

“UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN”
ESCUELA DE POST GRADO



**ESTRATEGIAS GERENCIALES Y LA MIGRACIÓN DE
USUARIOS DE LOS OPERADORES DE TELEFONÍA
MÓVIL, EN ALUMNOS DEL IESTP “A”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESISTA: PEDRO HERNÁN DE LA CRUZ VELAZCO

ASESOR: DR. PEDRO GETULIO VILLAVICENCIO GUARDIA

Lima – Perú

2015

DEDICATORIA

A mi madre, y a mi padre en el cielo, por ser mi inspiración.

A los alumnos del Instituto Argentina, porque son el futuro del Perú.

AGRADECIMIENTO

Finalizando este trabajo, requisito indispensable para obtener el título de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, deseo expresar mi agradecimiento.

A Dios por ser nuestro divino creador, para que ilumine y guíe siempre el camino a seguir.

A mi madre que siempre quiso que sea un profesional.

A los alumnos del Instituto Argentina por su apoyo incondicional para realizar este trabajo de investigación.

RESUMEN

La investigación titulada “Estrategias gerenciales y la migración de usuarios de los operadores de telefonía móvil, en alumnos del IESTP Argentina”, presenta como objetivo general “Determinar si existen Estrategias Gerenciales y su relación con la migración de los usuarios.

Desde la perspectiva de una investigación de tipo descriptiva correlacional, con un diseño no experimental de corte transeccional, enfoque cuantitativo efectuado en el 2015. Los instrumentos de evaluación de la gestión empresarial fue el cuestionario aplicado a los alumnos, el cual fue de elaboración propia y sometido al juicio de expertos y el cuestionario aplicado a los Operadores telefónicos. ambos instrumentos fueron aplicados en población de alumnos de Educación Superior adolescente de Lima Metropolitana. Con una población de 1200 estudiantes, se tomó una muestra de 161 alumnos. La información recogida fue procesada a través del SPSS versión 21, donde al finalizar el presente estudio se verificó, a través de la prueba de hipótesis utilizando el estadístico Rho Serman se ha llegado a la conclusión que las estrategias gerenciales se relacionan significativamente con la migración de usuarios, por lo tanto es muy saludable y va en beneficio de la población al obtener mejores equipos, competitividad en los precios de las tarifas y constante inversión en Infraestructura mejorando las telecomunicación en nuestro país.

Palabras claves: Factores - usuarios

SUMMARY

The research entitled "Managerial strategies and migration of users of mobile operators in Argentina IESTP students" presents general objective "Determine whether management strategies and their relationship with the migration of users. From the perspective of a descriptive correlational research with a non-experimental design of transactional court, quantitative approach carried out in 2015. The evaluation instruments of management was the questionnaire administered to students, which was home-made and submitted to the judgment of experts and the questionnaire applied to phone operators. Both instruments were applied in adolescent student population of metropolitan Lima Higher Education. With a population of 1,200 students, a sample of 161 students was taken. The information collected was processed through SPSS version 21, which was verified at the end of this study, through hypothesis testing using statistical Rho Spearman has concluded that management strategies are significantly related to migration users, so it is very healthy and is in the interest of the population to get better equipment, competitive prices and tariffs constant investment in improving the telecommunications infrastructure in our country.

Keywords: factors - users

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Planteamiento del problema.	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Hipótesis	7
1.4.1 Hipótesis general:	7
1.4.2 Hipótesis específicas:	7
1.5 Variables	8
1.6 Operacionalización de variable	8
1.6 Justificación e importancia	11
1.7 Viabilidad	12
1.8 Delimitación de la investigación	14
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes	16
2.1.1 Investigaciones Internacionales:	16
2.1.2 Investigaciones Nacionales:	18
2.2 Bases teóricas	20
2.2.1 Estrategias Gerenciales	20
2.2.2 Tipos de Estrategias Gerenciales	24
2.2.2.1 Misión y Visión de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil.	29

2.2.3 Estrategias gerenciales empleadas por las operadoras móviles entre julio y octubre del 2015.	31
2.2.4 Las cifras de la Migración a octubre del 2015	34
2.2.5 Indicadores del servicio móvil.....	35
2.2.6 Los planes tarifarios de las operadoras Telefónicas Móviles a octubre del 2015.	36
2.2.7 Infraestructura e Equipamiento	37
2.2.7.1 Inversión prometida	37
2.2.7.2 Guerra de precios: ¿game changer?	38
2.2.7.3 Nuevos operadores Móviles.....	39
2.2.7.4 Entel encabeza lista en portabilidad de usuarios	40
2.2.7.5 Estrategias Gerenciales de Entel líder del mercado en Portabilidad.....	42
2.3 Definiciones conceptuales.....	44
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	46
3.1 Método	46
3.2 Tipo y nivel de investigación.....	48
3.2.1 Tipo de investigación	48
3.2.2. Nivel de investigación.....	48
3.3 Diseño de la Investigación.....	48
3.4. Población y muestra	49
3.4.1. Población	49
3.4.2 Muestra.....	50
3.5 Definición operativa del instrumento de recolección de datos.....	51
3.5.1. Técnicas:.....	51
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos.....	52
3.5.3 Descripción del Instrumento	52
3.6 Validez y Confiabilidad del Instrumento de la Investigación.....	53
3.6.1 Validez del Instrumento	53
3.6.2 Confiabilidad del Instrumento	54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	57
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	84
5.1 Análisis y Discusión de los Resultados.....	84

CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXO.....	100
NOTA BIOGRÁFICA.....	108
ACTA DE DEFENSA DE TESIS.....	109
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA	110

INTRODUCCIÓN

El gran Impacto que repercute en la economía peruana, los millones de soles que se contribuyen a la caja fiscal, el gran movimiento de los usuarios entre los operadores Telefónicos móviles, las estrategias gerenciales que emplean las empresas Telefónicas móviles en este importante rubro de la Telefonía han motivado realizar esta investigación.

En este mundo competitivo en el que nos desarrollamos, cada empresa para poder mantenerse en el mercado y subsistir tendrá que emplear al máximo sus esfuerzos a fin de fidelizar y captar a los usuarios, tema el cual me ha motivado a investigar en conocer las Estrategias que emplean las Empresas y por otro lado diagnosticar y descubrir lo que más influye en los usuarios a la hora de permanecer o migrar a otra Operadora Telefónica móvil.

El presente trabajo titulado: **ESTRATEGIAS GERENCIALES Y LA MIGRACION DE USUARIOS DE LOS OPERADORES DE TELEFONIA MOVIL, EN ALUMNOS DEL IESTP “A”**, para su comprensión y análisis se ha organizado en cinco capítulos.

El primer capítulo abarca la descripción del problema y la formulación del mismo (problema general y específicos), los objetivos, las hipótesis y las razones que motivaron su tratamiento.

El segundo capítulo se ocupa del marco teórico con el siguiente contenido: antecedentes, bases teóricas, definiciones conceptuales y bases epistémicos.

El tercer capítulo comprende el aspecto metodológico. En ella se observa la forma cómo se relacionan las variables en estudio, y se describe: el método, tipo, nivel y diseño de investigación; la población y muestra; y, las técnicas e instrumentos utilizados durante el proceso de investigación.

El cuarto capítulo comprende los resultados de la investigación traducido en cuadros y gráficos estadísticos.

En el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, la hipótesis en base a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

Y finalmente se exponen las conclusiones, se plantea algunas sugerencias, se considera el respectivo listado bibliográfico y se adjuntan ordenadamente los anexos de la presente investigación.

El tesista

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Telefónica del Perú S.A.A (Nombre comercial: Movistar) es la filial del Grupo Telefónica en el Perú. Se constituyó en la ciudad de Lima mediante escritura pública del 25 de junio de 1920 con la denominación de Compañía Peruana de Teléfonos Limitada para prestar servicios de telefonía local. Posteriormente, adoptó la forma de sociedad anónima y la denominación de Compañía Peruana de Teléfonos S.A. (CPT).

Por su parte en 1969 se creó la Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. como la compañía encargada de prestar servicios de telefonía local fuera de Lima, así como los servicios de larga distancia nacional e internacional. El Estado peruano controló ambas empresas hasta 1994, año en el que subastó las acciones de ambas en el marco de un proceso de privatización.

Telefónica Perú Holding S.A.C., liderada por Telefónica Internacional S.A. de España (TISA), empresa con inversiones significativas en diversas empresas de telecomunicaciones de América Latina, resultó ganadora de la subasta y adquirió el 35% del capital social de Entel Perú S.A. y el 20% del capital social de CPT, en la que realizó un aporte de capital adicional de US\$ 612 millones. Según información oficial de la Memoria Anual 2008, el 16 de mayo de 1994, Telefónica Perú Holding S.A. pagó el precio ofrecido en la subasta, que representó una inversión total de US\$ 2,002 millones y pasó a

controlar el 35% de ambas compañías. El 31 de diciembre de 1994, CPT absorbió en un proceso de fusión a Entel Perú y, en adecuación a la Ley General de Sociedades, el 9 de marzo de 1998 Telefónica del Perú adoptó la denominación de Telefónica del Perú S.A.A., la que conserva a la fecha. Telefónica del Perú pertenece al Grupo Económico de Telefónica S.A., empresa española dedicada al negocio de telecomunicaciones. En los últimos diez años, el grupo Telefónica ha dado un impulso trascendental a las telecomunicaciones en el Perú instalando más de dos millones de líneas telefónicas, doscientas mil conexiones de banda ancha a internet y más de un millón novecientos mil teléfonos celulares. A partir del 22 de enero de 2011, todos los productos que ofrece Telefónica del Perú cambiaron a la marca comercial Movistar, es decir que Movistar ahora es Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Televisión e Internet. Actualmente el Perú le exige a Telefónica pagar una deuda de S/.1.581 millones. Por deuda tributaria. El Poder judicial peruano notificó en el mes de marzo a Telefónica, sobre el pleito relativo a los ejercicios de los años 2000 y 2001, la deuda hasta la actualidad está vigente.

Actualmente Para el año 2015, existen hasta 4 operadores en telefonía móvil, y se proyecta hasta 7 operadores para el año 2016, los cuales han desatado las mejores estrategias Publicitarias y comerciales por captar clientes nuevos o por migración a través de la portabilidad Numérica.

1.2 Formulación del problema

El sector de las telecomunicaciones tiene en cuenta las estrategias Comerciales de marketing, posicionamiento y fidelidad de los usuarios utilizadas por las operadoras móviles. Desde los inicios del negocio de la telefonía celular, las operadoras se han esforzado en alinear sus estrategias para evolucionar sus estrategias Comerciales y convertirse en auténticos proveedores de servicios de red móvil.

El enfoque de negocio ha dado un giro importante, ya que no se trata solo de ver que pueden ofrecer a los clientes, si no de saber las necesidades que demandan y cómo cubrir las, que sea accesible en el menor tiempo, lo que hace una diferencia en el servicio respecto a la competencia.

En los últimos cinco años el portafolio de negocio de las distintas operadoras celulares en el Perú ha presentado varias estrategias, las cuales han dependido principalmente del tipo de concesiones, y de la infraestructura que cada una de ellas ha implementado durante este periodo.

A su vez dependiendo de las diferentes ventajas competitivas que estas operadoras han ido obteniendo, les ha permitido otorgar un diferencial a los productos y servicios ofertados. Las diferencias han tenido incidencia tanto positiva como negativa en los productos y servicios, dependiendo de estas ventajas.

El entorno en el mercado móvil actualmente es altamente competitivo, lo que obliga a las empresas celulares a trabajar profundamente

en la satisfacción y fidelidad de los clientes. En el caso de Perú donde se dispone el servicio de portabilidad numérica, el cual permite a los usuarios migrar de operadora manteniendo su mismo número celular. Por otra parte, se tiene alta presión competitiva que, acompañada de precios regulados en el mercado, implica que, para mantener la rentabilidad, se propongan ofertas a menor precio que no siempre resulta posible debido al continuo despliegue de infraestructura y de cambios tecnológicos en su software y plataformas de red.

En el mercado móvil de Perú se disponen de servicios claramente delimitados: servicios de voz, servicios de datos a redes sociales e internet de baja velocidad y servicio de datos avanzados con anchos de banda muy superiores a los anteriores. Por defecto los servicios citados incluyen el servicio mensajes de texto. El portafolio de negocio disponible en el mercado peruano es dependiente de condiciones tanto internas como externas a la empresa, las mismas que hacen que la oferta de los servicios se vuelva restringida.

Por años, décadas en realidad, tuvimos al mercado móvil creciendo vertiginosamente, pero no lo hacía de una manera saludable, como en el resto en la región. Nuestro mercado nació y evolucionó con una dolencia crónica estaba muy concentrado y por eso ofrecía tarifas poco atractivas y ahuyentaba a posibles nuevos competidores.

La llegada de un tercer competidor de peso como Entel, luego de casi una década de tener dos actores dominando el 95% del mercado, marca un

nuevo inicio que obliga a los líderes a renacer en términos de imagen y oferta para poder competir y evitar la fuga de clientes. También lo hace Bitel, la empresa vietnamita que trae ofertas muy agresivas.

Hoy vemos cuatro competidores y el próximo año 2,016 estaremos hablando de siete, si consideramos que empezarán a operar los OMV (operadores móviles virtuales), entre ellos Falabella y Virgin".

En el segmento de Alumnos de Educación Superior, específicamente en alumnos de la especialidad de Computación e Informática, al tener ellos mayor noción sobre equipos, tarifas, servicios, cobertura, se puede evaluar objetivamente sobre los aspectos y Factores relevantes que influyen en los Usuarios para Migrar a otro operador Telefónico.

En atención a ello, se formula el problema sistematizándolo en interrogantes.

1.2.1 Planteamiento del problema.

¿Cuáles son los Factores más determinantes en la Migración de los Usuarios por Portabilidad numérica de los Operadores Telefónicos Móviles, en alumnos del IESTP "A"?

1.2.2 Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación son:

1. ¿Cuál es la relación entre la oferta de Equipos Modernos y la migración de usuarios de los operadores telefónicos móviles?

2. ¿Cuál es la relación que existe entre la oferta de tarifas a precios menores y la migración de usuarios de los operadores telefónicos móviles?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la Cobertura de señal, y la migración de usuarios de los operadores telefónicos móviles?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Establecer cuáles son las estrategias Gerenciales y los factores más influyentes para la Migración de usuarios por portabilidad a otro operador telefónico en los alumnos del IESTP "Argentina".

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Describir la relación entre la oferta de equipos modernos y la cantidad de usuarios que migran a otros operadores telefónicos Móviles, por la modalidad de portabilidad numérica a otro operador telefónico en los alumnos del IESTP "A".
2. Establecer cuál es la relación entre la oferta de tarifas promocionales a menor precio y la cantidad de usuarios que migran por la modalidad de portabilidad numérica a otro operador telefónico en los alumnos del IESTP "A".
3. Establecer si hay relación existente entre cobertura del servicio y/o calidad de la señal existente, y el número de usuarios que migran por la modalidad de portabilidad a otro operador telefónico en los alumnos del IESTP "A".

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general:

Hi: Existen Factores determinantes que influyen en un usuario para migrar con la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador telefónico móvil.

Ho: No existen Factores determinantes que influyen en un usuario para migrar con la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador telefónico móvil.

1.4.2 Hipótesis específicas:

Hi1: La oferta de Equipos Modernos a precios y tarifas reducidas Induce al usuario a migrar a otro operador telefónico móvil.

Ho1: La oferta de equipos modernos a precios y tarifas reducidas no induce al usuario a migrar a otro operador móvil.

Hi2: Existen ofertas de tarifas menores en voz y datos el que influye a un usuario a migrar por portabilidad Numérica a otro operador telefónico móvil.

Ho2: No Existe oferta de tarifas menores en Voz y datos el que influye a un usuario a migrar a otro operador telefónico móvil.

Hi3: Existe una relación entre la Cobertura de señal del servicio y la migración de usuarios a otro operador telefónico.

Ho3: No existe una relación entre la Infraestructura Cobertura y entre la Cobertura de señal del servicio y la migración de usuarios a otro operador telefónico.

1.5 Variables.

- **VARIABLE X:** Estrategias Gerenciales
- **VARIABLE Y:** **Número** de usuarios que migran de los operadores Telefónicos Móviles.

1.6 Operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE X ESTRATEGIAS GERENCIALES	X1 Oferta de Equipos Smartphone modernos	➤ Según mi economía, Me gustan los equipos en oferta a 9 soles, pero con mensualidades a 18 meses de 200.00
		➤ Según mi economía, Me gustan los equipos a precios Medios 599 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 110.00
		➤ Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 1,319 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 60.00
		➤ El aspecto más importante para migrar a otro operador sería que me brinden Equipos modernos, aunque sus precios sean altos.
		➤ No me gustan los Smartphone nuevos porque son caros
		➤ No me gustan los Smartphone nuevos porque son caros
		➤ No adquiero un Smartphone nuevo que sea caro porque es posible que me roben.
	X2 Oferta en Tarifas	➤ Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado y la tarifa sea en promedio de S/.40.00 soles
		➤ Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Voz y SMS ilimitado y 1 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.99.00 soles
		➤ Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 10 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.299.00 soles
		➤ Los aspectos más importantes para migrar a otro operador telefónico móvil por la modalidad de portabilidad Numérica serian mejores planes tarifarios.
		➤ Me gusta que los planes (telefonía, datos, SMS, redes sociales) sean ilimitados, aunque estén en promedio de S/.300.00 soles

	X3 Infraestructura y cobertura de señal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando me estoy comunicando con mi celular muchas veces se va la señal ➤ Cuando me estoy comunicando con mi celular muchas veces se va la señal ➤ La principal condición para cambiarme a otro operador es que el operador a donde voy a migrar tenga una buena infraestructura y señal ➤ Todos los operadores telefónicos móviles tienen una buena infraestructura y señal ➤ Se cambiaría Ud. Por la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador telefónico Móvil si sabe que, tiene mejor cobertura y señal, aunque el plan Tarifario sea más caro. ➤ Si se va cambiar de operador Telefónico, tendría en cuenta Ud. La cantidad de usuarios con que cuenta suscritos dicha empresa. ➤ Me es indiferente que cantidad de usuarios pueda tener dicho operador telefónico. ➤ No me cambiaria de operador porque la mayoría de mis contactos están suscritos en el mismo operador que el mío. Y luego las tarifas resultan más caras para comunicarme.
VARIABLE Y MIGRACION POR PORTABILIDAD A OTROS OPERADORES	Y1 Migraciones por Oferta de equipos Modernos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de usuarios
	Y2 Migraciones por Oferta en tarifas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de usuarios
	Y3 Migraciones por Infraestructura y cobertura de señal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de usuarios

Definición de la variable x: estrategias gerenciales

Es la metodología y las habilidades que aplica el alto mando directivo de una empresa para lograr sus metas y objetivos en el caso de la telefonía móvil estas estrategias estarían orientadas en aplicar y repotenciar en los siguientes factores.

- Oferta de equipos SMARTPHONES modernos.
- Oferta en Tarifas
- Infraestructura y cobertura de señal

Definición de la variable y: migración por portabilidad a otros operadores

- Es la cantidad de usuarios que migran a otros operadores teniendo en cuenta cada factor:
- Número de Usuarios que migra por Oferta de equipos SMARTPHONES modernos.
- Número de Usuarios que migra por Oferta en Tarifas
- Número de Usuarios Que Migra teniendo en cuenta la Infraestructura y cobertura de señal.

1.6 Justificación e importancia

La presente investigación constituye un aporte los usuarios especialmente estudiantes de Educación Superior y a las empresas Operadoras e identificar que operador es el que brinda mejor servicio en Telefonía Móvil de voz y datos, básicamente identificado por los factores determinantes en estudio, especialmente en usuarios siendo alumnos de Educación Superior y que aspectos deberán tener en cuenta los usuarios al momento de definir con que empresa realizará su contrato de permanencia.

El presente trabajo podrá ayudar a las Empresas a mejorar las tarifas y servicios de calidad a los usuarios finales de Telefonía móvil Pudiendo incluso reducir los gastos en promoción y publicidad y mejorar la calidad del servicio, tanto en equipos, cobertura y calidad de la señal de transmisión de datos.

Así mismo nos ayudara a identificar qué aspectos son los más relevantes para los usuarios al momento de decidir con que operador Telefónico establecerá contrato.

Se Podrá establecer que operador Telefónico nos provee los mejores equipos telefónicos móviles al menor precio.

También nos permitirá conocer el aspecto más relevante para un usuario de educación Superior Básicamente, teniendo en cuenta que actualmente los Estudiantes de educación Superior utilizan sus equipos móviles con fines de estudio e Investigación al estar conectados a Internet.

En conclusión, la presente investigación es conveniente porque nos permite conocer cuál es el operador telefónico que brinda mejor calidad de servicio a fin de mantenernos bien comunicados.

1.7 Viabilidad

El análisis y estudio sustenta su viabilidad en la estrecha relación entre las Estrategias Gerenciales y Factores preponderantes para la migración bajo la modalidad de portabilidad Numérica de usuarios entre operadores de telefonía móvil para los cuales se contará con los datos del Osiptel y el SIRT, para identificar la Operadora que más migraciones ha tenido en los últimos

meses (Setiembre, Octubre y Noviembre) y los resultados de la encuesta que se aplique a los alumnos de la IESTP "A", a fin de determinar cuáles son los factores preponderantes que incide en los usuarios para migrar a otra operadora de Telefonía Móvil.

Actualmente los miles de usuarios que se encuentran suscritos a una determinada Operadora telefónica y el potencial peligro que existe, para las operadoras, que estos puedan migrar a otras con la consiguiente reducción de sus utilidades ha desatado una "Guerra", en estrategias publicitarias, ofertas, reducción de tarifas, mejoras en infraestructura etc. Con el fin de mantener o fidelizar a sus clientes.

Esta coyuntura que se presenta hace que se pueda contar con la información actualizada en medios oficiales como OSIPTEL, que es el Órgano regulador y lo atractivo que es poder investigar, dichas factores, y poder conocer estos factores que sin duda contribuirán en elevar nuestros conocimientos entre las empresas más influyentes en la economía de nuestro País.

El presente proyecto de investigación se consideró viable por las siguientes razones:

- Los costos que generaron la realización del Proyecto fueron autofinanciados por el tesista.
- Se contó con suficiente bibliografía sobre los factores que inciden en la Migración de los usuarios de los operadores móviles identificados como estrategias Gerenciales.

- Se contó con la accesibilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico público Argentina.
- Los recursos materiales, tecnológicos y otros que se requirieron estuvieron al alcance del tesista.

1.8 Delimitación de la investigación

La presente investigación tiene un alcance en el tiempo de un año, es decir para el año 2016. Las limitaciones que se ha tenido que superar son los siguientes.

- a) Que se ha tenido que recurrir en gran parte a fuentes secundarias, ya que las mencionadas empresas de Telefonía Móvil son muy reservados con su información.
- b) Que hubiera sido muy interesante saber los aspectos legales de condiciones en que operan dichas empresas de Telefonía Móvil.
- c) Es un rubro de tecnología Telefónica móvil, bastante dinámica y fluctuante en la que sus Estrategias de Marketing y posicionamiento en el Mercado son muy cambiante en periodos cortos.
- d) La Única empresa que regula la Normatividad y cumplimiento de los parámetros impuestos a los Operadores móviles es OSIPTEL y Registro de Datos SIRT.

Es pertinente aclarar que este estudio está limitado solo a determinar cuáles son los Factores que inciden en los estudiantes de Educación Superior y sus necesidades y prioridades a la hora de definir con que operador Móvil

o Empresa Telefónica van establecer contrato. Dado que la necesidad de nuestros estudiantes difiere de las necesidades de usuarios de otros estratos.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La presente investigación considera como antecedentes teóricos directos a los siguientes estudios:

2.1.1 Investigaciones Internacionales:

- a) Maestría en derecho y gestión de las telecomunicaciones diseño para la implementación de la portabilidad numérica en el Ecuador a partir del 2009 presentado por el Lic. Oscar Williams Altamirano.

El trabajo presentado por el autor busca responder a las expectativas creadas en torno a este derecho, es decir ¿Como la portabilidad numérica mejorará la situación de los usuarios y operadores de los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador?

Los objetivos específicos que persigue en su trabajo presentado el año 2009 son:

- 1) Realizar el diagnóstico de la situación actual de los requerimientos de portabilidad numérica en el Ecuador.
- 2) Aplicar los fundamentos técnicos y económicos en la elaboración del estudio.
- 3) Diseñar una herramienta para la medición de desempeño y toma de decisiones.

- 4) Proporciona el marco teórico para que, con la tecnología elegida, se pueda aplicar e implementar en todas las empresas operadoras de los servicios de telecomunicaciones.
 - 5) Analiza la normativa establecida para la implementación de la portabilidad numérica en el Ecuador.
- b) Abascal N., Antonio análisis de alternativas para la implementación de la portabilidad numérica en el país tutor académico: Lic. Miguel contreras. Tesis. Caracas, U.C.V. Facultad de ingeniería. Escuela de ingeniería eléctrica. 2004, 83 p.

El autor enmarca su investigación en la comparación de las diversas soluciones existentes y en analizar su factibilidad técnica para proveer una base sólida que permita determinar cuál es la solución más adecuada a las necesidades de interconexión y crecimiento de las diferentes redes telefónicas del país venezolano.

El trabajo tiene como principal audiencia al departamento de ventas de Lucent Technologies, ya que de este surgió la iniciativa del planteamiento, pero puede ser útil a cualquier persona interesada en el desarrollo de las telecomunicaciones en el país venezolano o a cualquiera que simplemente busque una base técnica que le permita comprender las distintas soluciones existentes para la portabilidad numérica.

La comparación de los resultados del presente trabajo con los productos que ya Lucent Technologies ha desarrollado y la estrategia que

arroje cualquier estudio económico o técnico posterior escapen al alcance de este trabajo. Además de que por razones de confidencialidad y estrategia corporativa no pueden ser divulgados.

- c) Portabilidad numérica en redes de telefonía fija: análisis de factibilidad para su implementación en Chile memoria para optar al título de ingeniero civil electricista presentado por: Alejandro Leopoldo Vásquez Guzmán.

El objetivo principal del trabajo presentado por el autor en mención es entregar un aporte para enfrentar los principales problemas generados por la implantación de la portabilidad en las redes de telefonía fija. La metodología utilizada para desarrollar este trabajo se ha realizado sobre la base de investigar los antecedentes que existen, tanto en Chile como en el mundo, incluyendo una revisión de definiciones previas, una descripción de esquemas de implementación, informes específicos y experiencias relevantes, entre otros. Se realizó un estudio de los aspectos más importantes de la situación técnica de las redes en Chile, incluyendo el estado actual de los planes técnicos fundamentales. Además, se describieron las principales alternativas de implementación y las normas técnicas y operacionales publicadas hasta la fecha por el Comité Técnico de Portabilidad.

2.1.2 Investigaciones Nacionales:

- a) **ESTRATEGIAS DE PRECIOS CONFUSOS Y PODER DE MERCADO:** Un análisis de corte transversal para el mercado de

Telecomunicaciones Móviles Peruano Tesis para optar el grado de Magister en Regulación de los Servicios Públicos. AUTORA ROZZANA LOAIZA FLOWER.

El objetivo general de su investigación es comprobar si el poder de mercado de una empresa determina el uso de las “estrategias foggy”, es decir, si un mayor poder de mercado provocará que las empresas usen en mayor medida estas estrategias.

Su primer objetivo específico es determinar cuál es la magnitud del uso de la estrategia “foggy tariff option” en el mercado peruano para el año 2013. Para ello, se identificarán aquellos planes que otorguen a los usuarios menores beneficios por mayores tarifas, es decir que sean dominados por otras opciones tarifarias.

En tal sentido, un hecho que debe observarse es que en el mercado móvil se ofrecen alrededor de 527 opciones tarifarias por mes, adicionalmente a todas las opciones tarifarias no comercializadas pero que cuentan con usuarios.

En su segundo objetivo específico es determinar si las conclusiones a las que llega Miravete (2004) para el mercado estadounidense se replican en el mercado peruano. Considerando que el mercado peruano es sustancialmente distinto al estadounidense debido a que el Perú es un país emergente cuyo mercado de telecomunicaciones ofrecen un menor ingreso promedio por usuario (en adelante, ARPU - Average Revenue Per User), es prudente observar si la causalidad encontrada por Miravete (una mayor

competencia genera un menor uso de las estrategias foggy) se cumple en un mercado con estas características.

b) Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú tesis para optar el grado de: magíster en regulación de los servicios públicos. Presentado por: Abel Luis Mellado Ochoa.

El autor en su trabajo, analiza si está justificada la regulación de la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú, estableciendo niveles mínimos de calidad susceptibles de una multa o sanción por su incumplimiento.

Para ello, en primer lugar, estudia las características del mercado de telefonía móvil en el Perú, observándose un grado importante de competencia en él. Como siguiente paso, analiza si este mercado sería capaz de autorregular la calidad del servicio prestado o si por el contrario, existen situaciones o condiciones bajo las cuales la calidad del servicio se degradaría por debajo de niveles aceptables. Al respecto, de la investigación se desprende que estas situaciones o condiciones están presentes en el mercado peruano.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias Gerenciales

Dentro de las tareas de un gerente empresarial, una de las más importantes es lograr el buen funcionamiento de la organización a través de

estrategias que planifica y ejecuta mediante acciones pertinentes para lograr la calidad de desempeño y por ende el buen desarrollo organizacional, herramientas básicas en la empresa de hoy en día. La estrategia gerencial ha cambiado de la lucha clásica, por lograr la mayor participación en la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades para proponer enfoques estratégicos audaces y paradigmáticos caracterizados por la transformación e innovación, donde el directivo, coordinadores supervisores constantemente tienen que explorar y analizar las nuevas tendencias educativas para lograr la transformación.

Así bien, en el gerente de hoy se observa que olvida crear estrategias que no es cosa distinta que crear un punto de vista con respecto al futuro, pues obvia poner en práctica el pensamiento estratégico, cuya principal herramienta es el cerebro humano que permite combinar el método analítico con la flexibilidad mental para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia. Según Gómez y Pin (2007:98), “son el arte de coordinar acciones en pro de los objetivos trazados previamente definidos, con la finalidad de generar cambios institucionales o individuales”, es decir, representan la manera como el gerente maneja acciones para dirigir la organización, en pro de lograr los objetivos y metas; así mismo, desde el punto de vista de los conflictos ameritan respuestas adecuadas que vayan en función del bienestar de la escuela y de los miembros que allí interactúan.

Para Robbins y Coulter (2005:112), representan “las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la

organización, de cada unidad de trabajo para hacer realidad los resultados esperados y a la vez definir los proyectos estratégicos”. Visto de este modo, las estrategias gerenciales son entonces las que van a permitir concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, son el cómo lograr y hacer realidad los objetivos empresariales.

En este mismo orden de ideas Rajadell (2005), postula que las estrategias se presentan desde la dimensión del saber, la cual se centra en la adquisición y dominio de determinados conocimientos, apoyándose en una serie de metodologías fundamentalmente de carácter planificado o de conocimientos informativos, así como una determinada tipología de orden práctico. La dimensión del saber concibe el desarrollo de la persona, a través de aquellas habilidades que le permita la realización de ciertas acciones o tareas, teniendo en cuenta la capacidad de modificación y transferencia posterior a diferentes contextos, claro que no busca eliminar las ya conformadas, sino que prioriza el desarrollo de nuevas estrategias para optimizar la calidad del desempeño.

Por su parte, Chiavenato (2009:454), plantea varias definiciones sobre las estrategias gerenciales, entre las cuales destaca “implica la definición de objetivos de largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar los objetivos”, al mismo tiempo la define “como el proceso mediante el cual la organización trata de ejecutar con eficacia el uso de los recursos a las demandas y restricciones y oportunidades que le impone el entorno” .

Por consiguiente, las estrategias gerenciales vienen a ser entonces más que un mecanismo para elaborar planes, un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégicamente, a la creación de un sistema gerencial inspirado en las metas, objetivos y recursos, de allí la importancia de la calidad y el compromiso del talento humano que participa en el cuidado que debe tenerse en la elección de estrategia para el eficaz logro de los objetivos y metas institucionales.

En este mismo orden de ideas, el citado autor, plantea que una estrategia requiere una actitud proactiva, la cual va desde la alta gerencia, para integrar todas las acciones que se desarrollan en la organización en forma eficiente y eficaz. En general, señala que la estrategia es definida por los directivos de las instituciones, con el apoyo de todos sus miembros. De allí que, cuanto más participativa sea la cultura organizacional, mayor será la cooperación y colaboración de todos los actores para que la estrategia se aplique y se logren los resultados esperados.

Por su parte Serna (2008:61), al referirse a las estrategias gerenciales, las define como “el comportamiento de la organización, en un entorno caracterizado por el cambio, la incertidumbre y la competencia”. Por ello, es indispensable que los gerentes conozcan cuan importante son, ya que marcan el presente y son el futuro de la organización, de allí la importancia de conocer las oportunidades y amenazas del entorno, al igual que las debilidades y fortalezas internas de la organización.

Por consiguiente, las estrategias gerenciales vienen a ser entonces más que un mecanismo para planificar, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégicamente, a la creación de un sistema organizacional inspirado en una cultura estratégica, como un todo integrado, es decir, la estrategia es el futuro de la organización, por ello se requiere de directivos con actitudes proactivas para buscar la integración de todos los miembros que hacen vida en la organización, pues ellas destinan el camino a seguir para poder alcanzar los objetivos en un entorno cambiante y competitivo, más aún es un proceso continuo para construir el destino de la organización, asimismo necesita implementar una comunicación asertiva eficaz para poder llevar a cabo acciones que permitan mejorar la información y por ende el buen entendimiento entre el personal.

2.2.2 Tipos de Estrategias Gerenciales

Cada acción de la actividad gerencial requiere del directivo, la planificación acciones para prever el futuro de la organización, como un ordenamiento racional de los recursos, como también de los objetivos precisos que persigue, lo cual implica una formulación y ejecución de estrategias, las cuales se definen y organizan a través de un conjunto de procesos coherentes y relacionados que abarca desde los objetivos como también propósitos generales, hasta la acción más detallada del quehacer pedagógico en el proceso organizacional.

Al respecto, Chiavenato (2009), plantea que, para administrar la interdependencia entre elementos del ambiente de trabajo, cada

organización utiliza estrategias distintas, dependiendo de cada situación en particular, ello implica coacción y contingencias, de tal forma requiere la suma de todos los miembros de la organización, para aumentar el poder de la organización y reducir su independencia.

Esto significa, que en la medida que el gerente defina la estrategia a seguir para el logro de los objetivos y establezca comportamientos, planificaciones y sistemas administrativos de apoyo, el personal directivo dispondrá de una orientación y auténtica acción gerencial para encaminar sus esfuerzos e integrar todo el personal, además la comunidad hacia los procesos responsables en pro de la unificación de criterios para poder lograr la interdependencia.

Según Robbins (2005:101), una auténtica acción gerencial, supone la revisión exhaustiva del proceso y de la institución, si no se transforma en un simple programa de instrucción; en suma, la intencionalidad es mejorar la calidad del servicio educativo. Al respecto, es preciso revisar la definición expuesta por este autor sobre la estrategia, quien la define como “una herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los retos frente a los cambios para lograr la calidad de desempeño”.

En referencia a los tipos de estrategias Chiavenato (2009), destaca las de adaptación, cooptación, coalición, competencia; por otro lado, plantea otras las estrategias organizacionales con sus repercusiones en los tres niveles administrativos estas están relacionadas con las defensivas,

ofensivas, analítica y reactiva, todas ellas fundamentan acciones, en el marco de la gerencia de las organizaciones, su implementación es la suma total de las actividades al igual que de las decisiones necesarias para ejecutar un plan estratégico. Es decir, el proceso que se utiliza para poner en práctica las políticas y lineamientos organizacionales.

Ahora bien, en el contexto de la telefonía móvil, se plantea las estrategias en función de las oportunidades y amenazas externas, al igual que de las fortalezas y debilidades internas, para dirigir eficazmente las funciones gerenciales. Se trata entonces, de utilizar al máximo las fuerzas del mismo modo el potencial interno, mejorar e igualmente, corregir las debilidades en función de aprovechar al máximo las oportunidades del entorno, así como evitar, huir, o protegerse de las amenazas externas.

- Evolución del mercado de telefonía móvil peruano.

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

- Indicadores de desempeño del mercado a nivel general.

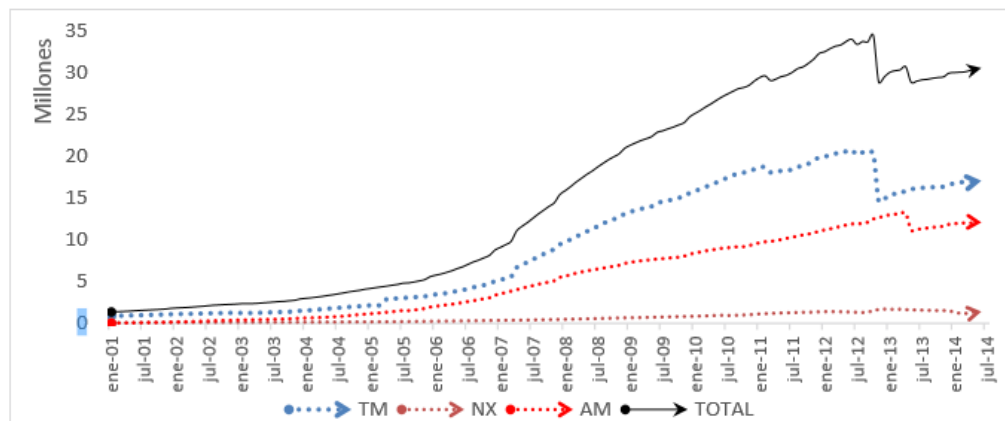
En el mercado peruano de telecomunicaciones móviles actualmente operan cuatro empresas: Telefónica Móviles S.A. ingresó al mercado

peruano en 1992, Nextel del Perú S.A. ingresó en 1998, América Móvil Perú S.A.C. ingresó en 2005 adquiriendo los activos de la empresa TIM Perú y Bitel Perú S.A.C que inició operadores comerciales en agosto de 2014.

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

En cuanto a las líneas móviles en servicio, se observa que hasta fines de 2012 el crecimiento era sostenido, luego se percibe una disminución de las líneas en servicio de Telefónica Móviles y América Móvil que frenó el crecimiento. En los últimos años, el crecimiento ha sido más moderado.

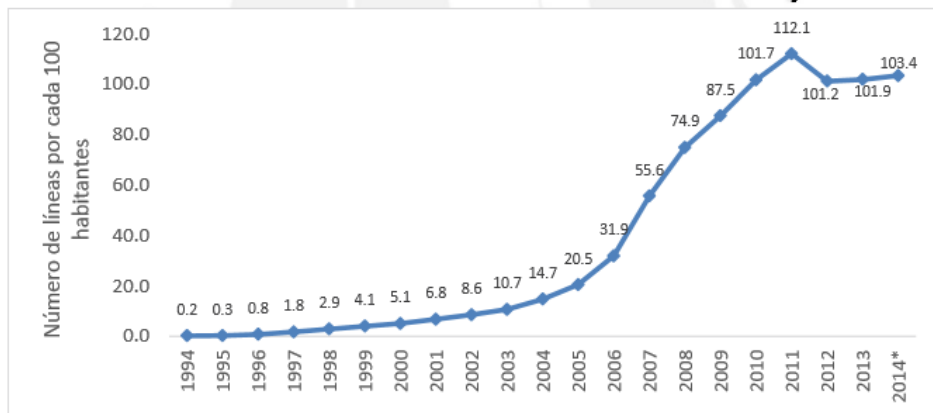
Gráfico 1: Evolución del número de líneas móviles, de 2001 a junio 2014



Fuente: Pagina Web de Osiptel.

- En cuanto a la penetración, medida por el número de líneas en servicio por cada 100 habitantes, en el año 2010 se superó el 100% a nivel nacional. Si bien, estas cifras se redujeron en el año 2012, la penetración se mantuvo por encima de las 100 líneas por cada 100 habitantes. (Ver gráfico 2).

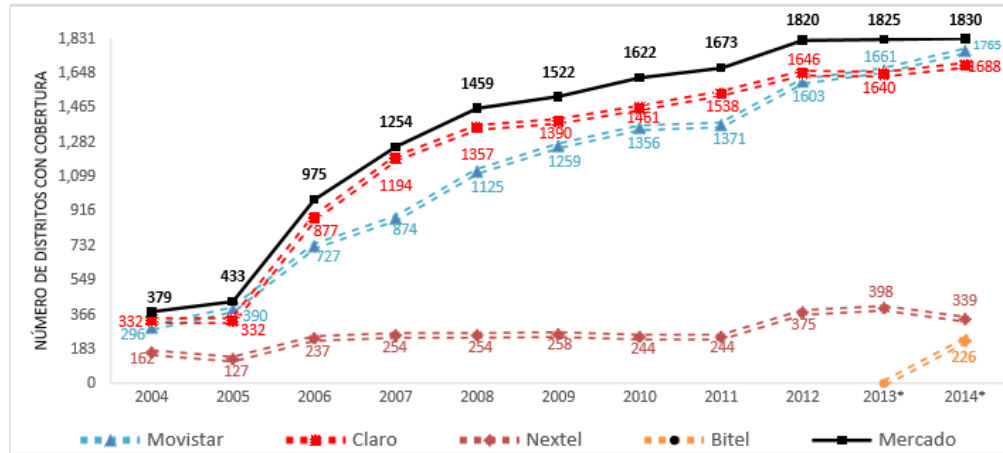
Gráfico 2: Evolución de la Penetración de la Telefonía Móvil - junio 2014



Fuente: página web de OSIPTEL.

- Por su parte, la cobertura de las redes de los servicios móviles (medida en número de distritos) muestra una expansión importante que ha permitido alcanzar a casi la totalidad de los distritos del país. Asimismo, los 2 principales operadores cuentan con cobertura en más del 90% de los distritos. (Ver gráfico 3)

Gráfico 3: Evolución de la Cobertura de los Servicios Móviles: 2004 - junio 2014



Fuente: Pagina Web de Osiptel.

2.2.2.1 Misión y Visión de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil.

a) Movistar

Misión

“Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global.”

Visión

“Ser reconocidos como un grupo integrado que ofrece soluciones integradas a cada segmento de clientes, tanto de comunicaciones, móviles como fijas, de voz, de datos y de servicios; que está comprometido con sus grupos de interés por su capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos con todos: clientes, empleados, accionistas y la sociedad de los países en los que opera.”

b) Claro

Claro en el Perú es subsidiaria al 100% de América Móvil, S.A.B. de C.V. [BMV: AMX] [NYSE: AMX]. [NASDAQ: AMOV] [LATIBEX: XAMXL], el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones móviles en América Latina con operaciones en 18 países del continente americano y más de 367 millones de líneas de accesos.

Visión

Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú.

Misión

Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes; generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas.

c) Entel

Misión

“Hacer que vivamos mejor conectados, contribuyendo a transformar responsablemente el Perú”.

Visión

“Ser un referente en el sector de las telecomunicaciones brindando una experiencia distintiva, un lugar donde las personas se realizan, una empresa que desafía al mercado y crece de manera sostenible”.

d) Bitel**Misión:**

Ampliación de la infraestructura de nuestra red. Desarrollo de nuestras naciones sostenible. Responsabilidad social y productos básicos. Desarrollar nuestros servicios en otras áreas como: Educación, Gobierno.

Visión:

Ser la empresa de Telefonía Móvil de presencia Mundial.

2.2.3 Estrategias gerenciales empleadas por las operadoras móviles entre julio y octubre del 2015.

La portabilidad numérica al verse reducido a 24 horas para cambiar de operador telefónico ha desatado una lluvia de ofertas comerciales entre las cuatro empresas operadoras.

“Las 94,200 migraciones registradas en octubre evidencian un imparable crecimiento de 130.3% al comparar el resultado con las 40,903 portaciones contabilizadas por las empresas operadoras en octubre del año pasado”.

a) Entel.

- La principal estrategia lanzada por la Operadora es que ha duplicado los beneficios incluidos en sus planes ofertados.

Planes Control

Nombre del Plan Tarifario	Cargo Fijo Mensual con IGV	Minutos a Entel RPE más fijos nacionales ⁽¹⁾	Minutos Todo Destino ⁽²⁾	SMS ⁽³⁾	MB ⁽⁴⁾
Entel Chip 25 o Mi primer Entel 25	S/.25	-	150	500	100
Entel Chip 39 o Mi primer Entel 49 o Mi primer Entel 39	S/.39	-	250	500	300
Entel Chip 59 o Mi primer Entel 75	S/.59	-	500	500	500
Entel Chip 74 o Mi primer Entel 99	S/.74	-	800	500	1024
Entel Chip RPE 74 o Mi primer Entel RPE 99	S/.74	Ilimitado	250	500	1024
Entel Chip 109	S/.109	-	Ilimitado	Ilimitado	3072
Entel Chip 145	S/.145	-	Ilimitado	Ilimitado	5120
Entel Chip 209	S/.209	-	Ilimitado	Ilimitado	10240

b) Telefónica del Perú.

- Optaron por reducir la renta mensual para los nuevos clientes pos pago y control que decidan portarse con ellas.
- Otorga un descuento del 50% en la renta por seis meses para sus nuevos clientes y también a los que migran desde otra compañía y adquieren sus planes de promoción “Pospago Fácil” y control “Vuela”.

Sigue estos pasos para unirse a la familia Movistar con una Portabilidad

► Solicita tu **Chip Postpago** y te lo llevamos con **delivery gratis!**. Todos los planes vienen con **RPM ilimitado y 500 SMS.**

<p>Plan vuela Ahorro</p> <p>S/.45.00 al mes</p> <p>Comprar</p> <p>350 MB de Internet</p> <p>200 Minutos a todo destino</p>	<p>Plan vuela Ahorro</p> <p>S/.60.00 al mes</p> <p>Comprar</p> <p>1 GB de Internet</p> <p>350 Minutos a todo destino</p>	<p>Plan vuela Ahorro</p> <p>S/.90.00 al mes</p> <p>Comprar</p> <p>2 GB de Internet</p> <p>500 Minutos a todo destino</p>	<p>Plan vuela Ahorro</p> <p>S/.125.00 al mes</p> <p>Comprar</p> <p>3 GB de Internet</p> <p>Minutos Ilimitados a todo destino</p>	<p>Plan vuela Ahorro</p> <p>S/.180.00 al mes</p> <p>Comprar</p> <p>5 GB de Internet</p> <p>Minutos Ilimitados a todo destino</p>
---	---	---	---	---

c) Bitel

- Reduce la renta mensual, para los nuevos clientes postpago y control que decidan portarse con ellas.
- Promoción “Cámbiate al plan I chip de Bitel y recibe 3 meses gratis”, lo que significa un descuento del 100% de la renta mensual, correspondiente al 3er, 4to y 5to mes, para aquellos clientes que porten su número móvil.

d) Claro.

- ofrecen descuentos adicionales (planes desvinculados) a la compra de equipos móviles y nuevas fórmulas de financiamiento de los mismos.
- Mientras que, para el segmento prepago, viene lanzando nuevas ofertas asociadas a paquetes de datos ilimitados para uso exclusivo en redes sociales (WhatsApp, Facebook y Twitter”).
- Ofrece duplicar sus saldos de Megas y SMS, por 5 meses.

Cámbiate a Claro con tu mismo número o renueva tu equipo a precios increíbles:

EQUIPO	Full Empresa RED I35	Full Empresa RED I45	Full Empresa RED I55	Full Empresa RED I75	Full Empresa RED I95	Full Empresa RED I139	Full Empresa RED I179	Full Empresa RED I239	Full Empresa RED I279
LG G4 (H815P)	S/. 1 379	S/. 1 309	S/. 1 249	S/. 1 219	S/. 899	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9
Azumi KL40 TV	S/. 229	S/. 99	S/. 29	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 1	S/. 1
iPhone 6 Plus 16GB	S/. 2 959	S/. 2 869	S/. 2 779	S/. 2 569	S/. 1 899	S/. 1 499	S/. 799	S/. 159	S/. 99
iPhone 6 16GB	S/. 2 529	S/. 2 359	S/. 2 349	S/. 2 169	S/. 1 299	S/. 799	S/. 9	S/. 9	S/. 9
Sony Xperia Z3 (D6603)	S/. 2 059	S/. 1 989	S/. 1 909	S/. 1 889	S/. 1 049	S/. 849	S/. 399	S/. 9	S/. 9
HTC One M9	S/. 2 149	S/. 2 109	S/. 1 999	S/. 1 799	S/. 1 039	S/. 749	S/. 399	S/. 19	S/. 1
Samsung Galaxy S5 (G900)	S/. 1 669	S/. 1 609	S/. 1 539	S/. 1 399	S/. 1 49	S/. 49	S/. 9	S/. 9	S/. 1
Sony Xperia C4 (E5306)	S/. 849	S/. 779	S/. 599	S/. 349	S/. 199	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 1
Huawei G Play (G735)	S/. 819	S/. 759	S/. 399	S/. 199	S/. 99	S/. 59	S/. 29	S/. 19	S/. 9
ZTE A460	S/. 259	S/. 99	S/. 29	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9
AVVIO 779	S/. 29	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 1	S/. 1	S/. 1	S/. 1	S/. 1

2.2.4 Las cifras de la Migración a octubre del 2015

En cuanto a las estadísticas de octubre, el ente regulador informó que Entel y América Móvil lideraron el ranking al totalizar 51,961 y 22,249 migraciones. Mientras, Telefónica del Perú y Bitel captaron 13,547 y 6,263 usuarios.

En términos acumulados, un total de 851,227 usuarios de telefonía móvil aprovecharon la herramienta de la portabilidad para migrar de compañía en los últimos 15 meses (desde el 16 de julio del 2014 hasta octubre del 2015).

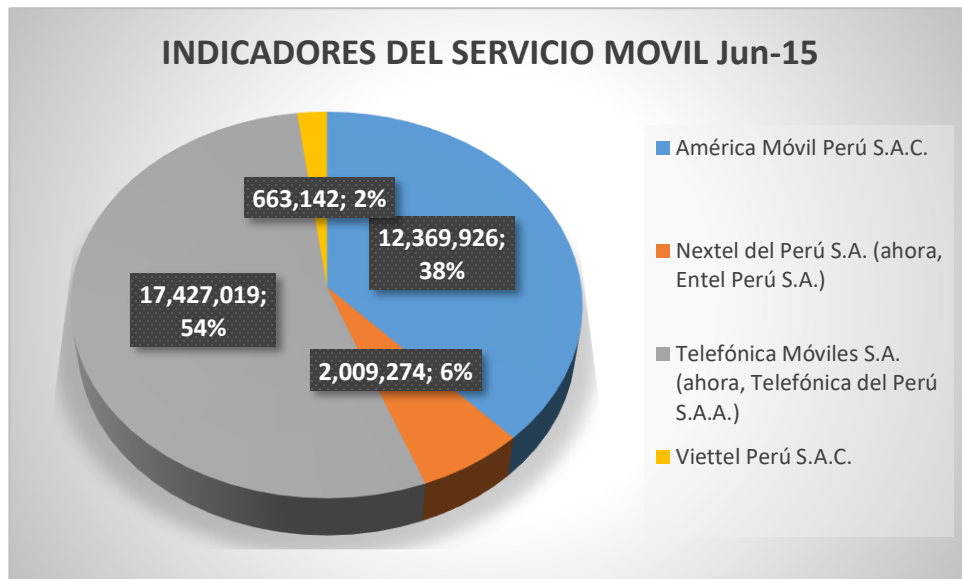
Las cifras se acercan al millón de portaciones que proyectó el OSIPTEL para el 2015, tras mejorar las herramientas para que los usuarios puedan tramitar la portabilidad.

Lineas Móviles Portadas Del 16 de julio de 2014 al 31 de Octubre de 2015		Operador RECEPTOR (Gana clientes)				Total de líneas pérdidas
		Entel	Viettel	América Móvil	Telefónica del Perú	
Operador CEDENTE (Pierde clientes)	Entel		2,334	56,393	35,952	94,679
	Viettel	6,611		18,309	15,842	40,762
	América Móvil	197,571	17,337		109,701	324,609
	Telefónica del Perú	211,094	14,901	165,182		391,177
Total de Líneas Ganadas		415,276	34,572	239,884	161,495	851,227

FUENTE: OSIPTEL




2.2.5 Indicadores del servicio móvil

OPERADOR MOVIL	2014	Jun-15
América Móvil Perú S.A.C.	12,498,250	12,369,926
Nextel del Perú S.A. (ahora, Entel Perú S.A.)	1,737,115	2,009,274
Telefónica Móviles S.A. (ahora, Telefónica del Perú S.A.A.)	17,318,798	17,427,019
Viettel Perú S.A.C.	322,826	663,142
Total Perú	31,876,989	32,469,361
Teledensidad Nacional 3/.	107.4	108.8



Fuente: ELABORACION PROPIA (OSIPTEL)

2.2.6 Los planes tarifarios de las operadoras Telefónicas Móviles a octubre del 2015.

	 NÚMERO DE PLANES	 COSTO DE LLAMADA POR MINUTO	 COSTO DE NAVEGACIÓN
MOVISTAR*	PR 4 en total Ofrece 4 tipos diferentes de plan	Hasta S/.0,49	Desde S/.1 por 10 MB
	PS 12 en total Ofrece 3 tipos de plan: Vuela (5), Blackberry (5) y Control (2)	Desde S/.0,41 hasta S/.0,87	Desde 100 MB hasta 10 GB al mes
CLARO	PR 2 en total Ofrece 2 tipos de plan: TUN (1) y Prepago especial (1)	Desde S/.0,25 hasta S/.0,49	Desde S/.0,49 por 1 MB
	PS 47 en total Ofrece 4 tipos de plan: Conexión (7), Conexión Plus (24), I (8) e I plus (8)	Desde S/.0,18 hasta S/.0,34	Desde S/.0,20 por 1 MB
ENTEL	PR 3 en total Ofrece 3 tipos diferentes de plan	Desde S/.0,25 hasta S/.0,49	Desde S/.1 por 10 MB
	PS 7 en total Ofrece 7 tipos diferentes de plan	Desde S/.0,00 hasta S/.0,16	Desde S/.25 por 100 MB hasta S/.199 por 5GB
BITEL	PR 2 en total Ofrece 2 tipos de plan: Ahorra (1) y Ganga (1)	Desde S/.0,39 hasta S/.0,42	Desde S/.0,41 por 1KB por segundo
	PS 28 en total Ofrece 2 tipos de plan: Control (26) y postpago (2)	Desde S/.0,35 hasta S/.0,42	Desde S/.0,41 por 1KB por segundo. Ofertan S/.0,50 por 8 MB.

PR=PRE PAGO

PS= POSPAGO

Fuente: MOVISTAR Y OSIPTEL

2.2.7 Infraestructura e Equipamiento

Entre el 2015 y el 2019, APOYO Consultoría prevé un récord histórico de inversiones en el sector telecomunicaciones: cerca de US\$7,800 millones, impulsado principalmente por los operadores y enfocado en servicios de telefonía móvil.

No obstante, el impacto de una nueva regulación en los márgenes de las empresas, las dificultades locales para expandir infraestructura y la incertidumbre sobre la adjudicación de una nueva red 4G pueden desacelerar el dinamismo del sector, por ahora inmerso en una guerra de precios que habría tocado suelo. ¿Qué queda pendiente para impulsar una competencia sostenible hasta el próximo año?

2.2.7.1 Inversión prometida

La mayor inversión programada anualmente proviene de Telefónica, con US\$2,000 millones hasta el 2017, Claro, con US\$1,000 millones hasta ese mismo año, y Entel, con US\$1,200 millones hasta el 2020. Bitel, por su parte, estaría ejecutando US\$400 millones en los próximos cinco años (SE 1444).

Pero al menos US\$1,200 millones dependen de proyectos regionales de la Red Dorsal de Fibra Óptica (SE 1475), una iniciativa del Estado de la cual depende el acceso a Internet a bajo costo a nivel nacional. Hasta la fecha, sólo se han adjudicado las redes regionales de Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Lambayeque. Queda pendiente el paquete de Tumbes, Piura, Cajamarca y Cusco, encargado a ProInversión, cuyo plan de promoción aún no se publica.

La nueva red 4G (banda 700 MHz) ha sido una de las concesiones más aplazadas del sector, posiblemente por la limpieza de la red que debe hacer el MTC. Recientemente se ha vuelto a aplazar para el primer trimestre del 2016. Su valor, aun difícil de prever, superaría la inversión privada en la banda 4G adjudicada en el 2013, según Abel Revoredo, ex gerente legal de Telefónica y consultor en telecomunicaciones.

En esa época, las empresas ganadoras, Telefónica y Americatel (Entel), ofrecieron un monto mayor al esperado por el Estado, por lo que la buena pro fue de US\$257 millones en total. La puja ahora sería mayor. “Claro necesita espectro. Imagino que todos [los operadores] van a presionar para que el precio suba y le sea un poco difícil a Claro entrar a ese segmento”, agrega Revoredo. La expectativa por la banda 700MHz no es poca cosa: dará espacio a tres operadores para dar mayor cobertura en zonas rurales y en edificios de zonas urbanas.

2.2.7.2 Guerra de precios: ¿game changer?

Bitel ha sido el último operador en sumarse a esta carrera, tras reducir sus tarifas a S/. 0.15 por minuto. Claro redujo anteriormente su tarifa a S/.0.20 por minuto, y, en general, se redujeron los precios de los equipos desde el año pasado. Pero ello también ha traído consecuencias financieras, a las que habría que sumar el recorte de cargos de interconexión móvil en abril, una especie de peaje que los operadores se cobran entre sí para conectar llamadas de sus usuarios.

Ello ha reducido el ingreso de unos operadores, pero, a la vez, ha aliviado los gastos que realizan otros. En el caso de Entel, su gerente de relaciones institucionales, Nino Boggio, dijo anteriormente a SEMANA económica que el menor pago por este concepto al resto de operadores les permitió lanzar más promociones.

Pero el caso de Claro ha sido distinto. Su ingreso por este concepto se redujo en 60% por minuto. Telefónica también considera esos cargos como un factor en las pérdidas de S/.1,300 millones registradas en el Perú en el segundo trimestre. “Si no hay más infraestructura, las empresas no pueden seguir bajando precios. Para mí la guerra de precios ya terminó. No vamos a ver lo que hemos visto en los últimos meses”, apuntó Revoredo.

Por otro lado, el menor plazo para cambiar de operador ha sido importante para dinamizar la participación de mercado de las empresas, pero su impacto es progresivo, debido a la entrada muy reciente de nuevos operadores. En cinco años, Telefónica aún representa más del 50% del mercado, y tiene espacio para crecer. Bitel es el único operador sobre el cual no hay datos sobre los efectos de la regulación y sus ingresos en el Perú. SEMANA económica consultó estos datos a la empresa, pero sus representantes declinaron declarar para este informe.

2.2.7.3 Nuevos operadores Móviles.

Los operadores móviles virtuales (OMV) han sido otra promesa de la nueva regulación del MTC y del Osiptel. Los OMV son operadores que no tienen concesión de frecuencias, pero pueden alquilarla a los que sí tienen (Claro,

Telefónica, Bitel, Entel). Estos últimos, de hecho, deben proveer condiciones para que los OMV puedan competir a precios similares a los de sus proveedores mayoristas.

El único OMV que entraría al mercado peruano este año sería Virgin Mobile, de la mano de Telefónica, según Carlos Huamán, CEO de DN Consultores. El esquema, a simple vista, es positivo. “Desde un punto de vista económico, conviene a cualquier empresa porque va a generar ingresos mayoristas sin tener que invertir en marketing. Es un canal de venta adicional”, indicó David Ruiz, socio de Gallo Barrios Pickmann, Abogados.

Pero hay otro inconveniente. “Ha habido una guerra comercial muy fuerte y los márgenes se han reducido. Los OMV van a entrar en un escenario de precios en el suelo. Ello podría retrasar la entrada. El truco está en que la operadora le dé un buen precio al OMV”, comentó Revoredo.

Esa expansión aún enfrentará problemas, según Julio Bustamente, jefe del área legal de AFIN. Hay distritos como San Isidro que “se aprovecharon” de la ventana entre la emisión de modificaciones para la certificación ambiental y el nuevo reglamento de instalación de infraestructura (cuatro meses) para prohibir la instalación de antenas en la mitad del distrito, dijo a SEMANA económica. De hecho, falta reglamentar el tipo de instrumento de gestión ambiental para la expansión de fibra óptica y de conexiones fijas.

2.2.7.4 Entel encabeza lista en portabilidad de usuarios

Según cifras oficiales reportadas por OSIPTEL, a un año de haber iniciado operaciones en el Perú, Entel ha concentrado el 48.8% de las

portaciones móviles, con 415,276 en el acumulado de las 851,227 portaciones registradas por el ente regulador de las telecomunicaciones desde que se implementó la norma que reducía el proceso a un día.

Como se recuerda, Entel ingresó al mercado peruano el 12 de octubre de 2014 con una oferta disruptiva de **smartphones** a precios nunca antes vistos y planes de telefonía ilimitada a cualquier operador. Lo siguiente fue una dinamización de la industria que impactó de manera positiva a todos los usuarios de telefonía móvil que fueron beneficiados por todos los operadores móviles con mejores precios o más minutos, megas o descuentos en equipos.

“Además de nuestra oferta disruptiva, nuestra propuesta de valor se sostuvo sobre una experiencia diferenciada con una renovada y robusta red 2G, 3G y 4G, un completo portafolio de los smartphones de los mejores fabricantes del mundo y un reconocido y distintivo servicio al cliente”, dijo Nino Boggio, gerente central de legal, regulatorio y relaciones institucionales. Señala estos tres factores de éxito:

- a) Enfoque en el cliente
- b) Mejora continua
- c) Profunda vocación de servicio.

En octubre se registró un crecimiento de la portabilidad del 130.3% en relación a octubre del año pasado, según OSIPTEL (94,200 migraciones) y en el acumulado de los últimos 15 meses la cifra vuelve a batir el récord. Cabe señalar que con la llegada de Entel al mercado peruano en octubre de 2014, la portabilidad se incrementó en más de un 500% durante ese mes, dos meses

después de implementada la medida de portabilidad en un día, según el reporte de OSIPTEL de octubre de ese año.

2.2.7.5 Estrategias Gerenciales de Entel líder del mercado en Portabilidad.

Las principales estrategias del operador Líder en Portabilidad numérica Habrían sido las siguientes, de acuerdo a los planes y ofertas observados y una base de datos amplia heredada de Nextel, desde su ingreso a Mercado peruano, como Entel.

- a) Oferta disruptiva en equipos Smartphone
 - b) Planes de telefonía Ilimitada a cualquier Operador
 - c) Planes de datos, megas y SMS a mejores precios
 - d) Infraestructura robusta (ex nextel) en redes 2 G, 3G, 4G.
 - e) completo portafolio de Smartphones de los mejores fabricantes del mundo.
 - f) Servicio al cliente.
- La Portabilidad Numérica en el Perú

Perú En el Perú el 17 de noviembre del 2007 se aprobaron las condiciones para la implementación de la portabilidad numérica de los servicios públicos móviles, mediante Decreto Supremo 040-2007-MTC, el Presidente de la República del Perú, aprobó las condiciones para la implementación de la portabilidad numérica de los servicios públicos móviles en el país. Este Decreto establece que todo usuario tiene derecho a mantener su número móvil, aun cuando cambie de empresa operadora de servicio móvil, correspondiendo al Ministerio de Transportes y Comunicaciones y al

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTTEL), según sus competencias, determinar las condiciones técnicas, económicas y administrativas que demande la portabilidad numérica que se implementó a partir del 1 de enero de 2010. El trámite de una solicitud de portabilidad dura como máximo nueve (9) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de portabilidad. A partir del 02 de julio de 2010 el plazo máximo se fijó en siete (7) días hábiles.

Actualmente OSIPTTEL, presentó una nueva propuesta para la portabilidad, el cual consiste en lo siguiente:

La competencia en el mercado de las telecomunicaciones peruano aumentará a partir del 2016, con el ingreso de nuevas empresas operadoras de servicios de telefonía móvil, luego que el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTTEL) apruebe las normas finales y complementarias al Reglamento de los Operadores Móviles Virtuales (OMV).

El Osiptel publicó en el Diario Oficial El Peruano, el proyecto de Reglamento que contempla las condiciones que deberán cumplir los Operadores Móviles Virtuales (OMV) y los Operadores Móviles con Red (OMR) para tener acceso a las redes. La propuesta estará a disposición de la opinión pública para comentarios, hasta el próximo 4 de noviembre.

- Relaciones de acceso

La propuesta determina que ambas partes (el operador móvil virtual y el operador de la red) definirán relaciones de acceso que incluirán acuerdos y

reglas de interconexión necesarios para las operaciones de los OMV. También deberán acordar los elementos de red y demás facilidades que los OMR deberán ofrecer para garantizar la operatividad de los OMV, y fijar las condiciones económicas para permitir el acceso.

“Los OMV brindarán similares servicios a los que ofrecen actualmente las empresas operadoras de telefonía móvil, tal cual ocurre en países como Argentina, Chile y Colombia. Estas nuevas empresas podrían diseñar planes de telefonía e Internet para segmentos específicos del mercado, entre otros”, comentó Gonzalo Ruiz Díaz, presidente del Consejo Directivo del OSIPTEL.

2.3 Definiciones conceptuales

- **Definición de portabilidad numérica**

Derecho de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de poder conservar su número de teléfono, aún en el evento que cambie de empresa operadora, servicio ó ubicación.

- **Tipos de portabilidad numérica**

Portabilidad del proveedor de servicios (denominado Portabilidad del Número Local). - El usuario puede conservar su número telefónico al cambiarse de proveedor de servicios dentro de una misma área local. Portabilidad de servicio. - El usuario puede conservar su número telefónico cuando cambia de un tipo de servicio a otro. Portabilidad geográfica. - El usuario puede conservar su número telefónico cuando cambia de ubicación,

es decir a otra área local, no necesariamente se cambia de proveedor de servicio.

- **Alcance**

Consideramos que, de los tipos de portabilidad numérica descritos, sería conveniente que se implemente la Portabilidad del Proveedor de Servicios, denominada Portabilidad del Número Local, ya que de la experiencia internacional y del grado de desarrollo del mercado de las telecomunicaciones en nuestro país, es el tipo de portabilidad que más promueve la competencia entre las empresas operadoras de los servicios de telefonía. Este tipo de Portabilidad ha sido implementada en países como Alemania, Canadá, España, Estados Unidos, Reino Unido, entre otros. Asimismo, sería recomendable que la Portabilidad Numérica sea implementada en las redes de los servicios de telefonía fija, con excepción de las áreas rurales o lugares de preferente interés social, dado que en dichas áreas el desarrollo de la telefonía está orientado a los teléfonos públicos. Finalmente, de considerarse conveniente podría establecerse la implementación de la Portabilidad Numérica en los servicios móviles, definidos como tales según la Resolución Ministerial No. 418-2002-MTC/15.031.

- **El Organismo Supervisor de Inversión**

Privada en Telecomunicaciones (**OSIPTEL**) es un organismo técnico especializado del Estado Peruano que regula y supervisa el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones; y vela por los derechos del usuario.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

El presente trabajo, cuyo objeto de estudio se orientó a analizar las estrategias gerenciales para determinar cuáles eran los factores preponderantes que influyen en los usuarios para la migración a otros operadores telefónicos móviles; dicho estudio ha sido organizado en atención a las características de un estudio descriptivo y de campo. En cuanto al estudio descriptivo Hernández, Fernández y Baptista (2006: 103), señalan que estos estudios “buscan especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población.

Por su parte Méndez (2006:230), señala que los estudios descriptivos “tienen como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema de la investigación”.

Es decir, estudio los hechos en el sitio en cual se desarrolla la investigación. Según Arias (2006:94), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, en virtud de que en esta investigación es de fácil observación por la comunicación e integración de las escuelas objetos del estudio, es decir, son de fácil acceso, para poder llevar a cabo satisfactoriamente el estudio y así poder obtener información directamente en el escenario donde se encuentra el objeto de estudio, se ha optado por la modalidad de campo, es decir, la información se recoge de forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo.

Al respecto, Hurtado (2007: 75), la define “como aquella que tiene lugar en el sitio donde se encuentra ubicado el objeto de estudio, permitiéndole al investigador el conocimiento más a fondo del problema, y consecuentemente, facilita el manejo de datos con más seguridad”. En el caso específico de la presente investigación, estas operaciones se desarrollaron con la colaboración de los jefes de área y alumnos.

La metodología empleada en la presente investigación tiene dos etapas, la primera consiste en determinar Cuál es el factor Preponderante el cual influye en los usuarios (alumnos del IESTP “A”), a migrar por la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador, teniendo en cuenta tres factores principales al cual denominamos en su conjunto como las estrategias Gerenciales teniendo como base a tres factores importantes, las cuales las compañías Telefónicas han basado sus ofertas, determinados a partir de los datos analizados en los cuestionarios preparados y sus ofertas de planes de datos para Móviles publicados en sus portales web, para las empresas Telefónicas que operan en el Perú los cuales son:

- a) Oferta de Equipos Modernos
- b) Oferta en el Precios de las Tarifas en Voz, Datos, mensajería.
- c) Cobertura y calidad de la señal.

La segunda etapa consiste en Evaluar cuales fueron las estrategias Gerenciales determinantes que influyeron en los usuarios a determinar la migración a un determinado Operador Móvil, para los cuales se evaluarán los datos del Cuestionario Estructurado que se aplique a las empresas involucradas y que también serán corroboradas por los datos que maneja el ente regulador de la

empresas telefónicas, para el cual recurriremos a investigar los datos que se presentan oficialmente en su página WEB y el sistema SIRT.

3.2 Tipo y nivel de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es **DESCRIPTIVA**: Está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio-temporal dada.

3.2.2. Nivel de investigación.

El presente estudio, por naturaleza, obedece, según el autor Roberto B. Ávila Acosta a una **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**. Este nivel de investigación tiene como objetivo determinar las características de un fenómeno, así como establecer relaciones entre algunas variables, en un determinado lugar o momento. Permite tener un conocimiento actualizado del fenómeno tal como se presenta.

3.3 Diseño de la Investigación

Se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de la investigación, por lo que, al respecto, se considera el diseño de campo puesto que los datos se obtuvieron directamente de la praxis, al igual que se describen las relaciones entre las variables en un momento determinado sin precisar el sentido de causalidad. Los diseños de campo, para Tamayo y Tamayo (2005: 146), “surgen de la aplicación de un trabajo de campo”, ya que los datos se recolectaron en el mismo sitio de la investigación donde estuvo el problema, y estos, es decir, fueron recogidos directamente de la realidad a través de la praxis, tal como lo refieren; “el

análisis sistemático de problemas con el propósito de dirección, entendiendo su naturaleza constituyente o predecir su ocurrencia”.

El diseño seleccionado para desarrollar el presente estudio es el no-experimental, definido por Hernández et al (2006), como aquel que se realiza sin que el investigador llegue a manipular las variables de estudio, y donde no se construye o elabora ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Del mismo modo, se considera transeccional porque se realiza la investigación en un momento único durante el proceso, en el cual se descubren los hechos y se analizaron en su estado natural sin la intervención del investigador. Es decir, la situación que ocupara la temática a estudiar en la institución de educación Superior Tecnológico Publico “Argentina” que son objeto del estudio, se realizó en un sólo momento, ya que no se manipularon la variable, en este caso se observaron los hechos tal y como se suscitaron sin pretender modificarlos.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

- Estuvo constituido por 340 estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico Argentina. En su mayoría del V ciclo de las tres especialidades: Computación, Contabilidad y Administración de Empresas.

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO “ARGENTINA”	IV	VI	Total
---	----	----	-------

COMPUTACION E INFORMATICA	30	30	60
CONTABILIDAD	30	30	60
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	30	30	60
TOTAL	90	90	180

3.4.2 Muestra.

El tipo de muestra que utilizamos fue el **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO (INTENCIONAL)** porque en este tipo de muestreo quien selecciona la muestra lo que busca es que esta sea representativa de la población de donde es extraída. Una muestra intencional puede estar influenciada por las preferencias o tendencias, conscientes e inconscientes, de la persona que la obtiene. Y en este caso fueron 180 **estudiantes** del IV y VI semestre del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico Argentina.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza

equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

$$\bar{X} - Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \leq \mu \leq \bar{X} + Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Se tiene N=340, para el 95% de confianza Z = 1,96, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$ y e = 0,05.

$$n = 180.616$$

3.5 Definición operativa del instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnicas:

Encuesta: La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Observación directa: La observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener

información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

- ❖ El instrumento N°01: Encuesta aplicada a los alumnos del IESTP “A”, a fin de determinar Los Factores más preponderantes los cuales son considerados por los Usuarios al momento de elegir un operador telefónico móvil. El cual está considerado en su conjunto como las estrategias Gerenciales
- ❖ El Instrumento N° 02: Guía de observación aplicado a las Empresas Telefónicas (Operadores móviles), con el fin de Indagar que estrategias Gerenciales venían empleando.
- ❖ Datos del SIRT (Osiptel). A fin de determinar la Cantidad de usuarios que migraron entre operadores telefónicos móviles hasta el mes de octubre del año 2015.
- ❖ Ambos instrumentos fueron validados mediante la prueba piloto (en alumnos de la Facultad de Educación de la UIGV, Especialidad de Matemática Física y juicio de expertos (Dr. Raúl Roque Sánchez y Dra. Norma Negrete Ramírez).

3.5.3 Descripción del Instrumento

Partiendo de estas consideraciones, el instrumento de recolección de datos fue diseñado tipo versionado, para ser respondido por los alumnos, el cual estuvo conformado 20 ítems.

Asimismo, el instrumento de recolección de datos se diseñó con una serie de preguntas cerradas, en escala frecuencial, con cinco alternativas de respuestas, las cuales son: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), Ni a favor ni en contra (3) de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

(1). En cuanto a la medición de la variable, se tiene que dicho proceso se llevó a cabo en atención a las dimensiones e indicadores seleccionados a partir del Marco Teórico, que posteriormente se sometió a un proceso de validación por expertos en la materia.

3.6 Validez y Confiabilidad del Instrumento de la Investigación

3.6.1 Validez del Instrumento

Desde un punto de vista general, la validez de una escala hace referencia a la medida en que los indicadores están midiendo lo que deberían medir. De tal modo, que luego de diseñar el instrumento que permitió medir las variables, en este caso el cuestionario. La validez de un instrumento indica el grado en que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones y que corresponden a los conceptos que están siendo medidos, de acuerdo con Hernández y col (2006:132). Es decir, la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

De tal manera, el cuestionario en la presente investigación se aplicó la validez de contenido, la cual implicó relacionar la teoría y objetivos

propuestos en el estudio con el contenido del instrumento, para determinar la medición de las variables; en este caso fue validado mediante el juicio de cinco (05) expertos con la finalidad de establecer la pertinencia de los aspectos teóricos –metodológicos, la construcción de los ítems, y su relación con los objetivos, dimensiones e indicadores de las variables de la investigación. Luego de revisado y validado el instrumento original de recolección de datos se realizaron las modificaciones pertinentes basadas en las observaciones de los mismos, generando de esta manera un instrumento en su versión final, para ser aplicado a la población objeto del estudio.

3.6.2 Confiabilidad del Instrumento

Para obtener la confiabilidad del instrumento, se procedió a recabar información a través de la prueba piloto con una porción representativa de la población, el cual fue aplicado para la recolección de datos a la totalidad de la población. Para la obtención del coeficiente de confiabilidad se empleó la prueba piloto, la cual consistió en la aplicación de los instrumentos a un grupo de 20 alumnos con características similares a la población de estudio.

La confiabilidad de un instrumento de medición según Hernández y col, (2006: 139) es el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. Del mismo modo, señala Arias (2006), un instrumento es confiable cuando al aplicarlo en repetidas ocasiones a una muestra ofrece similares resultados. En este sentido, se calculó la confiabilidad por el método de coeficiente Alfa de Cronbach, para el que se

requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, es decir, sólo se aplicó la medición y se calculó el coeficiente, de acuerdo con Hernández y col (2006: 133).

El coeficiente Alfa Cronbach representado por la siguiente fórmula:

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{(St)^2} \right]$$

Donde:

rtt = Coeficiente Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

si² = Varianza de los puntajes de cada ítem

st² = Varianza de los puntajes totales. (Ver anexos)

Una vez, aplicado el instrumento a la prueba piloto, en alumnos fuera del campo investigativo, con la finalidad de comprobar su confiabilidad; lo cual permitió la aplicación a la población objeto del estudio. De tal modo, que, al despejar la fórmula indicada, los resultados obtenidos fueron altamente confiable ya que se obtuvo un rtt: 0,81.

Para el análisis de los resultados se procedió a agrupar los datos obteniendo la media, recodificando las variables según la siguiente escala:

Muy Desfavorable => 1-2

Desfavorable => 2-3

Favorable => 3-4

Muy Favorable => 4-5

La recodificación nos permitió establecer mayor precisión y confiabilidad al momento de analizar los datos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Tabla N°01. Frecuencia y resultados del Factor: Oferta de Equipos

Equipos (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Desfavorable	32	17,6	17,6	17,6
Desfavorable	105	57,7	57,7	75,3
Válidos Favorable	42	23,1	23,1	98,4
Muy Favorable	3	1,6	1,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

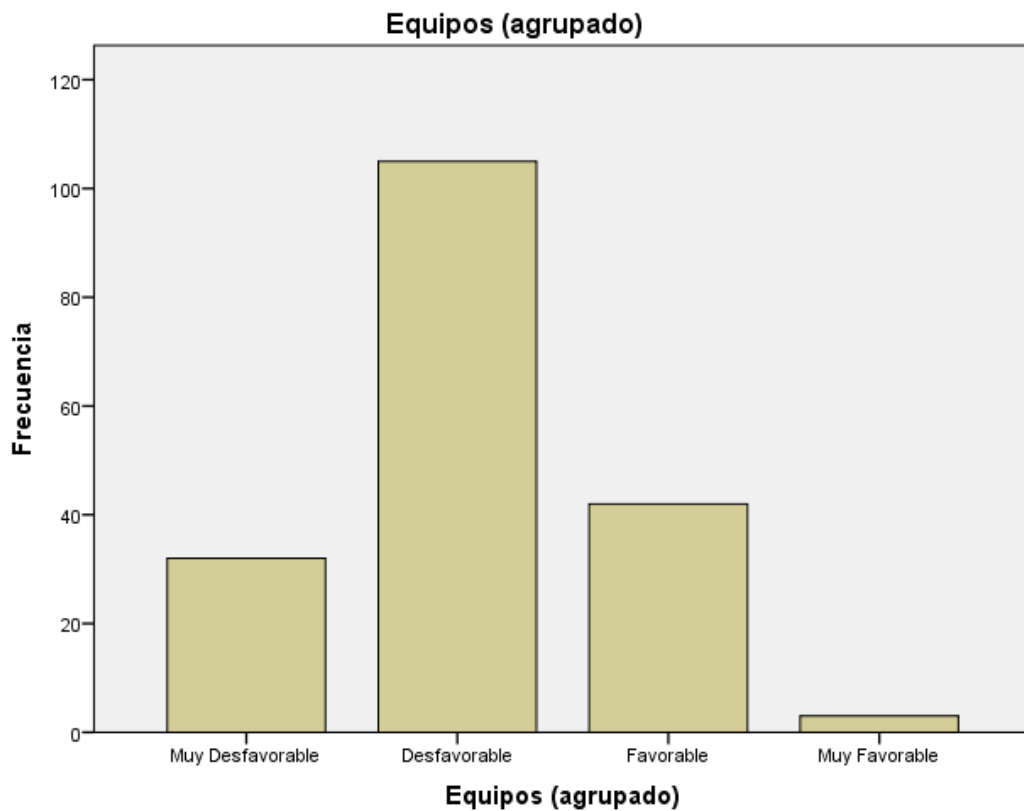
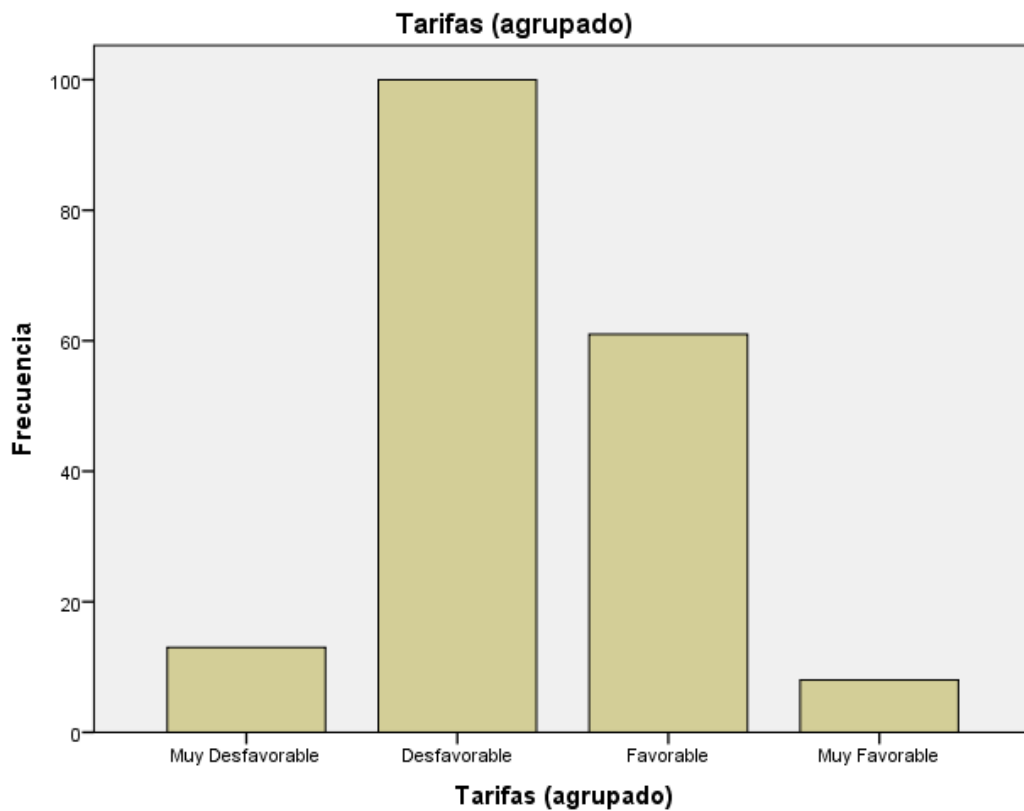


Gráfico N° 01 Oferta de equipos

Análisis: Un Promedio de 23% de usuarios está a favor de la oferta de equipos telefónicos, manteniendo un 57,7% de usuarios que no optan por este factor.

Tabla N°02. Frecuencia y resultados del Factor: Oferta en Tarifas y servicio.

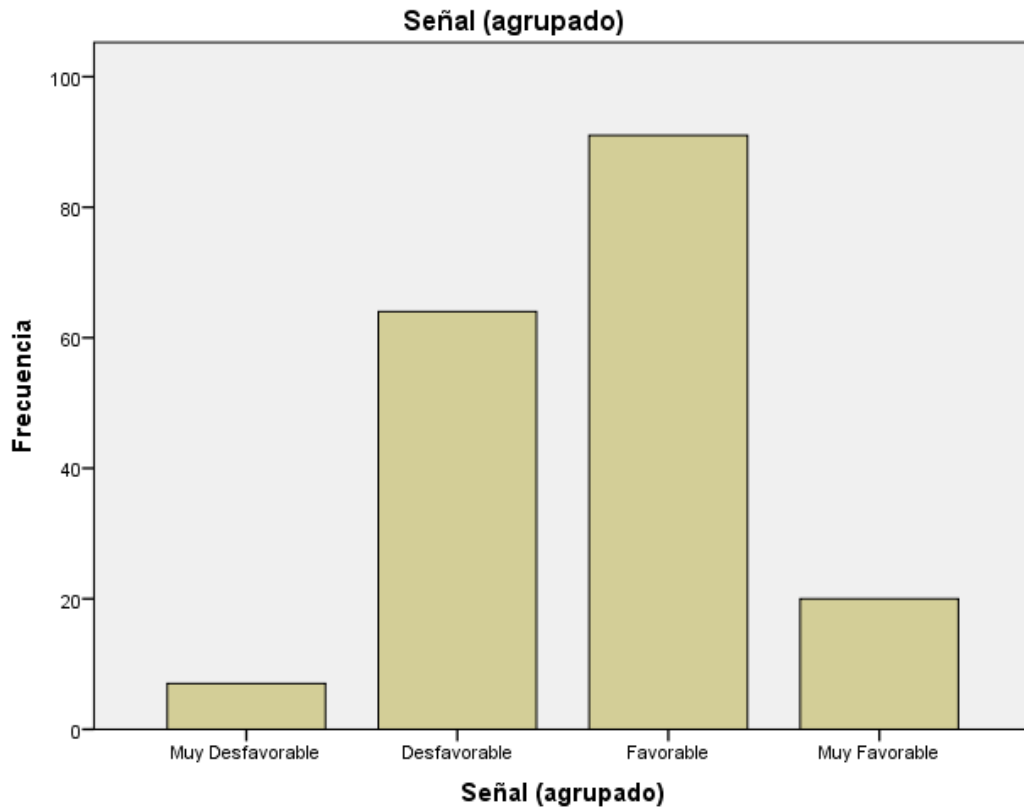
		Tarifas (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Desfavorable	13	7,1	7,1	7,1
	Desfavorable	100	54,9	54,9	62,1
	Favorable	61	33,5	33,5	95,6
	Muy Favorable	8	4,4	4,4	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

**Gráfico N° 02** Oferta en tarifas y servicio

Análisis: Un Promedio de 33,5 % de usuarios está a favor de la oferta de tarifas y servicios, manteniendo un 54,9% de usuarios que no optan por este factor, por lo que se constituye en el segundo factor con mayor porcentaje en un 12.4% que el factor de oferta de equipos.

Tabla N°03. Frecuencia y resultados del Factor: Infraestructura y Señal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Desfavorable	7	3,8	3,8	3,8
Desfavorable	64	35,2	35,2	39,0
Válidos Favorable	91	50,0	50,0	89,0
Muy Favorable	20	11,0	11,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

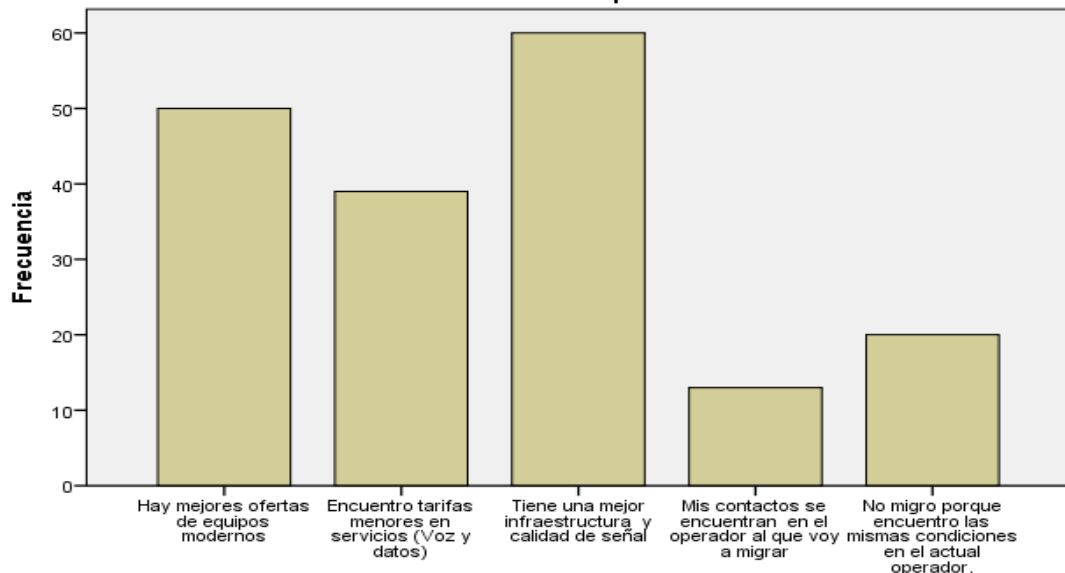
**Gráfico N° 03 Infraestructura y Señal**

Análisis: Un Promedio de 50% de usuarios muestran opción favorable al rubro de Infraestructura y Señal y un promedio de 35,2% de usuarios muestran opción desfavorable, por lo que se constituye de acuerdo a los datos en el factor más preponderante que influye en los usuarios a la hora de Migrar a otro operador Telefónico móvil.

Tabla N° 04 Para Ud. cuál sería el aspecto Más importante, si tuviera que migrar por Portabilidad numérica a otro operador telefónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Hay mejores ofertas de equipos modernos	50	27,5	27,5	27,5
Encuentro tarifas menores en servicios (Voz y datos)	39	21,4	21,4	48,9
Tiene una mejor infraestructura y calidad de señal	60	33,0	33,0	81,9
Mis contactos se encuentran en el operador al que voy a migrar	13	7,1	7,1	89,0
No migro porque encuentro las mismas condiciones en el actual operador.	20	11,0	11,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Para Ud. cuál sería el aspecto Más importante, si tuviera que migrar por Portabilidad numérica a otro operador telefónico



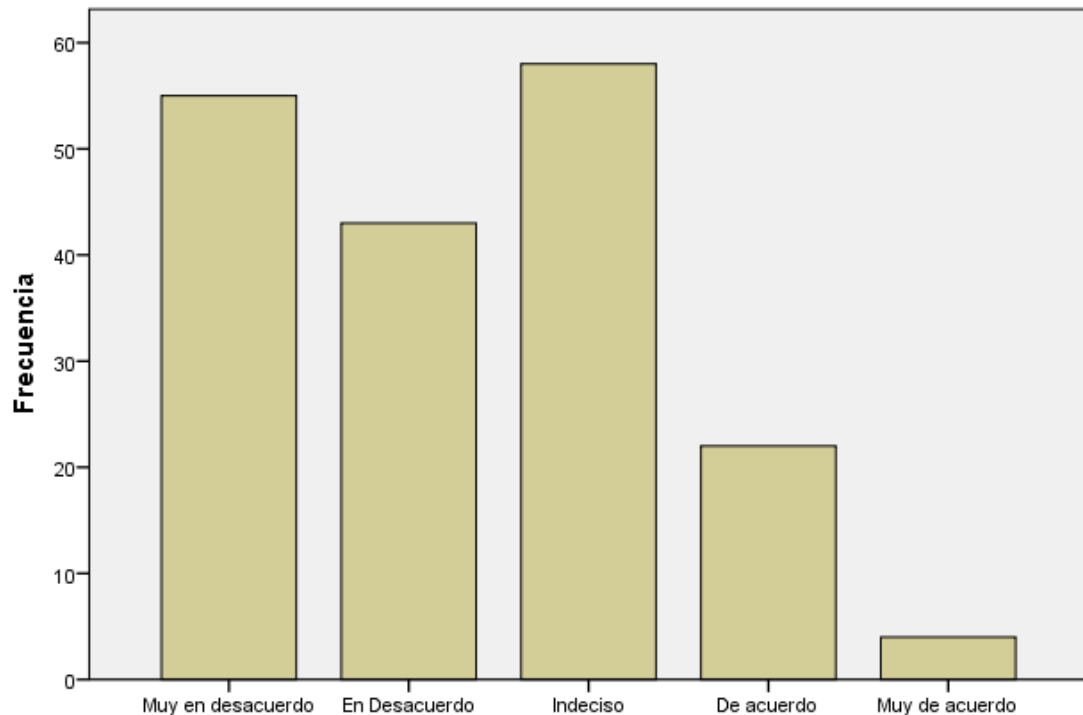
Para Ud. cuál sería el aspecto Más importante, si tuviera que migrar por Portabilidad numérica a otro operador telefónico

Gráfico N° 04: Para Ud. cuál sería el aspecto Más importante, si tuviera que migrar por Portabilidad numérica a otro operador telefónico.

Tabla N° 5. Según mi economía, Me gustan los equipos en oferta a 9 soles, pero con mensualidades a 18 meses de 200.00.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	55	30,2	30,2
	En Desacuerdo	43	23,6	53,8
	Indeciso	58	31,9	85,7
	De acuerdo	22	12,1	97,8
	Muy de acuerdo	4	2,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0

Según mi economía, Me gustan los equipos en oferta a 9 soles, pero con mensualidades a 18 meses de 200.00



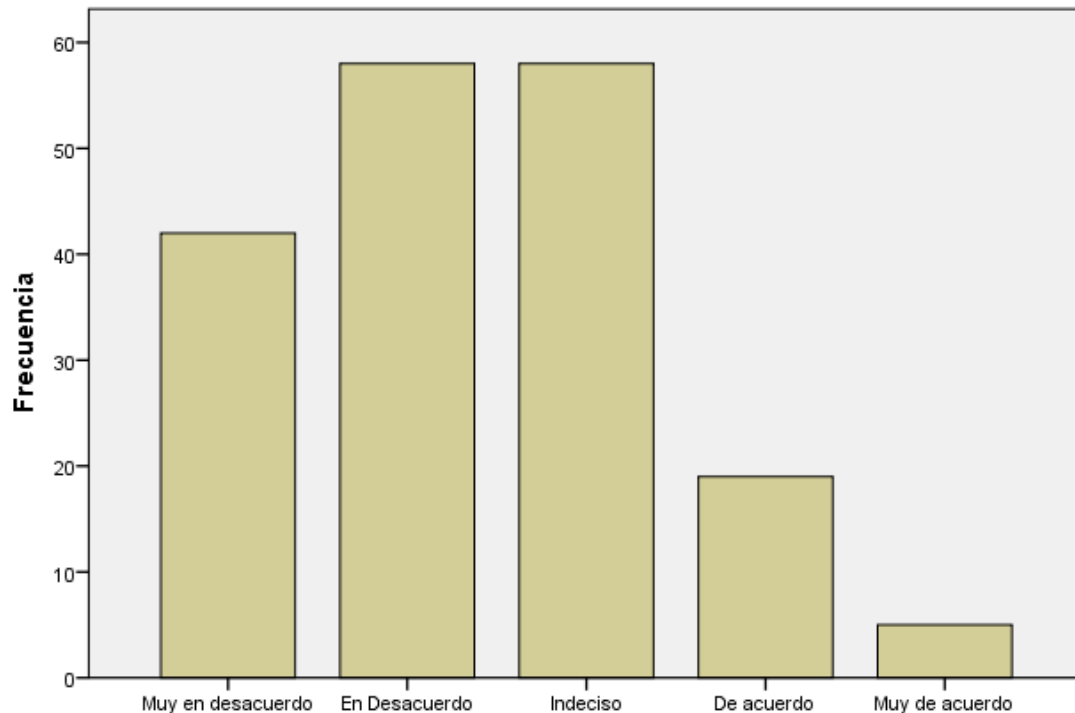
Según mi economía, Me gustan los equipos en oferta a 9 soles, pero con mensualidades a 18 meses de 200.00

Gráfico N° 05: Según mi economía, Me gustan los equipos en oferta a 9 soles, pero con mensualidades a 18 meses de 200.00.

Tabla N° 6. Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 599 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 110.00.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	42	23,1	23,1
	En Desacuerdo	58	31,9	54,9
	Indeciso	58	31,9	86,8
	De acuerdo	19	10,4	97,3
	Muy de acuerdo	5	2,7	100,0
	Total	182	100,0	100,0

Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 599 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 110.00



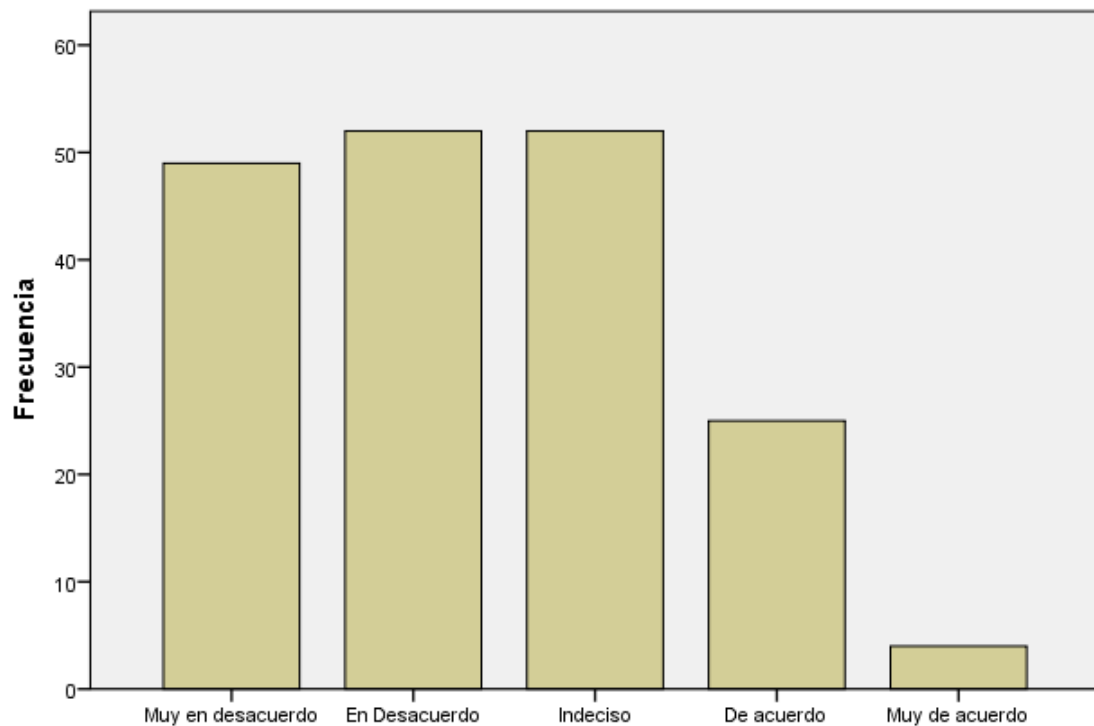
Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 599 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 110.00

Gráfico N° 06: Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 599 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 110.00.

Tabla N° 7. Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 1,319 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 60.00.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	49	26,9	26,9	26,9
En Desacuerdo	52	28,6	28,6	55,5
Indeciso	52	28,6	28,6	84,1
De acuerdo	25	13,7	13,7	97,8
Muy de acuerdo	4	2,2	2,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 1,319 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 60.00

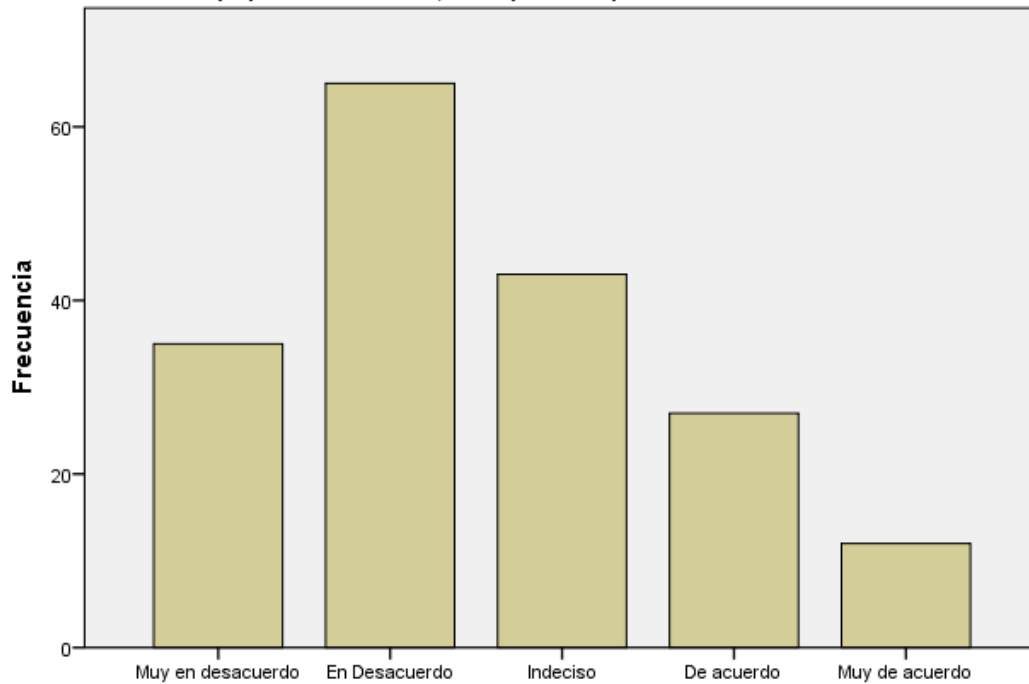


Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 1,319 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 60.00

Tabla N° 8. El aspecto más importante para migrar a otro operador sería que me brinden Equipos modernos, aunque sus precios sean altos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	35	19,2	19,2	19,2
En Desacuerdo	65	35,7	35,7	54,9
Indeciso	43	23,6	23,6	78,6
De acuerdo	27	14,8	14,8	93,4
Muy de acuerdo	12	6,6	6,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

El aspecto más importante para migrar a otro operador sería que me brinden Equipos modernos, aunque sus precios sean altos



El aspecto más importante para migrar a otro operador sería que me brinden Equipos modernos, aunque sus precios sean altos

Tabla N° 9. No me gustan los Smarthphones nuevos porque son caros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	31	17,0	17,0	17,0
En Desacuerdo	50	27,5	27,5	44,5
Indeciso	57	31,3	31,3	75,8
De acuerdo	38	20,9	20,9	96,7
Muy de acuerdo	6	3,3	3,3	100,0
Total	182	100,0	100,0	

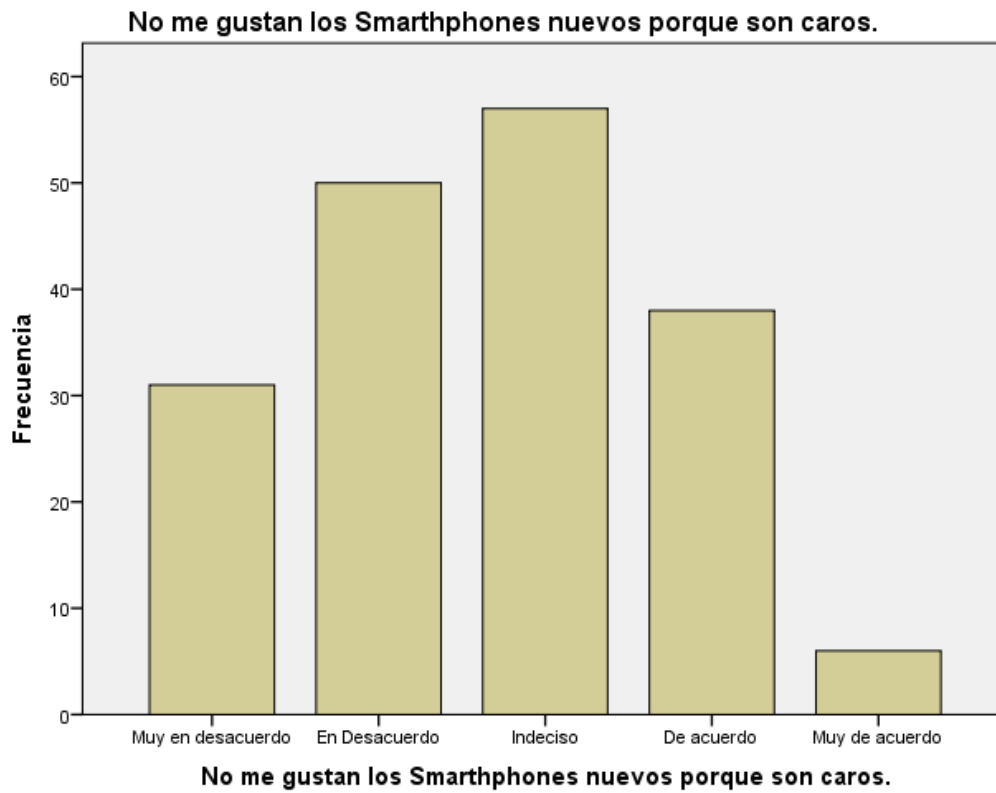


Tabla N° 10. No me gustan los Smarthphones porque vienen con tarifas caras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	13,2	13,2	13,2
En Desacuerdo	34	18,7	18,7	31,9
Indeciso	49	26,9	26,9	58,8
De acuerdo	54	29,7	29,7	88,5
Muy de acuerdo	21	11,5	11,5	100,0
Total	182	100,0	100,0	

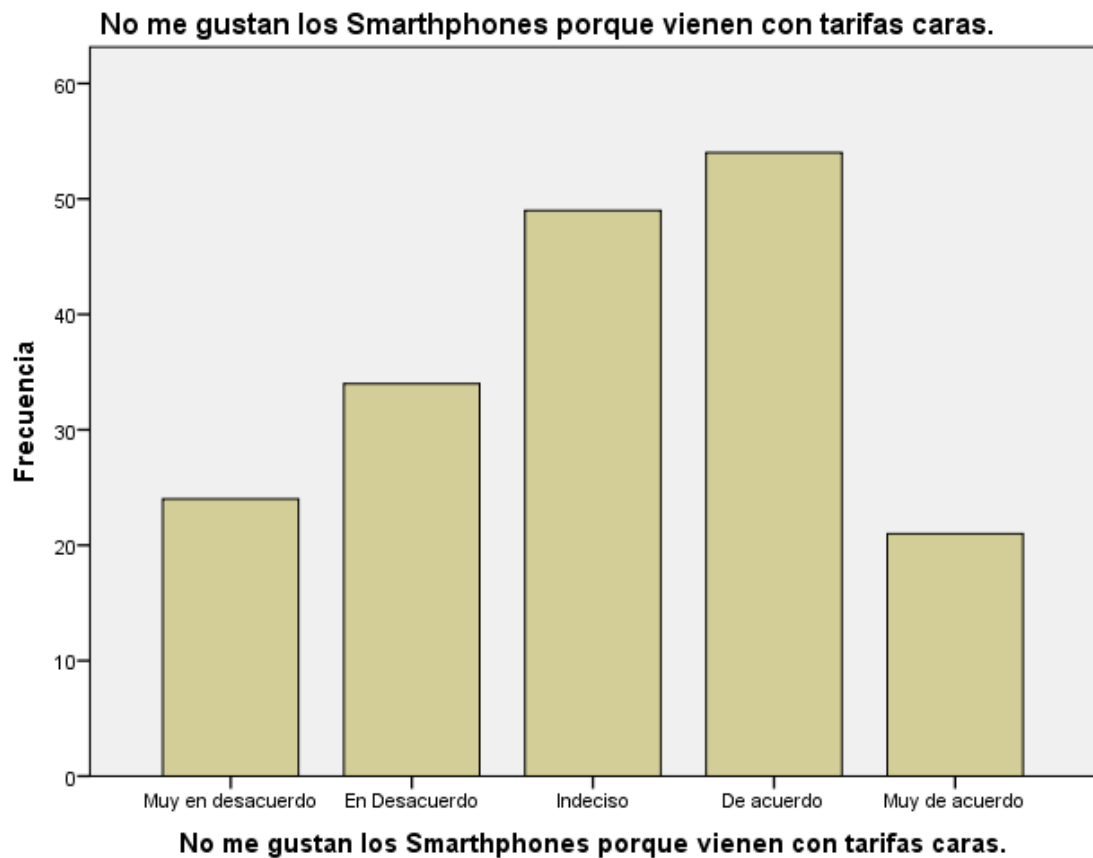


Tabla N° 11. No adquiero un Smarthphone nuevo por temor que me roben.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	23	12,6	12,6
	En Desacuerdo	25	13,7	26,4
	Indeciso	38	20,9	47,3
	De acuerdo	69	37,9	85,2
	Muy de acuerdo	27	14,8	100,0
	Total	182	100,0	100,0

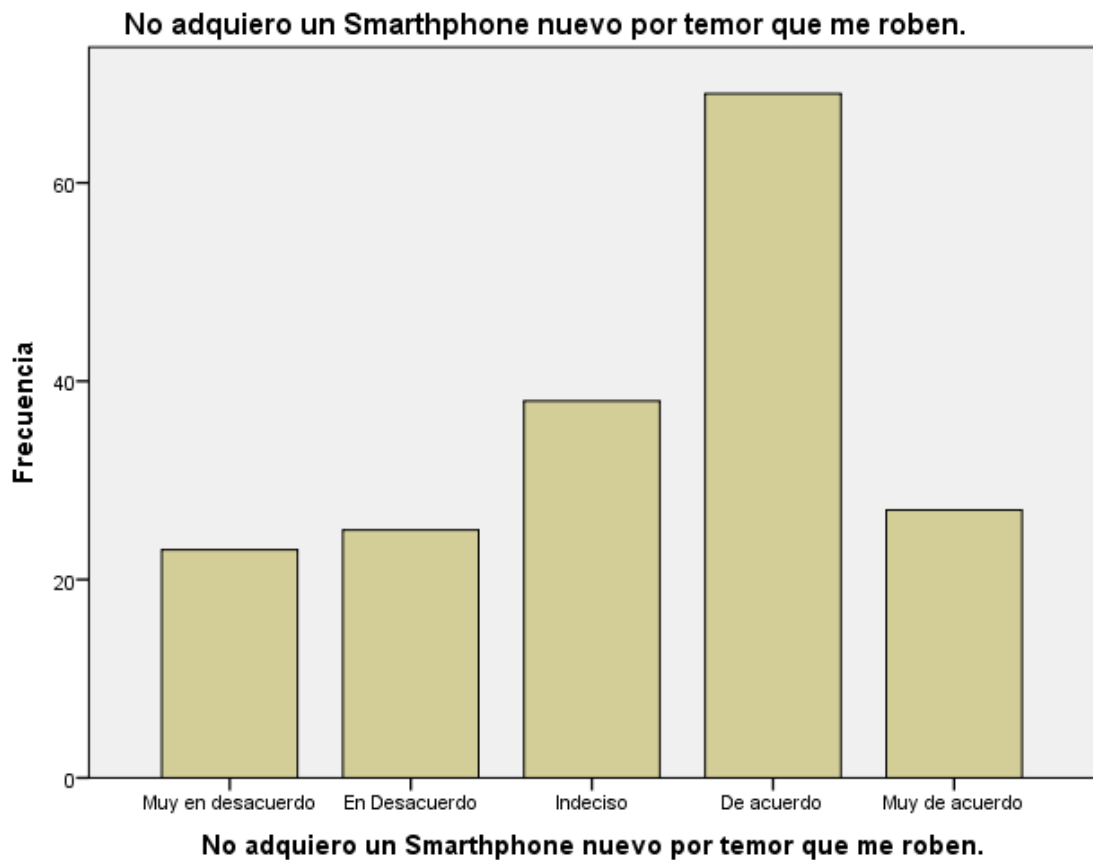
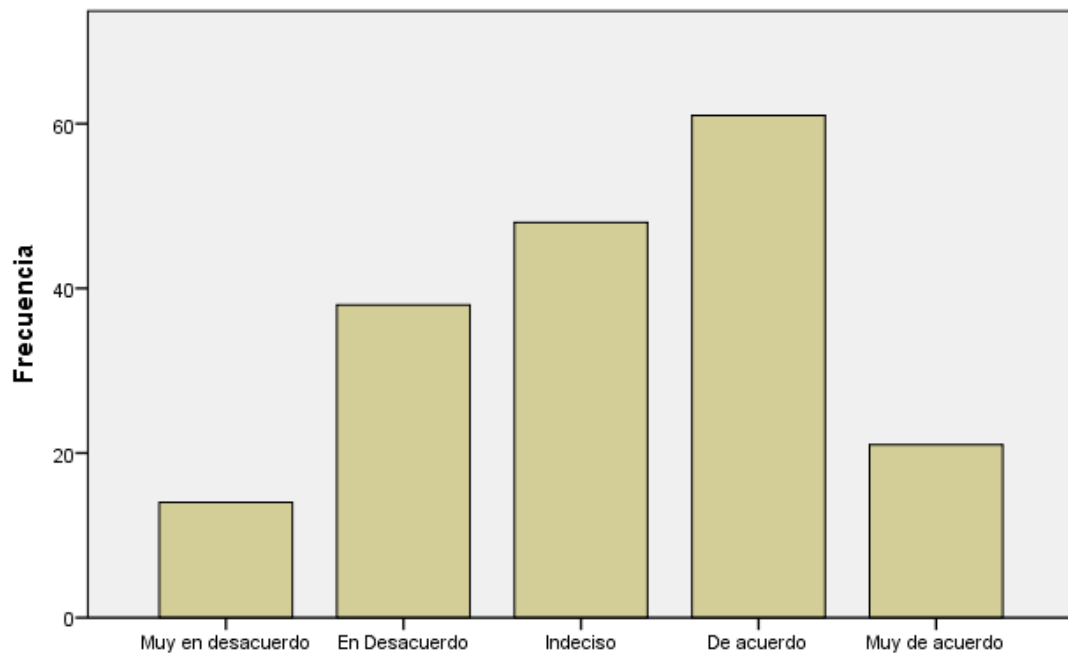


Tabla N° 12. Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente minutos de Voz ilimitado y la tarifa sea en promedio de S/.40.00 soles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	14	7,7	7,7
	En Desacuerdo	38	20,9	28,6
	Indeciso	48	26,4	54,9
	De acuerdo	61	33,5	88,5
	Muy de acuerdo	21	11,5	100,0
	Total	182	100,0	100,0

Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente minutos de Voz ilimitado y la tarifa sea en promedio de S/.40.00 soles

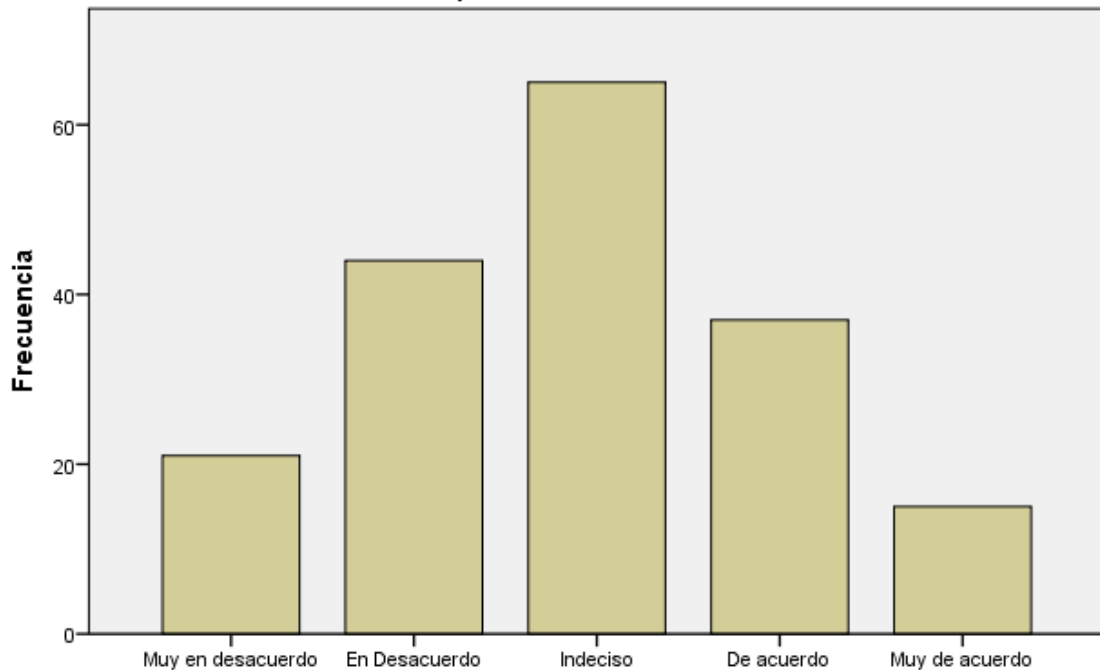


Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente minutos de Voz ilimitado y la tarifa sea en promedio de S/.40.00 soles

Tabla N° 13. Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 1 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.99.00 soles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	21	11,5	11,5
	En Desacuerdo	44	24,2	35,7
	Indeciso	65	35,7	71,4
	De acuerdo	37	20,3	91,8
	Muy de acuerdo	15	8,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0

Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 1 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.99.00 soles

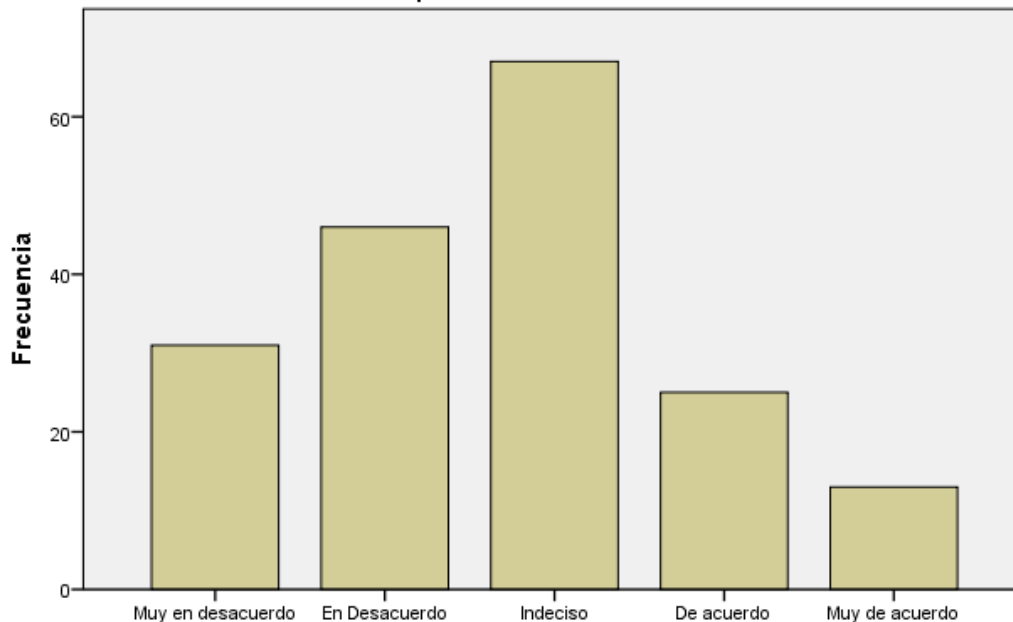


Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 1 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.99.00 soles

Tabla N° 14. Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 5 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.199.00 soles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	31	17,0	17,0
	En Desacuerdo	46	25,3	42,3
	Indeciso	67	36,8	79,1
	De acuerdo	25	13,7	92,9
	Muy de acuerdo	13	7,1	100,0
	Total	182	100,0	100,0

Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 5 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.199.00 soles

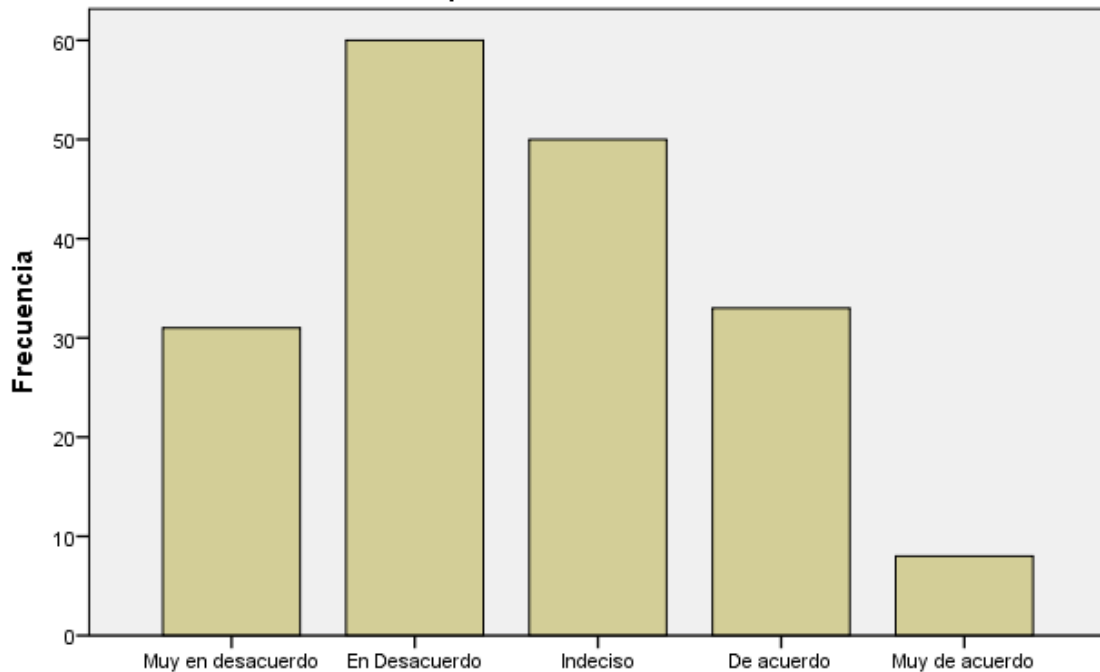


Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 5 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.199.00 soles

Tabla N° 15. Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 10 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.299.00 soles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	31	17,0	17,0	17,0
En Desacuerdo	60	33,0	33,0	50,0
Indeciso	50	27,5	27,5	77,5
De acuerdo	33	18,1	18,1	95,6
Muy de acuerdo	8	4,4	4,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 10 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.299.00 soles

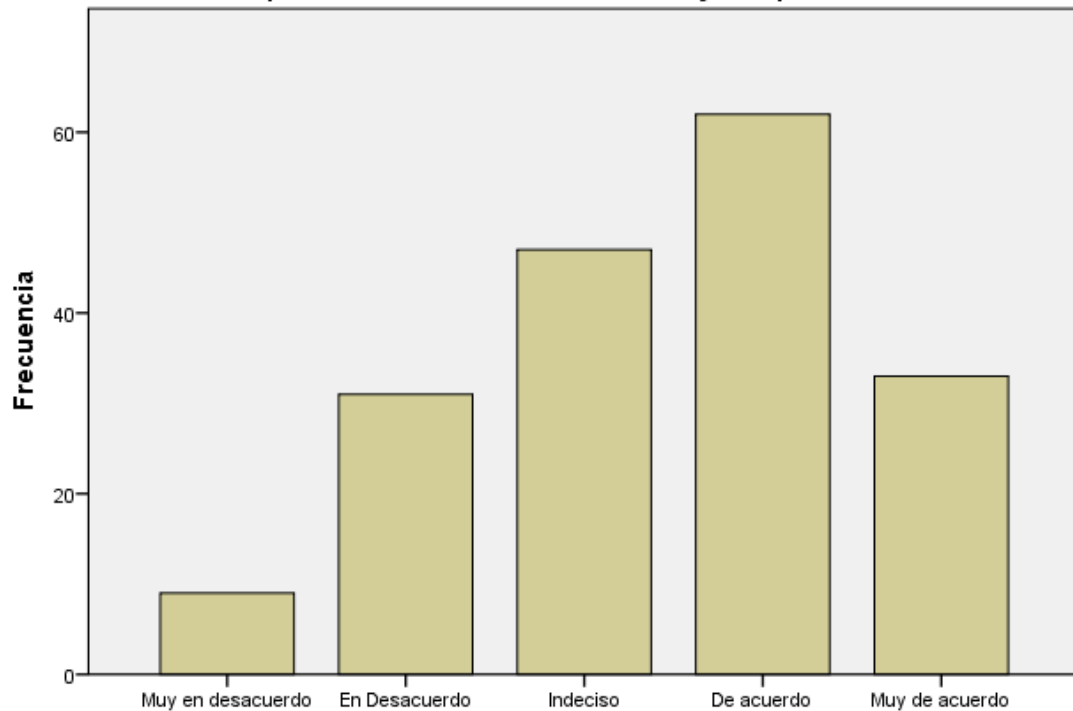


Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 10 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.299.00 soles

Tabla N° 16. El aspecto más importante para migrar a otro operador telefónico móvil por la modalidad de portabilidad Numérica sería mejores planes tarifarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
En Desacuerdo	31	17,0	17,0	22,0
Indeciso	47	25,8	25,8	47,8
De acuerdo	62	34,1	34,1	81,9
Muy de acuerdo	33	18,1	18,1	100,0
Total	182	100,0	100,0	

El aspecto más importante para migrar a otro operador telefónico móvil por la modalidad de portabilidad Numérica serían mejores planes tarifarios.

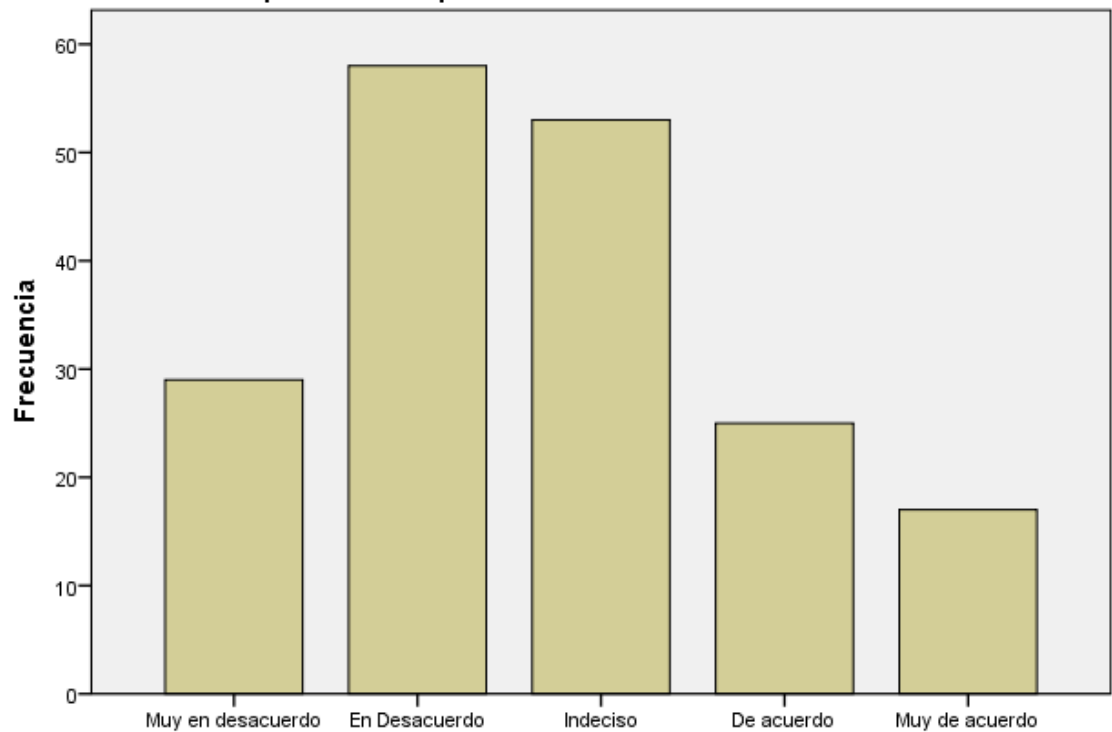


El aspecto más importante para migrar a otro operador telefónico móvil por la modalidad de portabilidad Numérica serían mejores planes tarifarios.

Tabla N° 17. Me gusta que los planes (telefonía, datos, SMS, redes sociales), sean ilimitados, aunque estén en promedio de S/.300.00 mensuales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	29	15,9	15,9	15,9
En Desacuerdo	58	31,9	31,9	47,8
Indeciso	53	29,1	29,1	76,9
De acuerdo	25	13,7	13,7	90,7
Muy de acuerdo	17	9,3	9,3	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Me gusta que los planes (telefonía, datos, SMS, redes sociales), sean ilimitados, aunque estén en promedio de S/.300.00 mensuales.



Me gusta que los planes (telefonía, datos, SMS, redes sociales), sean ilimitados, aunque estén en promedio de S/.300.00 mensuales.

Tabla N° 18. Cuando me estoy comunicando con mi celular muchas veces se va la señal.

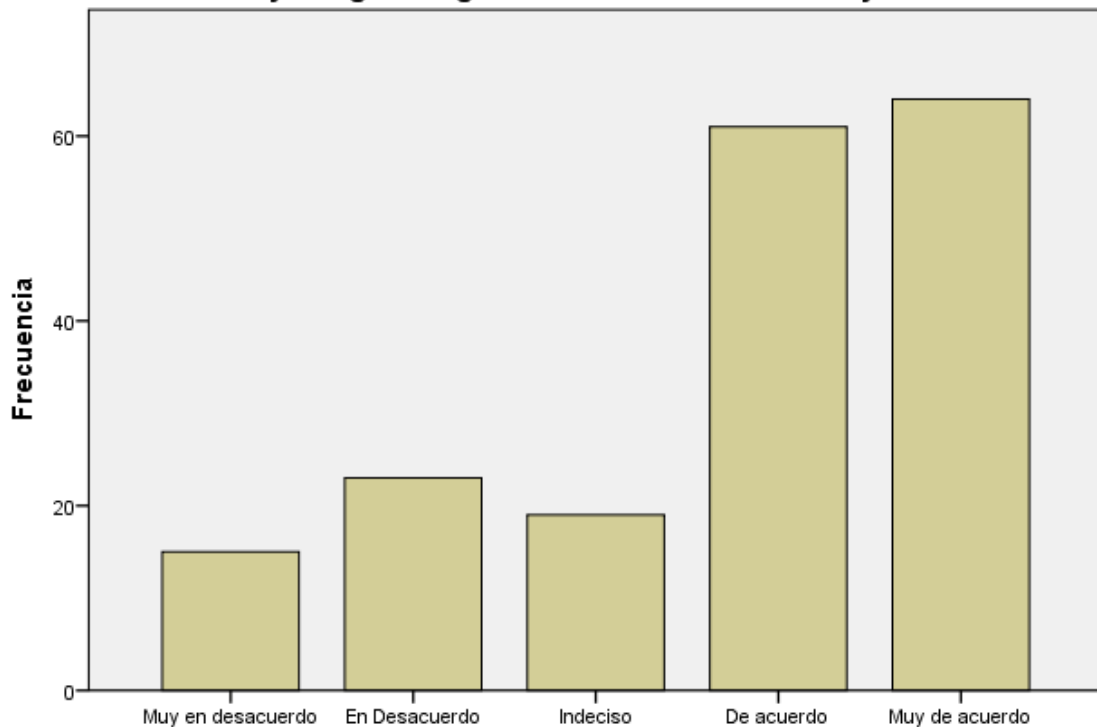
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	17	9,3	9,3	9,3
En Desacuerdo	33	18,1	18,1	27,5
Indeciso	40	22,0	22,0	49,5
De acuerdo	57	31,3	31,3	80,8
Muy de acuerdo	35	19,2	19,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	



Tabla N° 19. La principal condición para cambiarme a otro operador es que el operador a donde voy a migrar tenga una buena infraestructura y señal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	15	8,2	8,2	8,2
En Desacuerdo	23	12,6	12,6	20,9
Indeciso	19	10,4	10,4	31,3
De acuerdo	61	33,5	33,5	64,8
Muy de acuerdo	64	35,2	35,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

La principal condición para cambiarme a otro operador es que el operador a donde voy a migrar tenga una buena infraestructura y señal

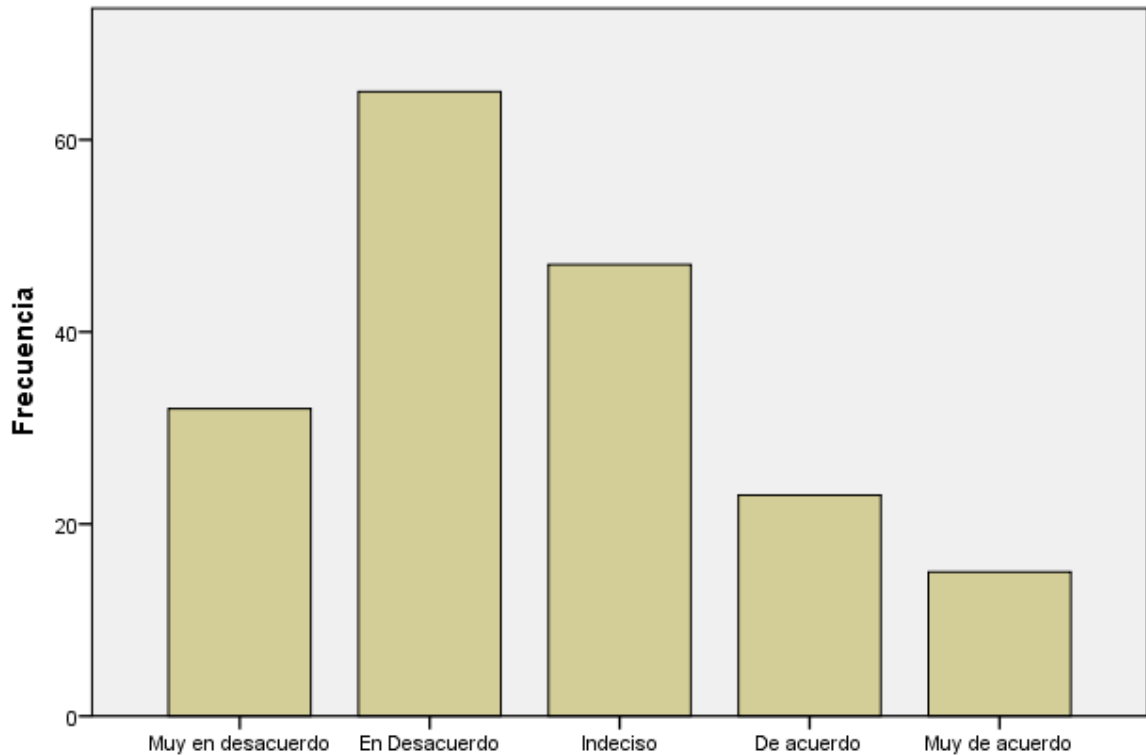


La principal condición para cambiarme a otro operador es que el operador a donde voy a migrar tenga una buena infraestructura y señal

Tabla N° 20. Todos los operadores telefónicos móviles, tienen una buena infraestructura y señal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	32	17,6	17,6	17,6
En Desacuerdo	65	35,7	35,7	53,3
Indeciso	47	25,8	25,8	79,1
De acuerdo	23	12,6	12,6	91,8
Muy de acuerdo	15	8,2	8,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Todos los operadores telefonicos moviles, tienen una buena infraestructura y señal

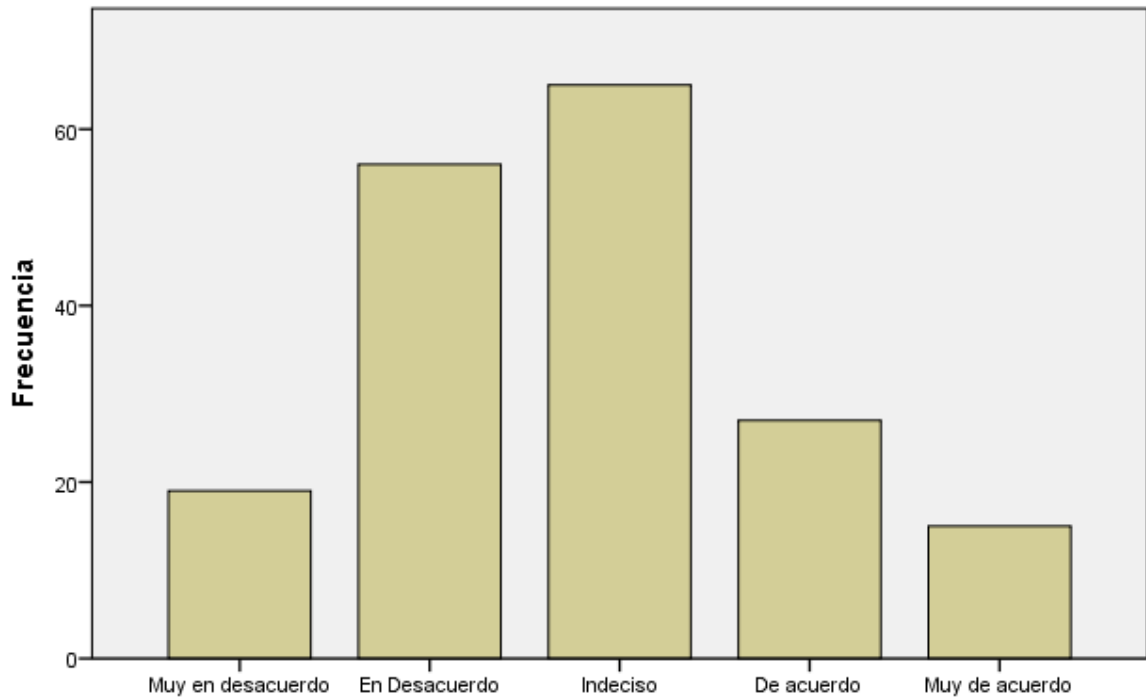


Todos los operadores telefonicos moviles, tienen una buena infraestructura y señal

Tabla N° 21. Se cambiaría Ud. por la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador telefónico Móvil si sabe que, tiene mejor cobertura y señal, aunque el plan Tarifario sea más caro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	19	10,4	10,4	10,4
En Desacuerdo	56	30,8	30,8	41,2
Indeciso	65	35,7	35,7	76,9
De acuerdo	27	14,8	14,8	91,8
Muy de acuerdo	15	8,2	8,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Se cambiaría Ud. por la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador telefónico Móvil si sabe que, tiene mejor cobertura y señal, aunque el plan Tarifario sea mas caro.

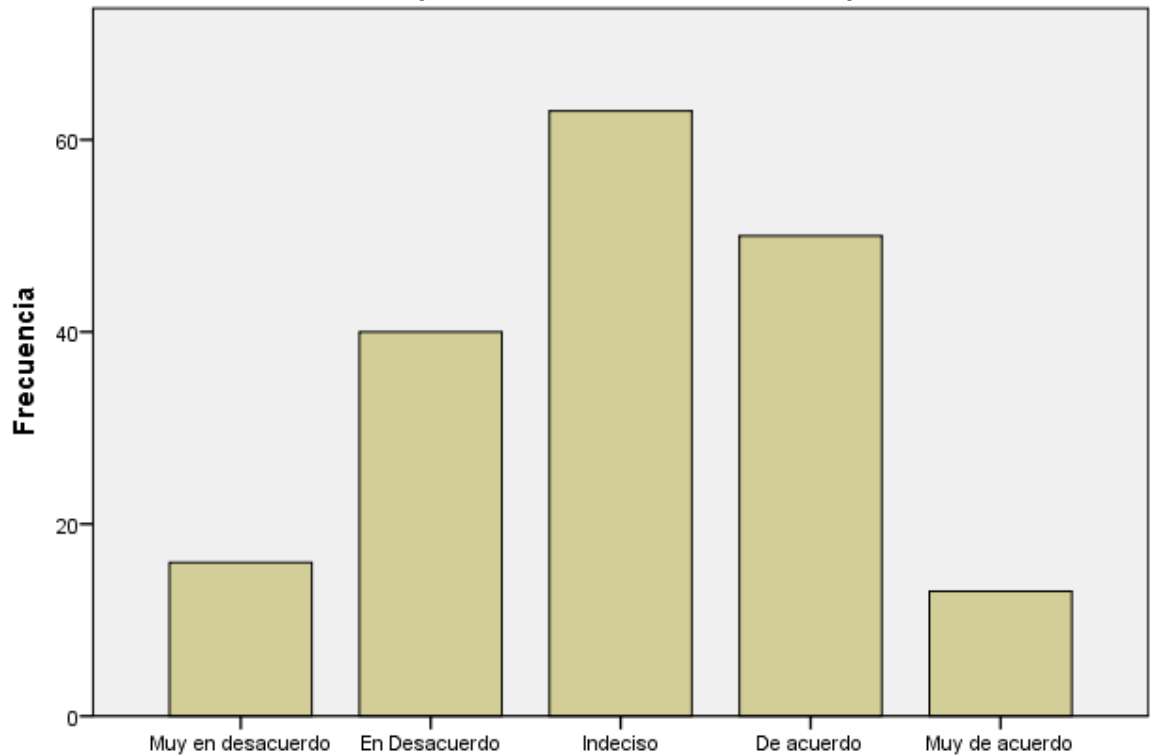


Se cambiaría Ud. por la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador telefónico Móvil si sabe que, tiene mejor cobertura y señal, aunque el plan Tarifario sea mas caro.

Tabla N° 22. Si se va cambiar de operador Telefónico, tendría en cuenta Ud. la cantidad de usuarios con que cuenta suscritos dicha empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	16	8,8	8,8	8,8
En Desacuerdo	40	22,0	22,0	30,8
Indeciso	63	34,6	34,6	65,4
De acuerdo	50	27,5	27,5	92,9
Muy de acuerdo	13	7,1	7,1	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Si se va cambiar de operador Telefónico, tendría en cuenta Ud. la cantidad de usuarios con que cuenta suscritos dicha empresa.

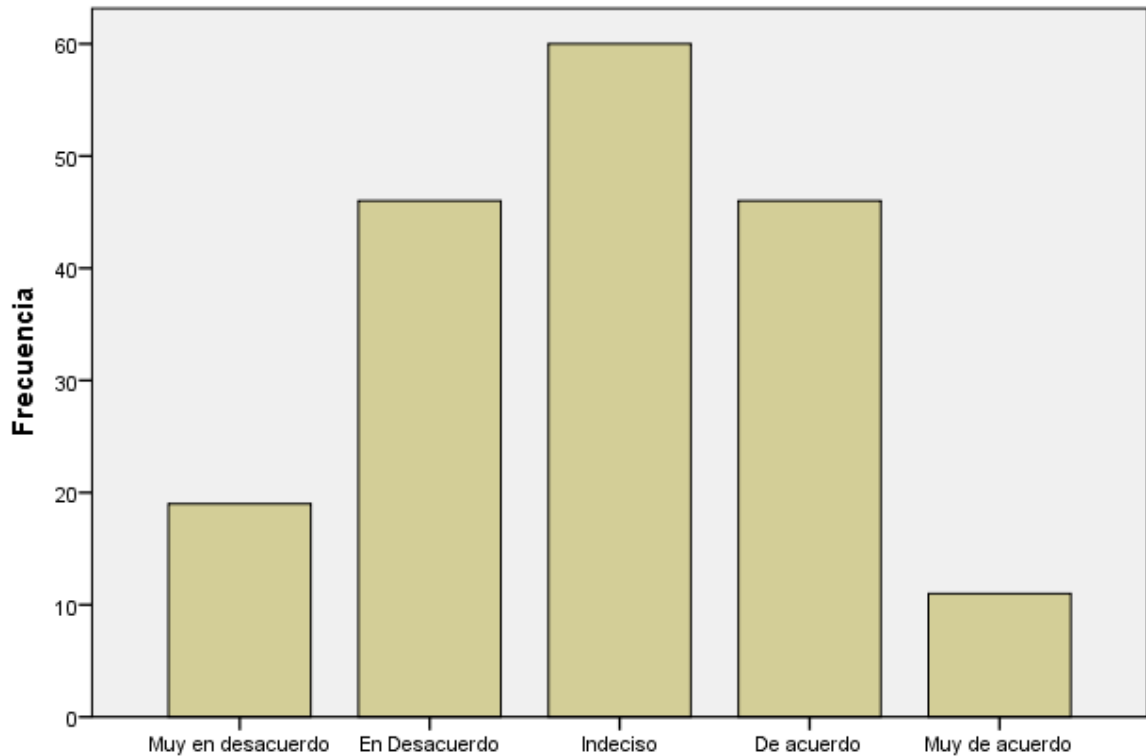


Si se va cambiar de operador Telefónico, tendría en cuenta Ud. la cantidad de usuarios con que cuenta suscritos dicha empresa.

Tabla N° 23. Me es indiferente que cantidad de usuarios pueda tener dicho operador telefónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	19	10,4	10,4	10,4
En Desacuerdo	46	25,3	25,3	35,7
Indeciso	60	33,0	33,0	68,7
De acuerdo	46	25,3	25,3	94,0
Muy de acuerdo	11	6,0	6,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Me es indiferente que cantidad de usuarios pueda tener dicho operador telefonico.

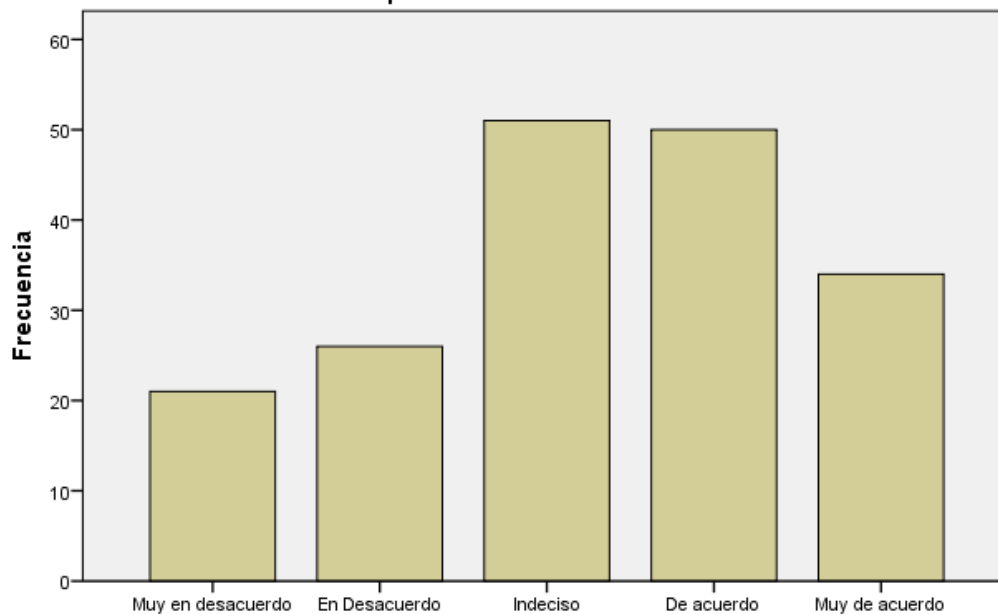


Me es indiferente que cantidad de usuarios pueda tener dicho operador telefonico.

Tabla N° 24. No me cambiaria de operador, porque la mayoría de mis contactos, están suscritos en el mismo operador que el mio, luego las tarifas resultan más caras para comunicarse.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	21	11,5	11,5	11,5
En Desacuerdo	26	14,3	14,3	25,8
Indeciso	51	28,0	28,0	53,8
De acuerdo	50	27,5	27,5	81,3
Muy de acuerdo	34	18,7	18,7	100,0
Total	182	100,0	100,0	

No me cambiaria de operador, porque la mayoría de mis contactos, están suscritos en el mismo operador que el mio, luego las tarifas resultan mas caras para comunicarse.



No me cambiaria de operador, porque la mayoría de mis contactos, están suscritos en el mismo operador que el mio, luego las tarifas resultan mas caras para comunicarse.

Tabla N° 25. Estadísticos descriptivos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Según mi economía, Me gustan los equipos en oferta a 9 soles, pero con mensualidades a 18 meses de 200.00	182	1	5	2,32	1,097
Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 599 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 110.00	182	1	5	2,38	1,038
Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 1,319 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 60.00	182	1	5	2,36	1,087
El aspecto más importante para migrar a otro operador seria que me brinden Equipos modernos, aunque sus precios sean altos	182	1	5	2,54	1,154
No me gustan los Smarthphones nuevos porque son caros.	182	1	5	2,66	1,090
No me gustan los Smarthphones porque vienen con tarifas caras.	182	1	5	3,08	1,214
No adquiero un Smarthphone nuevo por temor que me roben.	182	1	5	3,29	1,242
Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente minutos de Voz ilimitado y la tarifa sea en promedio de S/.40.00 soles	182	1	5	3,20	1,131

Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 1 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.99.00 soles	182	1	5	2,90	1,110
Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 5 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.199.00 soles	182	1	5	2,69	1,125
Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 10 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.299.00 soles	182	1	5	2,60	1,102
El aspecto más importante para migrar a otro operador telefónico móvil por la modalidad de portabilidad Numérica serian mejores planes tarifarios.	182	1	5	3,43	1,119
Me gusta que los planes (telefonía, datos, SMS, redes sociales), sean ilimitados, aunque estén en promedio de S/.300.00 mensuales.	182	1	5	2,69	1,173
Cuando me estoy comunicando con mi celular muchas veces se va la señal	182	1	5	3,33	1,240

La principal condición para cambiarme a otro operador es que el operador a donde voy a migrar tenga una buena infraestructura y señal	182	1	5	3,75	1,284
Todos los operadores telefonicos moviles, tienen una buena infraestructura y señal	182	1	5	2,58	1,162
Se cambiaría Ud. por la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador telefónico Móvil si sabe que, tiene mejor cobertura y señal, aunque el plan Tarifario sea mas caro.	182	1	5	2,80	1,081
Si se va cambiar de operador Telefónico, tendría en cuenta Ud. la cantidad de usuarios con que cuenta suscritos dicha empresa.	182	1	5	3,02	1,067
Me es indiferente que cantidad de usuarios pueda tener dicho operador telefonico.	182	1	5	2,91	1,079
No me cambiaria de operador, porque la mayoría de mis contactos, están suscritos en el mismo operador que el mio, luego las tarifas resultan mas caras para comunicarse.	182	1	5	3,27	1,249
N válido (según lista)	182				

CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis y Discusión de los Resultados

Este proceso se hace en base en la presentación de los resultados estadísticos por cada una de las dimensiones e indicadores, respecto a la variable de la investigación. Los datos obtenidos se muestran en forma de frecuencias relativas o porcentajes, así como en medias aritméticas, en tablas elaboradas para tal fin. Es importante destacar, que el análisis se efectuó agrupando los datos de acuerdo con las dimensiones que conforman dicha variable.

En atención a ello se presentan la descripción estadística de los porcentajes obtenidos, la cual es una herramienta que permite verificar las tendencias de acuerdo a la alternativa consultada. Al respecto, Hurtado (2007), señala, el análisis de los datos se deriva de las frecuentes comparaciones que se producen entre los resultados. Dicho análisis, depende de la naturaleza del tratamiento estadístico seleccionado, del mismo modo, los tipos o métodos de análisis son variados; cabe señalar que el análisis no es indiscriminado, cada método tiene su razón de ser y un propósito específico.

Este proceso se cumplió, trasladando los datos cualitativos, a través de datos cuantitativos expresados en las ciento ochenta y dos (182) opiniones recopiladas según la respuesta de cada individuo, las cuales se reflejan en tablas de tabulación elaboradas para describir en ellas las frecuencias porcentuales.

Por lo tanto, las tablas que a continuación se presentan, muestran los puntajes de cada dimensión del cuestionario aplicado a la población de alumnos que estudian en el Instituto de Educación Superior Tecnológico público Argentina, las cuales se presentan en función de considerar las opiniones emitidas por los mismos, en dichos planteles, a través de las alternativas Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces, Casi nunca, y Nunca, atendiendo de manera simultánea al baremo de interpretación categórico de Cronbach.

De acuerdo a lo expuesto se presenta las tabla y gráficos 1, 2, 3 y 4 para dar respuesta al objetivo planteado e identificar los tipos de estrategias gerenciales que deben aplicar las Operadoras Telefónicas móviles con el fin de captar o mantener a los usuarios.

Variable: Ofertas de equipos Modernos

Tabla N°01. Frecuencia y resultados del Factor: Oferta de Equipos Modernos

Equipos (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy Desfavorable	32	17,6	17,6
	Desfavorable	105	57,7	75,3
Válidos	Favorable	42	23,1	98,4
	Muy Favorable	3	1,6	100,0
	Total	182	100,0	100,0

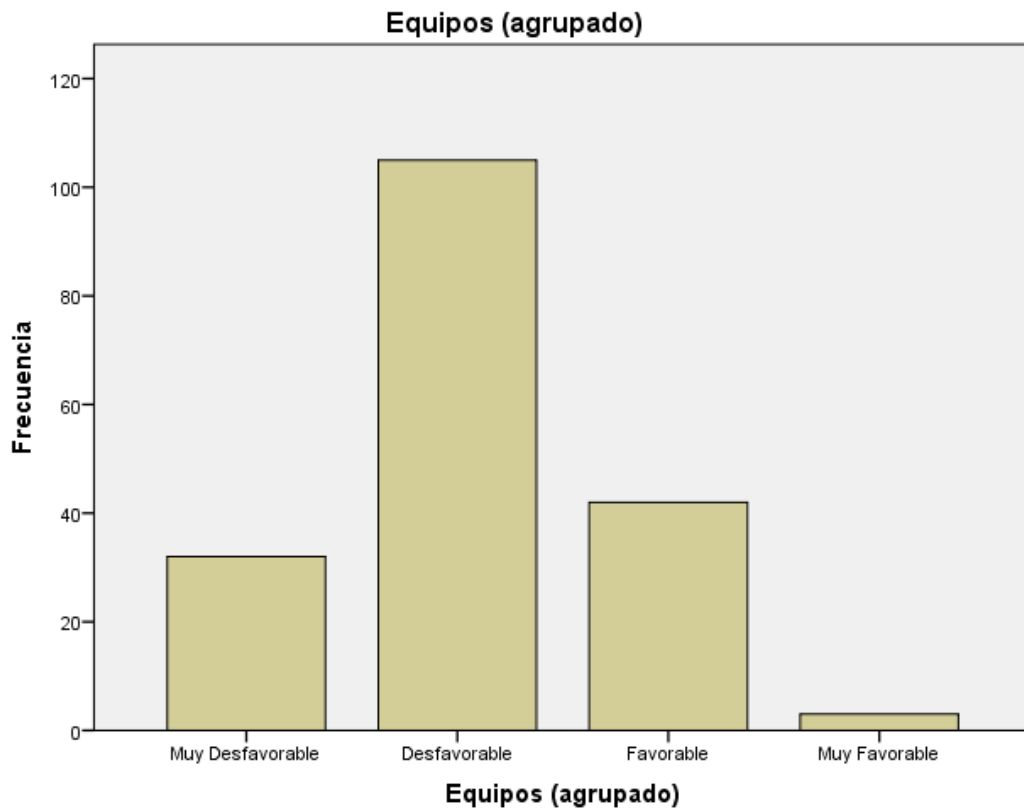
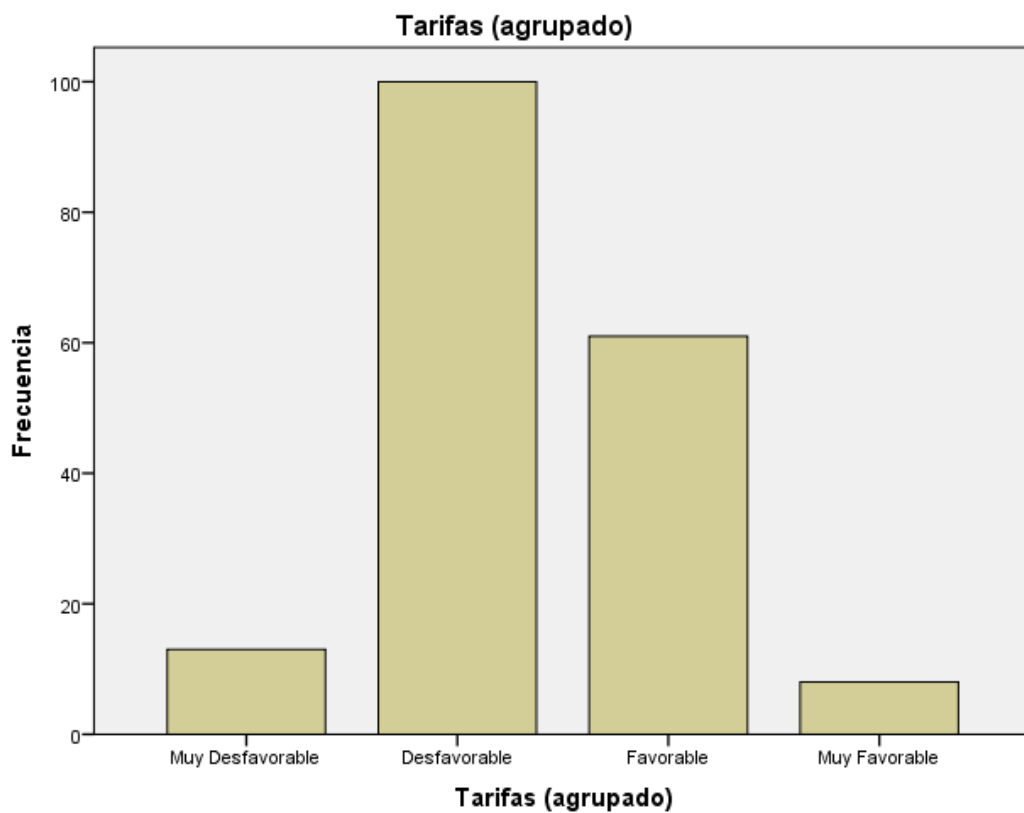


Gráfico N° 01 Oferta de equipos

Análisis: De acuerdo a la tabla de frecuencias y el gráfico se aprecia que existe un 23% favorable y un 57% (Tabla N°01) Desfavorable al rubro de ofertas de Equipos modernos, por lo que se puede concluir que, en el segmento de alumnos de Educación Superior, del Instituto Argentina no es un factor preponderante, (tercer orden), al momento de migrar a otro operador.

Tabla N°02 de frecuencia y resultados del Factor: Oferta en Tarifas y servicio.

Tarifas (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Desfavorable	13	7,1	7,1	7,1
Desfavorable	100	54,9	54,9	62,1
Válidos Favorable	61	33,5	33,5	95,6
Muy Favorable	8	4,4	4,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

**Gráfico N° 02** Oferta en tarifas y servicio

Análisis: De acuerdo a la tabla de frecuencias y el gráfico de la variable agrupada Oferta en tarifas y Servicio se aprecia que existe un 33% favorable y un 54.9 % (Tabla N°02) Desfavorable al rubro de ofertas en tarifas y servicios, pero también se aprecia claramente que existe un 12.4% mayor de alumnos que están a favor en

comparación a la oferta de equipos modernos, por lo que se puede deducir que tiene más importancia este factor con relación a la oferta de equipos modernos, en el segmento de alumnos de Educación Superior, del Instituto Argentina es un factor de segundo orden en preponderancia, al momento de migrar a otro operador.

Tabla N°03 de frecuencia y resultados del Factor: Infraestructura y Señal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Desfavorable	7	3,8	3,8	3,8
Desfavorable	64	35,2	35,2	39,0
Válidos Favorable	91	50,0	50,0	89,0
Muy Favorable	20	11,0	11,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

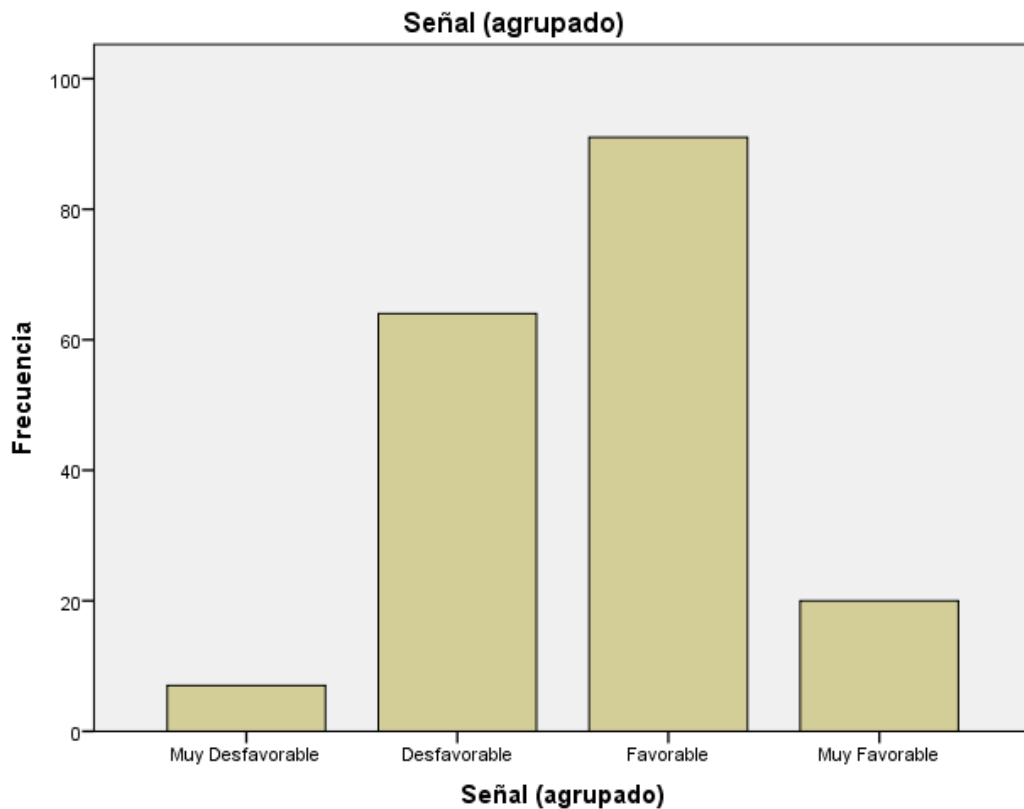


Gráfico N° 03 Infraestructura y Señal

Análisis: De acuerdo a la tabla de frecuencias y el gráfico se aprecia que existe un 50% favorable y un 35.2% desfavorable (Tabla N°03) al rubro de infraestructura y señal, por lo que se puede concluir que el segmento de alumnos de Educación Superior, del Instituto argentino el rubro de Infraestructura y señal es un factor preponderante, (de primer orden) al momento de migrar a otro operador Telefónico Móvil por la modalidad de Portabilidad Numérica.

Tabla N°04 Líneas Móviles Portadas del 16 de Julio de 2014 al 31 de Octubre del 2015

Líneas Móviles Portadas Del 16 de julio de 2014 al 31 de Octubre de 2015		Operador RECEPTOR (Gana clientes)				Total de líneas pérdidas
		Entel	Viettel	América Móvil	Telefónica del Perú	
Operador CEDENTE (Pierde clientes)	Entel		2,334	56,393	35,952	94,679
	Viettel	6,611		18,309	15,842	40,762
	América Móvil	197,571	17,337		109,701	324,609
	Telefónica del Perú	211,094	14,901	165,182		391,177
Total de Líneas Ganadas		415,276	34,572	239,884	161,495	851,227

Fuente: OSIPTEL

Según los datos de la Tabla se puede apreciar que a junio del 2015, la empresa Entel es la que más se ha beneficiado por la modalidad de portabilidad Numérica al ganar 320,597. Usuarios.

Operador	gana	pierde	Gana neto
Entel	415,276	94,679	320,597
Viettel	34,572	40,762	-6,190
América Móvil	239,884	324,609	-84,725

Telefónica del Perú	161,495	391,177	-229,682
---------------------	---------	---------	----------

El operador que mayor cantidad de usuarios ha perdido es Telefónica del Perú con -229,682 usuarios.

Tabla N° 05. Indicadores del servicio móvil.

OPERADOR MOVIL	2014	Jun-15
América Móvil Perú S.A.C.	12,498,250	12,369,926
Nextel del Perú S.A. (ahora, Entel Perú S.A.)	1,737,115	2,009,274
Telefónica Móviles S.A. (ahora, Telefónica del Perú S.A.A.)	17,318,798	17,427,019
Viettel Perú S.A.C.	322,826	663,142
Total Perú	31,876,989	32,469,361
Teledensidad Nacional 3/.	107.4	108.8

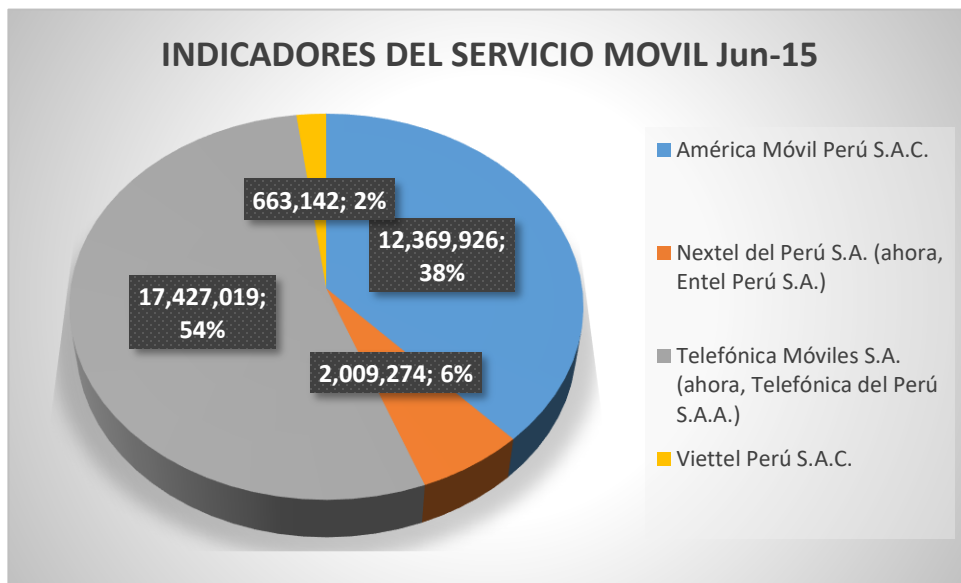


Gráfico N°04 Indicadores del servicio Movil a Junio del 2015.

Fuente: ELABORACION PROPIA (OSIPTEL)

De acuerdo a los datos de la tabla Nro. 05 los porcentajes de los indicadores móviles son los siguientes:

OPERADOR MOVIL	Jun-15	%
América Móvil Perú S.A.C.	12,369,926	38 %
Nextel del Perú S.A. (ahora, Entel Perú S.A.)	2,009,274	06 %
Telefónica Móviles S.A. (ahora, Telefónica del Perú S.A.A.)	17,427,019	54%
Viettel Perú S.A.C.	663,142	02%

Donde se puede apreciar claramente que el mayor porcentaje de usuarios con telefonía Movil lo mantiene Telefonica del Peru con 54%.

CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados en la investigación se llegaron a conclusiones siguientes:

- 1) Analizar las estrategias gerenciales como factor para la migración de usuarios por la modalidad de Portabilidad Numérica de los operadores Móviles. En alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Argentina, que es objeto de este estudio, es un tema relevante, en primer lugar, es una visión sobre la problemática del contexto actual, el que permitió el alcance de los objetivos propuestos.
- 2) Un Promedio de 23% de usuarios está a favor de la oferta de equipos telefónicos, manteniendo un 57,7% de usuarios que no optan por este factor.
- 3) Un Promedio de 33,5 % de usuarios está a favor de la oferta de tarifas y servicios, manteniendo un 54,9% de usuarios que no optan por este factor, por lo que se constituye en el segundo factor con mayor porcentaje en un 12.4% que el factor de oferta de equipos.
- 4) Un Promedio de 50% de usuarios muestran opción favorable al rubro de Infraestructura y Señal y un promedio de 35,2% de usuarios muestran opción desfavorable, por lo que se constituye de acuerdo a los datos en el factor más preponderante que influye en los usuarios a la hora de Migrar a otro operador Telefónico móvil.
- 5) la empresa Telefónica Móvil que mayor Usuarios registro por la Modalidad de Portabilidad Numérica a junio del año 2015, fue la empresa ENTEL con 320,597 nuevos usuarios.

- 6) Actualmente Los indicadores del servicio Móvil en el Perú, lo mantiene la empresa Telefónica del Perú, con un 54%, seguida de la Empresa CLARO con 38%, Entel con 06%, y finalmente Viettel Perú Sac (BITEL) mantiene un 02% de usuarios a Junio del 2015.
- 7) Desde que se redujo el plazo para la Migración a 24 horas se han registrado record de migraciones por la modalidad de Portabilidad Numérica.

RECOMENDACIONES

En atención a las conclusiones del estudio se derivan una serie de recomendaciones pertinentes a fin de cumplir con los principios de utilidad y reconocimiento de los factores (Estrategias Gerenciales) observados, como para las organizaciones consideradas como campo de acción en la realización del mismo.

- 1) Actualmente donde vivimos en un mundo de las telecomunicaciones Analizar las estrategias gerenciales como factor para la migración de usuarios por la modalidad de Portabilidad Numérica de los operadores Móviles, es un aspecto muy importante para los alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Argentina, quienes emplean el dispositivo móvil, no solo con fines de comunicación por voz, sino también como medio para la investigación en Internet y otras plataformas y redes sociales.
- 2) La oferta de equipos telefónicos generalmente de gama alta al estar en promedio de costo alto no es tan atrayente para los alumnos, sería recomendable que se oferte equipos no tan sofisticados los cuales les permita a ellos navegar y acceder a los datos con fines de investigación, los fabricantes deberían ofertar equipos de Gama media con sistemas operativos de buena performance y velocidad el cual debería estar orientado a nuestros estudiantes.
- 3) La oferta en tarifas y servicios, ha sido considerado como segundo factor influyente para la migración de usuarios, las empresas telefónicas deberían mantener y crear tarifas especiales para el rubro de los Estudiantes y tarifas planas para la comunicación por voz.

- 4) El aspecto más preponderante para la migración de los usuarios es el rubro de infraestructura y calidad de la señal, aquí es donde las empresas deberán de invertir, en Infraestructura antenas, repetidoras, redes de Fibra Optica, para obtener una buena calidad de la señal y comunicación en voz, datos en Internet y redes sociales. Actualmente se puede deducir que los estudiantes experimentan fallas en la comunicación, por lo que se puede deducir claramente que los aspectos de Equipos Modernos, reducción de tarifas en servicios están en segundo plano, si es que no existe una buena comunicación y señal.
- 5) La empresa que mejores servicios ofertó en Telefonía Móvil brindando una buena cobertura de señal, oferta en tarifas y servicios, un buen Stock en equipos Modernos Smartphone y que mayor cantidad de Usuarios que registro por la Modalidad de Portabilidad Numérica a junio del año 2015, fue la empresa ENTEL con 320,597 nuevos usuarios, recomendándose que debe mantener esos estándares a fin de mantener la competitividad y calidad en el servicio siendo los beneficiarios los usuarios.
- 6) Es recomendable que los usuarios mientras haya similitud en tarifas y calidad de señal se mantengan o migren al operador que mayor usuario tiene, o se debe identificar en que operador se encuentran suscritos a fin de mantener la tarifa plana al comunicarse con el mismo operador, ya que llamar o conectarse con un operador distinto le ocasiona mayores gastos. Actualmente Los indicadores del servicio Móvil en el Perú, lo mantiene la empresa Telefónica del Perú, con un 54%, seguida de la Empresa CLARO con 38%, Entel con 06%, y finalmente Viettel Perú Sac (BITEL) mantiene un 02% de usuarios a junio del 2015.

Las empresas deberían optar por sacar planes corporativos con tarifas diferenciadas, ya que existen usuarios que pertenecen a sectores como el de Educación, sector Salud, Policía Nacional, Fuerzas armadas etc. Esto permitiría a los operadores móviles captar gran cantidad de usuarios y los usuarios beneficiarse de la comunicación a tarifa plana.

- 7) La reducción del tiempo en la atención, la facilidad que se brinde a los usuarios en calidad de atención y servicios post Venta, es un aspecto muy importante en las cuales las empresas Telefónicas deberán de poner mayor atención dado que los usuarios no pueden permanecer incomunicados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chiavenato, I. (2005). Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. Editorial McGraw-Hill. México.
2. Chiavenato, I. (2008). Administración de Recursos Humanos., México: Mc Graw Hill (Quinta Edición).
3. Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. Dinámica y Éxito en las Organizaciones. 2da Edición. Editorial Mc. Graw-Hill. Bogotá. Colombia.
4. Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Documento Legal Caracas Venezuela.
5. Covey, S. (2005). Competencias organizacionales. Editores, S.A. México
6. Darft, R. y Marcic, D. (2005). Introducción a la Administración. Editorial Thomson. S.A. Buenos Aires Argentina.
7. Drucker, P. (2004). Los desafíos de la Gerencia para el siglo XXI. Grupo Editorial Norma. Colombia.
8. Méndez, C. (2006). Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. 3^{ra}. Editorial Mc Graw Hill Bogotá Colombia.
9. Mindiola (2005). Disposición al Cambio. Un punto de vista teórico. Ericson: Bogotá, Colombia.
10. Morales, C. (2003). Estrategias gerenciales para el cambio en las organizaciones. Editorial Amat Barcelona.
11. Ellison, G. (2005): "A Model of Add-on Pricing", Quarterly Journal of Economics, 120(2), 585-637,
12. Gabaix, X y A. Landier: (2006) "Why Has CEO Pay Increased So Much?" NBER Working Papers 12365, National Bureau of Economic Research, Inc.
13. Robbins y Coulter (2005: 112), "Teoría de la Administración".
14. Serna (2008:61) "Gerencia Estratégica "
15. Haucap, J., Heimeshoff, U. y Grimm, V. (2009): "Preisdifferenzierung und Wettbewerb in deutschen Mobilfunk"
16. Haucap, J. y Heimeshoff, U. (2011): "Consumer behavior towards On-net/Off-net price differentiation"
17. Kahneman, D. (2011). Thinking Fast and Slow, Allen Lane 2011

18. Kahneman, D., & Tversky, A. (Eds.) (2000) Choices, values and frames. New York: Cambridge University Press.
19. Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. New York: Cambridge University Press.
20. Kling, J. y S. Van der Ploeg (1990): "Estimating Local Elasticities with a Model of Stochastic Class of Service and Usage Choice", en Telecommunications Demand Modelling: An Integrated View, A. de Fontenay, M.H. Shugard y D.S. Sibley, editores. Amsterdam: North Holland, 119-36.
21. Kridel, D.; D. Lehman y D. Weisman (1993): "Option Value, Telecommunication Demand, and Policy", Information Economics and Policy, 5(2), 125-44.
22. Medina, E (2003): "Models of discrete election"
23. Miravete, E. (2002): "Estimating Demand for Local Telephone Service with Asymmetric Information and Optional Calling Plans", Review of Economic Studies, 69(243), 943-71.
24. Miravete, E. (2003): "Choosing the Wrong Calling Plan? Ignorance and Learning". The American Economic Review, 93(1), 297-310.
25. Muck, J. (2012): "The Effect of On-net/Off-net Differentiation and Heterogeneous Consumers On-network Size in Mobile Telecommunications-An Agent-based Approach"
26. Nunes, J. (2000): "A Cognitive Model of People's Usage Estimations", Journal of Marketing Research, 37 (noviembre), 397-409.
27. Spiegler, R. (2011): "Bounded Rationality and Industrial Organization", Oxford University Press.
28. Train, K.; D. McFadden y M. Ben-Akriva (1987): "The Demand for Local Telephone Service: A Fully Discrete Model of Residential Calling Paterns and Service Choices". Rand Journal of Economics, 18(1), 109-23.
29. Williamson, Oliver (1981). The economies of organization: the transaction cost approach. American Journal of Sociology 87: 548-577.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: TESIS DE INTERNET

1. Maestría en derecho y gestión de las telecomunicaciones diseño para la implementación de la portabilidad numérica en el ecuador a partir del 2009 presentado por el Lic. Oscar Williams Altamirano
2. Abascal N., Antonio análisis de alternativas para la implementación de la portabilidad numérica en el país tutor académico: Lic. Miguel contreras. Tesis. Caracas, U.C.V. Facultad de ingeniería. Escuela de ingeniería eléctrica. 2004, 83 p.
3. Portabilidad numérica en redes de telefonía fija: análisis de factibilidad para su implementación en Chile memoria para optar al título de ingeniero civil electricista presentado por: Alejandro Leopoldo Vásquez Guzmán.
4. Diagnóstico de las habilidades directivas del gerente moderno aplicado a directivos exitosos de la industria de las telecomunicaciones en Santo Domingo, Distrito Nacional, enero- marzo del 2010 - *Trabajo de grado para optar por el título de MAGISTER BUSINESS ADMINISTRATION M.B.A* Autor: **Lic. Henry Capellán.**
5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS CONFUSOS Y PODER DE MERCADO: Un análisis de corte transversal para el mercado de Telecomunicaciones Móviles Peruano Tesis para optar el grado de Magíster en Regulación de los Servicios Públicos. AUTORA ROZZANA LOAIZA FLOWER.
6. Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú tesis para optar el grado de: magíster en regulación de los servicios públicos. Presentado por: Abel Luis Mellado Ochoa.

ANEXO

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

ANEXO 2: ENCUESTA APLICADO A LOS ALUMNOS DEL IESTP "A"

**ANEXO 3: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO APLICADO A LAS
EMPRESAS TELEFONICAS**

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA
TITULO: ESTRATEGIAS GERENCIALES Y LA MIGRACION DE USUARIOS DE LOS OPERADORES DE TELEFONIA
MOVIL, EN ALUMNOS DEL IESTP "A"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
GENERAL: ¿Qué relación existe entre las estrategias Gerenciales y la Migración de usuarios por portabilidad a otro operador telefónico en los alumnos de educación superior de Lima Metropolitana.	GENERAL: Determinar si existen Estrategias Gerenciales determinantes y cuál es la más importante el que permite influir preponderantemente a los usuarios para migrar por portabilidad a otro operador Telefónico Móvil.	GENERAL: Hi: Existen Estrategias Gerenciales determinantes que permiten a un usuario migrar a otro operador telefónico móvil. Ho: No hay estrategias Gerenciales determinantes que permiten a un usuario migrar a otro operador telefónico móvil	INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS GERENCIALES	1. Oferta de Equipos modernos 4 G	1. Diseño y elegancia 2. Autonomía y Batería 3. Velocidad de Procesamiento	Encuesta a los alumnos Del IESTP "Argentina" (Anexo A)	$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2}$ <p>Se tiene N=2200, para el 95% de confianza Z = 1,96, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$ y $e = 0,05$.</p> <p>* Población: 340 alumnos * Muestra: 180. 6 alumnos * Esquema del proyecto: De acuerdo al PROCETSS. * Tipo de investigación: Descriptiva- correlacional</p>
				2.Tarifas Menores	1. En voz 2. En mensajería 3.En paquetes de datos		
				3.Infraestructura señal y Cobertura	1. Tiene Buena cobertura y señal		
ESPECÍFICOS: 1. ¿Cuál es la relación entre la oferta de Equipos	ESPECÍFICOS :	ESPECÍFICAS :	DEPENDIENTE:		1. Determinación Cuantitativa del operador telefónico móvil.	Aplicación de Cuestionario	* Diseño

<p>Modernos y la migración por portabilidad Numérica a otros operadores telefónicos Móviles?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre la oferta de tarifas promocionales y la Migración de usuarios por portabilidad a otro operador telefónico en los alumnos del Instituto De Educación Superior Tecnológico Publico Argentina?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la Cobertura y señal del servicio para la por portabilidad a otro operador telefónico en los alumnos Instituto De Educación Superior Tecnológico Publico Argentina.</p>	<p>1. Describir la relación entre la oferta de equipos modernos y la migración a otros operadores telefónicos Móviles.</p> <p>2. Determinar cuál es la relación entre la oferta de tarifas promocionales y la Migración de usuarios por portabilidad a otro operador telefónico en alumnos del Instituto De Educación Superior Tecnológico Publico Argentina.</p> <p>3. Establecer si hay relación existente entre la Cobertura y señal del servicio para la por portabilidad a otro operador telefónico en los alumnos del Instituto De Educación Superior Tecnológico Publico Argentina.</p>	<p>Hi1: La oferta de Equipos Modernos a precios y tarifas reducidas Induce al usuario a migrar a otro operador Móvil.</p> <p>Ho1: La oferta de equipos modernos a precios y tarifas reducidas no induce al usuario a migrar a otro operador móvil.</p> <p>Hi2 Existe oferta de tarifas menores en Voz y datos el que induce a un usuario a migrar a otro operador Telefónico móvil.</p> <p>Ho2 No Existe oferta de tarifas menores en Voz y datos el que induce a un usuario a migrar a otro operador Telefónico.</p> <p>Hi3: existe una relación entre la Cobertura y señal del servicio para la migración por portabilidad a otro operador telefónico</p> <p>Ho3: No existe una relación entre la Cobertura y señal del servicio para la migración por portabilidad a otro operador telefónico</p>	<p>MIGRACION POR PORTABILIDAD A OTROS OPERADORES</p>	<p>2. Determinar el operador telefónico</p>	<p>2. Determinación cualitativa del operador</p>	<p>Empresas en estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movistar - Claro - Entel - Bitel <p>Análisis de Datos del SIRT (Osiptel) (Anexo B)</p>	<p>No experimental, transeccional y correlacional Cuyo Diagrama es:</p> <p>TÉCNICAS A UTILIZAR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para acopio de datos: Observación y fichas 2. Instrumento de recolección de datos: Guías de observación aplicado a las empresas en estudio 3. Para el procesamiento de datos: Codificación y tabulación de datos 4. Técnicas para el análisis e interpretación de datos: Estadística descriptiva e inferencial para cada variable. 5. Para la presentación de datos: Cuadros, tablas estadísticas y gráficos. 6. Para el informe final: Esquema propuesto por la Escuela de Posgrado.
				<p>2.2 Migración de usuarios de otros operadores</p>	<p>1. Logros de Migración a otros operadores Telefónicos móviles</p>		

ANEXO 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A ALUMNOS PARA DETERMINAR LOS FACTORES PREPONDERANTES PARA LA MIGRACION DE USUARIOS DE LOS OPERADORES TELEFONICOS MOVILES (MOVISTAR, CLARO, ENTEL, BITEL)

1. Instrucciones para el llenado del cuestionario:

- a) En todos los casos de las preguntas de este cuestionario, teniendo o suponiendo que Ud. Tiene un dispositivo Móvil (Celular) y le ofrecen cambiarse de operador, manteniendo su mismo número (portabilidad) que aspectos importantes tendría Ud. ¿En cuenta?
- b) Estimado(a) alumno(a), lea atentamente cada pregunta, valora y elige una de las cinco posibles categorías de respuestas que van del 1 al 5, considerando que:
 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Ni a favor ni en contra,
 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

NRO	ITEM	VALORACION				
		1	2	3	4	5
SOBRE LOS PRECIOS DE LOS EQUIPOS MOVIL CELULAR						
1	Según mi economía, Me gustan los equipos en oferta a 9 soles, pero con mensualidades a 18 meses de 200.00					
2	Según mi economía, Me gustan los equipos a precios Medios 599 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 110.00					
3	Según mi economía, Me gustan los equipos a precios altos 1,319 soles, pero con mensualidades a 18 meses de s/ 60.00					
4	El aspecto más importante para migrar a otro operador seria que me brinden Equipos modernos, aunque sus precios sean altos.					
5	No me gustan los Smartphone's nuevos porque son caros					
6	No me gustan los Smartphone's porque vienen con tarifas caras					
7	No adquiero un Smartphone nuevo que sea caro porque es posible que me roben.					
SOBRE LAS TARIFAS						
8	Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado y la tarifa sea en promedio de S/.40.00 soles					
9	Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Voz y SMS ilimitado y 1 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.99.00 soles					
10	Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 5 Gb para					

	datos y la tarifa sea en promedio de S/.199.00 soles					
11	Según mis necesidades y Economía Es importante que el plan tenga principalmente Minutos de Voz ilimitado, SMS ilimitado, y 10 Gb para datos y la tarifa sea en promedio de S/.299.00 soles					
12	El aspecto más importante para migrar a otro operador telefónico móvil por la modalidad de portabilidad Numérica sería mejores planes tarifarios.					
13	Me gusta que los planes (telefonía, datos, SMS, redes sociales) sean ilimitados, aunque estén en promedio de S/.300.00 soles					
SOBRE LA CALIDAD DE LA SEÑAL TELEFONICA e INFRAESTRUCTURA						
14	Cuando me estoy comunicando con mi celular muchas veces se va la señal					
15	La principal condición para cambiarme a otro operador es que el operador a donde voy a migrar tenga una buena infraestructura y señal					
16	Todos los operadores telefónicos móviles tienen una buena infraestructura y señal					
17	Se cambiaría Ud. Por la modalidad de portabilidad Numérica a otro operador telefónico Móvil si sabe que, tiene mejor cobertura y señal, aunque el plan Tarifario sea más caro.					
18	Si se va cambiar de operador Telefónico, tendría en cuenta Ud. La cantidad de usuarios con que cuenta suscritos dicha empresa.					
19	Me es indiferente que cantidad de usuarios pueda tener dicho operador telefónico.					
20	No me cambiaría de operador porque la mayoría de mis contactos están suscritos en el mismo operador que el mío. Y luego las tarifas resultan más caras para comunicarme.					

Muchas gracias:

HOJA DE RESPUESTAS

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LOS FACTORES PARA LA MIGRACION DE
USUARIOS DE LOS OPERADORES TELEFONICOS

PREGUNTA NRO.	TOTALMENTE	EN	NI A	DE	TOTALMENTE
	EN DESACUERDO ①	DESACUERDO ②	FAVOR NI EN CONTR A ③	ACUERDO ④	DE ACUERDO ⑤
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

ENCUESTA A LOS ALUMNOS (sobre portabilidad numérica)

1) Para Ud. ¿Cuál sería el aspecto más importante si tuviera que migrar por la modalidad de portabilidad numérica a otro operador Telefónico?

(Elija una sola opción).

- a) Hay mejores Ofertas De Equipos Modernos
- b) Encuentro Tarifas Menores en Servicios (Voz y datos)
- c) Tiene una mejor Infraestructura (antenas) y Calidad de Señal

- d) Mis contactos se encuentran en el operador al que voy a migrar
- e) No migro porque encuentro las mismas condiciones en el actual operador

ANEXO 3

Alcance de la entrevista: Se expone la problemática de estudio y el periodo de tiempo de la investigación (portafolio de negocio y su incidencia en los productos y servicios en el periodo 2015

Guion de la entrevista:

1. ¿Cuál ha sido la estrategia Publicitaria, que la Operadora (MOVISTAR /CLARO /ENTEL/BITEL) ha venido ofertando en el negocio móvil celular de Perú en el periodo 2015?
2. ¿Cuáles han sido los principales aspectos o variables externas a la Organización de (MOVISTAR/CLARO/ENTEL/BITEL) que han incidido en la oferta comercial en el periodo 2015?
3. ¿Cuáles han sido los productos y servicios ofertados por la Operadora (MOVISTAR/CLARO/ENTEL/BITEL) en Perú en el periodo 2015?
4. En la Empresa (MOVISTAR/CLARO/ENTEL/BITEL) ¿Cuál es su producto estrella, en el mercado celular de Perú hasta el 2015?
5. ¿De qué manera ha incidido en el portafolio de negocio de (MOVISTAR/CLARO/ENTEL/BITEL) los servicios ofertados en Perú en el periodo 2015 y por qué?
6. Por prioridad de mayor a menor, describa ¿cuáles han sido las principales estrategias empleadas por la Organización (MOVISTAR/CLARO/ENTEL/BITEL) para ofertar los productos y servicios móviles en Perú en el periodo 2015?
7. ¿De qué forma la Operadora (MOVISTAR/CLARO/ENTEL/BITEL) ha validado el éxito o fracaso de la estrategia implementada en el mercado Peruano en el periodo 2015?
8. ¿Cuál es el principal mercado (prepago o post pago) que es atendido por la Operadora (MOVISTAR/CLARO/ENTEL/BITEL) en Perú y su porcentaje de contribución en el periodo 2015?

NOTA BIOGRÁFICA

Pedro Hernán De La Cruz Velazco, nació, en el distrito de Sapallanga, provincia de Huancayo Departamento de Junín, hijo de Don Félix De la Cruz y Doña Fidela Velazco, sus estudios de educación primaria y secundaria los realizó en su tierra natal. Es Lic. En Educación Física Matemática y bachiller en Ingeniería de Sistemas por la



Universidad Nacional Federico Villarreal, Egresado de la Maestría en Administración de Empresas, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Ha sido docente Universitario en la facultad de Educación de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y docente en la facultad de educación de la Universidad Nacional Federico Villarreal, También se desempeña actualmente como jefe de la Unidad Académica del Instituto de Educación Superior Tecnológico público Argentina, donde fue docente en el área de Computación e Informática.

También fue jefe del área académico de Computación, jefe del área de producción y se desempeñó como encargado de la Dirección del Instituto Argentina. Promoviendo proyectos de actualización y capacitación docente, se ha desempeñado como expositor en diversos eventos, y propulsados proyectos de investigación en los estudiantes, participando en eventos como SUPERATEC, realizados por el MINEDU.

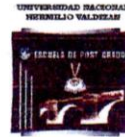
Es miembro del colegio de profesores del Perú.

Es creador de sistemas informáticos de Matricula y Notas, aplicativos informáticos para Registros de Evaluación y notas, actualmente el aplicativo se emplea en la oficina de secretaria académica del Instituto siendo de gran utilidad a la Institución.

ACTA DE DEFENSA DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Huánuco - Perú
ESCUELA DE POSTGRADO
 Campus Universitario, Pabellón V Block "A" 2do. Piso - Cayhuayna
 Teléfono 514760



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Local del Jr. Huancavelica N° 470, 4to. Piso - Lima, de la Escuela de Postgrado - UNHEVAL, siendo las **04:00 p.m.**, del día miércoles **30.DIC.15**, ante los Miembros del Jurado de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Reynaldo Ostos Miraval	Presidente
Mg. Oscar Yance Picón	Secretario
Mg. Lupe Graus Cortez	Vocal

El aspirante al Grado de Maestro en Gestión Empresarial, Don Pedro Hernán DE LA CRUZ VELAZCO.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"ESTRATEGIAS GERENCIALES Y LA MIGRACIÓN DE USUARIOS ENTRE OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL, EN ALUMNOS DEL IESTP "A"."**

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente. Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante a Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- e) Presentación personal
- f) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones
- g) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente
- h) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis las observaciones siguientes:

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de Quince (15)

Equivalente ha Aprobado, por lo que se recomienda
 (Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado, firman la presente ACTA en señal de conformidad, en Lima, siendo las 5:00 p.m. Horas del 30 de Diciembre de 2015.



PRESIDENTE
 DNI N° 22420241


 SECRETARIO
 DNI N° 07192641


 VOCAL
 DNI N° 07539368

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: DE LA CRUZ VELAZCO PEDRO HERNAN
 DNI: 19979427 Correo electrónico: pedrodLcv@gmail.com
 Teléfono de casa: 4248817 Celular: 931705034 Oficina: _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO
Maestría: <u>GESTION EMPRESARIAL</u>
Mención: _____

Grado Académico obtenido:

MAESTRO

Título de la tesis:

"ESTRATEGIAS GERENCIALES Y LA MIGRACION DE USUARIOS ENTRE OPERADORES DE TELEFONIA MOVIL, EN ALUMNOS DEL IESTP "A" "

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de acceso	Descripción de acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 20/12/18



 Firma del autor