12

TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES * NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE

		NECESITA IMPLEMENTAR MEJORAS PARA EL BENEFICIO DEL CLIENTE				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES	BITEL	11	4	0	10	25
	CLARO	18	67	6	103	194
	ENTEL	0	11	25	55	91
	MOVISTAR	11	10	8	46	75
Total		40	92	39	214	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 9 y la pregunta 12

Tabla 50

Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 13

TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES * TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION

		TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS NOVEDOSOS O DE ULTIMA GENERACION				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES	BITEL	17	8	0	0	25
	CLARO	4	166	22	2	194
	ENTEL	0	6	79	6	91
	MOVISTAR	2	19	8	46	75
Total		23	199	109	54	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 9 y la pregunta 13

Tabla 51

Relación de la Pregunta 9 y Pregunta 14

TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES * CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO

		CUAL OPERADOR TIENE MEJOR RELACION PRECIO - PRODUCTO				Total
		BITEL	CLARO	ENTEL	MOVISTAR	
TIENE LA MEJOR RED DE ATENCION EN CANALES VIRTUALES	BITEL	21	4	0	0	25
	CLARO	10	147	33	4	194
	ENTEL	10	8	69	4	91
	MOVISTAR	2	10	16	47	75
Total		43	169	118	55	385

Nota: El cuadro representa la relación entre las respuestas de la pregunta 9 y la pregunta 14