

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“MARKETING ESTRATÉGICO Y LA PORTABILIDAD  
NUMÉRICA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS DE LA  
CIUDAD DE TACNA, AÑO 2020”**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. SONIA MARLENY QUISPE QUISPE**

**ASESOR:**

**MG. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA**

**Para optar el Título Profesional en:**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TACNA-PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mis Padres, amor infinito y su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme la conciencia del buen camino y darme las fuerzas para superar obstáculos que se presentaron a lo largo de toda mi vida.

A mi asesor Mg. Rubén Jaime Huancapaza Cora, por su paciencia y apoyo constante en esta empresa académica.

Al Mg. Ramiro Valdivia Rodríguez por su apoyo en la parte estadística del presente estudio.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y experiencias como parte de mi formación profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad establecer la relación entre el marketing estratégico y la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna en el año 2020. Su metodología es de tipo básica, con nivel descriptivo y correlacional, no experimental. Su muestra está conformada por 383 usuarios que cuentan con telefonía móvil. Con una técnica de recolección de datos, como el cuestionario que fueron llenados por los usuarios determinado en la muestra.

Asimismo, se debe destacar que la variable de marketing estratégico tiene sus dimensiones de necesidad, estrategia y mercado, y la variable portabilidad numérica tiene sus dimensiones de beneficio de factor social, libre elección del proveedor de servicio y complementariedad del producto.

Los resultados que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ); es decir: ***“El marketing estratégico se relaciona significativamente con la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”***

**Palabras Claves:** Marketing, Portabilidad, Compañías telefónicas, Proveedor.

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to establish the relationship between strategic marketing and number portability of telephone companies in the city of Tacna, year 2020. Its methodology is basic type, with a descriptive and correlational level, not experimental. Its sample made up of 383 users who have mobile telephony. With a data collection technique, the questionnaire that were filled out by the users determined in the sample.

Likewise, it should be noted that the strategic marketing variable has its dimensions of need, strategy and market, and the variable number portability has its benefit dimensions of social factor, free choice of service provider and product complementarity.

The results show that the Sig. (Asymptotic significance) shown by the SPSS is 0.000 less than 0.05, consequently, the decision is made to reject the null Hypothesis ( $H_0$ ) at a 95% confidence level, and the Alternate Hypothesis ( $H_1$ ); that is to say: **"Strategic marketing is significantly related to the number portability of the telephone companies of the city of Tacna, year 2020"**

**Keywords:** Marketing, Portability, Telephone companies, Provider.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Identificación y determinación del problema.....	3
1.2. Formulación del problema. ....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Objetivos: .....	6
1.3.1. Objetivos generales .....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación.....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes del estudio.....	8
2.2. Bases teóricas - científicas.....	10
2.2.1. Marketing estratégico.....	10
2.2.1.1. Funciones del marketing estratégico.....	12
2.2.1.2. Fidelización de los clientes .....	13
2.2.1.3. Dimensiones del marketing estratégico .....	14
2.2.1.3.1. Necesidad.....	14
2.2.1.3.2. Estrategia.....	15
2.2.1.3.3. Mercado .....	16
2.2.2. Portabilidad numérica .....	17
2.2.2.1. Tipos de portabilidad .....	18

2.2.2.2.	Dimensiones de la portabilidad numérica .....	19
2.2.2.2.1.	Beneficios factor social .....	19
2.2.2.2.2.	Libre elección el proveedor de servicio .....	20
2.2.2.2.3.	Complementariedad del producto .....	20
2.3.	Definición de términos básicos. ....	21
2.4.	Sistema de hipótesis .....	22
2.4.1.	Hipótesis general.....	22
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	22
2.5.	Sistema de variables.....	23
2.5.1.	Identificación de variables .....	23
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>		<b>24</b>
3.1.	Tipo de investigación .....	24
3.1.1.	Nivel de investigación.....	24
3.2.	Diseño de investigación. ....	24
3.3.	Población y muestra. ....	25
3.3.1.	Población.....	25
3.3.2.	Muestra .....	25
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.4.1.	Técnica.....	26
3.4.2.	Instrumento .....	26
3.4.3.	Ámbito .....	27
3.5.	Técnicas de procesamiento de datos. ....	27
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>28</b>
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros. ....	28
4.1.1.	Confiabilidad.....	28
4.1.1.1.	De la variable: Marketing Estratégico.....	29
4.1.1.2.	De la variable: Portabilidad Numérica .....	29
4.1.2.	Validez de contenido de los instrumentos.....	29
4.1.2.1.	Validez de contenido de la variable Marketing Estratégico.....	29
4.1.2.2.	Validez de contenido de la variable Portabilidad Numérica .....	31
4.1.3.	Análisis de variabilidad de los instrumentos.....	32
4.1.3.1.	Marketing Estratégico .....	32
4.1.3.2.	Portabilidad Numérica .....	34
4.1.3.3.	Prueba de Normalidad.....	36
4.1.3.3.1.	Marketing Estratégico .....	36

4.1.3.3.2.	De la variable Portabilidad Numérica.....	37
4.1.3.4.	Análisis cruzado de las variables de estudio.....	38
4.1.3.5.	Resultados sobre la variable Marketing Estratégico.....	39
4.1.3.5.1.	Análisis por dimensión:.....	39
4.1.3.5.1.1.	Dimensión: Necesidad.....	39
4.1.3.5.1.2.	Dimensión: Estrategia.....	40
4.1.3.5.1.3.	Dimensión: Mercado.....	41
4.1.3.5.1.4.	De la variable Marketing Estratégico.....	43
4.1.3.6.	Resultados sobre la variable Portabilidad Numérica.....	44
4.1.3.6.1.	Análisis por dimensión.....	44
4.1.3.6.1.1.	Dimensión: Beneficios del factor social.....	44
4.1.3.6.1.2.	Dimensión: Libre elección del proveedor de servicio.....	45
4.1.3.6.1.3.	Dimensión: Complementariedad del producto.....	47
4.1.3.6.1.4.	De la variable Portabilidad Numérica.....	48
4.2.	Contraste de hipótesis.....	49
4.2.1.	Verificación de las hipótesis específicas.....	49
4.2.1.1.	Verificación de primera hipótesis específica Marketing Estratégico.....	49
4.2.1.2.	Verificación de segunda hipótesis específica Marketing Estratégico.....	51
4.2.1.3.	Verificación de tercera hipótesis específica Marketing Estratégico.....	53
4.2.1.4.	Verificación de cuarta hipótesis específica Marketing Estratégico.....	54
4.2.1.5.	Verificación de quinta hipótesis específica Marketing Estratégico.....	56
4.2.1.6.	Verificación de sexta hipótesis específica Marketing Estratégico.....	58
4.2.2.	Verificación de hipótesis general.....	59
4.2.3.	Verificación del grado de correlación.....	61
4.3.	Discusión de resultados.....	61
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>
	<b>APÉNDICE.....</b>	<b>75</b>
	Anexo 01: Matriz de consistencia.....	76
	Anexo 02: Operacionalización de variables.....	77
	Anexo 03: Instrumento de investigación.....	78
	Anexo 04: Validez de contenido por expertos.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Alpha de Cronbach .....	28
<b>Tabla 2.</b> Marketing Estratégico .....	29
<b>Tabla 3.</b> Portabilidad Numérica .....	29
<b>Tabla 4.</b> Valoración de expertos para la variable Marketing Estratégico .....	30
<b>Tabla 5.</b> Calificación .....	30
<b>Tabla 6.</b> Valoración de expertos para la variable Portabilidad Numérica.....	31
<b>Tabla 7.</b> Calificación .....	31
<b>Tabla 8.</b> Análisis de variabilidad.....	32
<b>Tabla 9.</b> Análisis de correlación.....	33
<b>Tabla 10.</b> Análisis de variabilidad.....	34
<b>Tabla 11.</b> Análisis de correlación.....	35
<b>Tabla 12.</b> Prueba de Normalidad.....	36
<b>Tabla 13.</b> Prueba de Normalidad.....	37
<b>Tabla 14.</b> Análisis cruzado entre las variables .....	38
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia .....	39
<b>Tabla 16.</b> Escala valorativa .....	39
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia .....	40
<b>Tabla 18.</b> Escala valorativa .....	40
<b>Tabla 19.</b> Frecuencia .....	41
<b>Tabla 20.</b> Escala valorativa .....	42
<b>Tabla 21.</b> Frecuencia .....	43
<b>Tabla 22.</b> Escala valorativa .....	43
<b>Tabla 23.</b> Frecuencia .....	44
<b>Tabla 24.</b> Escala valorativa .....	44
<b>Tabla 25.</b> Frecuencia .....	45
<b>Tabla 26.</b> Escala valorativa .....	46
<b>Tabla 27.</b> Frecuencia .....	47
<b>Tabla 28.</b> Escala valorativa .....	47
<b>Tabla 29.</b> Frecuencia .....	48
<b>Tabla 30.</b> Escala valorativa .....	48
<b>Tabla 31.</b> Tau-b-Kendall .....	50
<b>Tabla 32.</b> Tau-b-Kendall .....	52
<b>Tabla 33.</b> Tau-b-Kendall .....	54
<b>Tabla 34.</b> Tau-b-Kendall .....	55

<b>Tabla 35.</b> Tau-b-Kendall .....	57
<b>Tabla 36.</b> Tau-b-Kendall .....	58
<b>Tabla 37.</b> Rho de Spearman .....	60
<b>Tabla 38.</b> V de Cramer .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Necesidad .....	39
Figura 2. Estrategia .....	41
Figura 3. Mercado .....	42
Figura 4. Marketing Estratégico.....	43
Figura 5. Beneficios del factor social.....	45
Figura 6. Libre elección del proveedor de servicio.....	46
Figura 7. Complementariedad del producto.....	47
Figura 8. Portabilidad Numérica.....	49

## INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico hoy en día se ha convertido en una herramienta de mucha utilidad en el contexto comercial, incidiendo directamente sobre los productos que se pretende ofrecer a la comunidad. Desde volantes comerciales hasta en creaciones de páginas web que tienen como propósito llegar a diversos tipos de público y llamar su atención. Asimismo, cada vez es más frecuente observar que muchas empresas cuentan con un departamento de marketing que es el que se encargará de promover la imagen y el producto que ofrece al mercado.

En el caso específico de las compañías telefónicas, estas coexisten en un mercado de alta competencia, motivo por el cual se deben innovar constantemente los precios, accesos, líneas ilimitadas y otros servicios inherentes al rubro. Actualmente no es difícil adquirir un servicio telefónico ilimitado, sin embargo, se ha evidenciado disconformidad de los usuarios al querer desafiliarse de la empresa con brechas o limitaciones que presenta el contrato, los cuales no fueron específicos en su momento.

En cuanto al marketing al tener mayor alcance de personas, se deja en pequeñas líneas o se omite información sobre la contratación del servicio, lo que hace presumir que la pretensión de la empresa telefónica es que el usuario no pueda salir por libre elección y de forma inmediata hacia otro operador. Lo que motiva a nuestra investigación determinar la relación de ambos términos para un mejor estudio de la pretensión de las empresas y lo que esperan los usuarios del servicio contratado.

La información que recabada se contrastó con el marco teórico y con los resultados obtenidos, para determinar luego las conclusiones y recomendaciones de nuestro estudio.

La presente investigación consta de 4 capítulos:

**En el capítulo I**, se presenta el planteamiento del problema, identificación y determinación del problema, formulación del problema, objetivos, justificación, importancia y alcances de la investigación.

**El capítulo II**, presenta el marco teórico, antecedentes de estudio, bases teóricas - científicas, definición de términos básicos.

**El capítulo III**, presenta a las hipótesis, las variables, la metodología, tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**El capítulo IV**, presenta los resultados y discusión. Finalmente, presentamos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndice.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Identificación y determinación del problema.

La portabilidad numérica es un elemento que admite a los clientes de las telefonías móviles no modificar su número al momento del cambio hacia otro operador. Esto es considerado un elemento esencial que va contribuir al progreso de la competitividad de servicio de telecomunicación en beneficio de un mejor servicio y por ende una mejor satisfacción de parte del cliente.

En Ecuador, la portabilidad numérica en servicios de telefonía se inició en fecha 12 de octubre de 2009, con un mercado de alrededor de 12 millones de clientes. Tanto así, que produjo más de 134 requerimientos de portabilidad hacia otras empresas; y a la semana se reportó 2119 requerimientos más, dando al mes un total de 12,931 requerimientos según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2009)

En el Perú, la primera norma de portabilidad tuvo vigencia desde enero del 2010, el mercado tenía a 24 millones de clientes con servicio móvil, dándose en aproximado del quinto día a 2000 requerimientos para realizar su portabilidad a otras empresas, donde se pudieron ejecutar alrededor de 350. OSIPTEL (2010)

Las compañías telefónicas en la ciudad de Tacna, han incrementado un 8.9% en el año 2020, por el internet que ofrece y debido al confinamiento y el aislamiento social,

el comienzo de las escuelas se realizó de forma virtual, por lo que más de 37, 693 viviendas han adquirido un plan de internet de estas compañías. Asimismo, se presentó deficiencias en la efectividad de tener una buena conexión al existir una saturación del mismo, por las permanentes utilizations de los usuarios, donde según reportes de las compañías telefónicas que brindan el servicio, han indicado un incremento por el uso de aplicaciones como Netflix, Tik tok, Amazon, y plataformas como Teams y Zoom.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones refiere que el servicio de las empresas de telefonía resulta deficiente, motivando así que los clientes migren a diferentes compañías en el mes de setiembre del 2018, afectando principalmente a las empresas dedicadas al rubro de la telefonía como es el caso de Entel, Claro, y Movistar. En total 742.837 personas renunciaron a su empresa de telefonía a nivel nacional y 11.160 personas en Tacna, motivos del abandono de las empresas se debe a las mejores ofertas que el cliente encuentra en otros operadores como la facturación, calidad de señal, datos y calidad de llamadas.

Asimismo, OSIPTEL tiene una Oficina desconcentrada en la ciudad de Tacna donde nos muestra indicadores que, en el año 2020, se realizó orientación al usuario a más de 1.052 personas, según su reporte; y también pudieron advertir sobre los derechos básicos que tienen como clientes de las compañías telefónicas y gestionando soluciones para que el usuario tenga un buen servicio por parte de la compañía que ha contratado para sus fines.

Por tanto, resulta conveniente el conocer más acerca de las compañías telefónicas que tienen un auge en el mercado por ser tecnológico y revolucionario, todas las personas cuentan con un servicio de diferente compañía que adquieren por el marketing que tienen

y siendo que en casi todos los usuarios ha generado inconvenientes al verse engañados por las promesas de marketing y luego de haber adquirido el servicio, vínculo que puede durar de 12 meses a más, generando molestias en algunos y recurriendo a OSIPTEL para la orientación sobre sus quejas.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación tiene el marketing estratégico y la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y los beneficios del factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?
- ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y la libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?
- ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?
- ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?
- ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?
- ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?

### **1.3. Objetivos:**

#### **1.3.1. Objetivos generales**

- Establecer la relación entre el marketing estratégico y la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre el marketing estratégico y los beneficios del factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Determinar la relación entre el marketing estratégico y la libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Determinar relación entre el marketing estratégico y complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Determinar la relación entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Determinar la relación entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Determinar relación entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

#### **1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación.**

La investigación quiere identificar mediante el análisis crítico de sus teorías, modelos existentes sobre el marketing estratégico y la portabilidad numérica, que nos permitirán formular soluciones a través de las hipótesis, que luego alcanzarán ser manejados para otras investigaciones.

Se analizará la conducta de los clientes que efectuaron la portabilidad numérica de las compañías telefónicas y el modo particular de operar, identificándose las primordiales variables que evalúen el estado de satisfacción que busca el marketing estratégico.

A nivel empresarial, favorecerá a las empresas de telecomunicaciones, quienes conocerán los alcances que conlleva a sus clientes a migrar a otra empresa teleoperadora, permitiendo una mayor competitividad entre ellas y de esta manera crezcan en la industria.

Nuestra investigación es relevante debido a que se quiere conocer si lo que se ofrece por parte del marketing de las empresas de telefonía está en concordancia con la opinión de todos los usuarios para elegir un determinado operador.

La presente investigación plantea únicamente el estudio de la relación entre las estrategias de marketing estratégico y la portabilidad numérica de usuarios de telefonía móvil de la ciudad de Tacna, durante el año 2020.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio.

##### **Internacionales:**

Pedreño (2017), en su tesis tiene como objetivo un proyecto teórico sobre el valor del cliente donde se verá reflejado el marketing y sus efectos. Su metodología es hipotético-deductiva porque se realizará conforme al comportamiento de cada cliente. Realiza la técnica de la observación, con una muestra de 63165 clientes de un operador de telecomunicación, llegándose a la conclusión que los efectos del marketing afectan de manera multivariada la vida y valor de los clientes, debido al comportamiento cambiante de cada cliente en sus preferencias.

Castillo (2017), en su investigación tuvo como objetivo indagar el proceder de los clientes que efectuaron portabilidad numérica. En base a un tipo de investigación concluyente causal, y la obtención de información de forma primaria y secundaria a través de encuestas dirigidas a los usuarios que realizaron cambio de operadora y las fichas descriptivas de la Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Donde se llegó a la conclusión que los componentes más sustanciales al momento de tomar una decisión de migrar se dan por la cobertura y el precio.

**Nacionales:**

Cassaretto & Sánchez (2018), en su tesis el objetivo consiste en analizar aquellas formas de mercadeo mix que intervienen en el servicio al cliente de operador Claro. Su metodología es correlacional, cualitativa; con una muestra de 385 clientes que se encuentran con contrato en el operador de estudio, mediante la encuesta. Donde se pudo concluir que, las promociones en diferentes medios por parte de la empresa operadora de Claro son valoradas por los clientes, así como el monto a facturarse por dicho servicio adquirido, lo cual influye positivamente en los usuarios.

Francia (2018), en su tesis el objetivo es establecer la analogía de la imagen de empresa y su método de acción de portabilidad. Su metodología es descriptiva correlacional, se obtuvo una muestra de 384 clientes de Movistar, aplicando un cuestionario. Se concluyó que existe analogía entre imagen de empresa y su método de acción de portabilidad, con una correlación de 0.415, al igual que la relación se traslada a las dimensiones de la competitividad, siendo necesario potenciar los beneficios, ampliar la variedad de productos y desarrollo de estrategias de posicionamiento orientada hacia sus competidores.

**Regionales:**

Soto (2018), esta tesis tiene como objetivo comprobar el nivel de influjo del cliente en el servicio de telefonía del operador de Movistar, de Tacna, con su metodología no experimental, nivel correlacional, conformado por 384 clientes del operador Movistar, llevando a cabo una técnica mediante el cuestionario siendo

procesado en el programa SPSS versión 15 y en Statgraphics Centurion XV. Se concluyó que tiene un nivel alto 67% de influjo entre marketing y satisfacción de los clientes operadores de la empresa Movistar demostrando que la imagen de esta empresa es llamativa a los clientes y usuarios que visitan sus instalaciones y hacen uso del servicio móvil.

Quispe (2017), en su tesis tiene como objetivo establecer la relación que tiene la calidad de prestación y el contentamiento de los compradores del servicio de telefonía, de Tacna, 2016. Su método es básica, relacional, con una muestra establecida por 382 compradores del servicio de telefonía, utilizando el cuestionario. Donde se llegó a la conclusión que existe relación concerniente a la calidad de prestación y el contentamiento de los compradores del servicio de telefonía.

## **2.2. Bases teóricas – científicas.**

### **2.2.1. Marketing estratégico**

El marketing percibe dos inclinaciones bien específicas, pero suplementarias; una se orienta al mercadeo estratégico y la otra se orienta a promover acciones del mercadeo operativo. (Peiró, 2019)

Considerada como una metodología donde se debe investigar, analizar y conocer el mercado, con el fin de detectar oportunidades que coadyuven a satisfacer las necesidades de los usuarios de forma clara, accesible y eficaz. (Peiró, 2019)

Para (Muñiz, 2001), muchas empresas aún no tienen clara la diferencia, considerando que al realizar una campaña de anuncio para conseguir los objetivos periódicos con una estrategia de mercadeo, siendo la realidad algo distinta, puesto que solo están trabajando con un instrumento del mercadeo operativo, sin reflexionar sobre los servicios que permitirán diversificar ante la competencia.

Quiere saber sobre necesidades recientes y que se den en adelante sobre los consumidores. Asimismo, saber sobre los métodos de cada empresa en el mercado, identificando su comercialización, toda empresa está enfocada en busca de necesidades para crear oportunidad de competitividad, diseñando planes. (Muñiz, 2001)

Según (Charles, Hair, & McDaniel, 2006), la comercialización de servicios mediante publicidad son actividades que se desarrollan conforme a los enfoques del mercado y sus consumidores; donde se establecen metas y mercadeo que produzca un sinnúmero de alternativas rentables para dicha empresa, siempre teniendo por delante las necesidades de sus clientes y/o compradores.

De acuerdo a (Lazar & Schiffman, 2005), los tipos de consumidores se clasifican de la siguiente forma:

- Consumidor particular: persona denominada consumidor que desea poseer bienes y/o servicios para un beneficio propio.

- Consumidor institucional: son aquellas organizaciones que tienen un propósito de adquirir servicios por la necesidad que representa en su empresa o institución.

Para (Gerenguer & Cuadrado, 2002) la aptitud del comprador frente a la libre elección de servicios hace que las empresas evalúan dicha conducta con el fin de estar o tener el servicio que este puede requerir, llegando a su satisfacción, por tanto, conforme a su conducta se analizó entre el deseo y la necesidad, dividiéndose en 3 las cuales son:

- Conductual; la acción del comprador y el procedimiento.
- Cognitivo; la compra y consumo del servicio.
- Emocional; el sentimiento que puede acarrear dicho servicio.

#### **2.2.1.1. Funciones del marketing estratégico**

Según (Peiró, 2019), se tiene como principales:

- Analizar los hábitos de los clientes para definir bien la estrategia a usarse.
- Se estudia la competencia del mercado, siendo fundamental para mejorar en la empresa y estar por encima de otras.
- Se observa la evolución de la demanda en el que se tiene que adecuar la estrategia, así como también potenciar en la venta de servicios.
- Realizar estudios en los consumidores para ver si se presenta posteriormente alguna u otra necesidad.

- Estudio del mercado, pro y contras del mismo, así como los puntos débiles del negocio.

#### **2.2.1.2. Fidelización de los clientes**

La fidelidad, es aquel proceso mediante el cual se suma todas las prestaciones de servicios de la empresa y outputs; desde su atención y al momento de que el comprador contrate el servicio, así como su permanencia en la empresa. (Alvarado, 2011)

La fidelidad hacia una marca supone para la empresa un activo estratégico importante, en cambio, en numerosos casos, no se le concede el valor que posee, sólo fijándose en las ventas obtenidas a corto plazo, sin considerar que el éxito se logra consiguiendo consumidores leales que garanticen un flujo de ingresos constantes, por ello la necesidad de implementar medidas orientadas a mantener la fidelidad a través de relaciones sólidas con los clientes. (Naranjo, 2011)

Para tener la fidelidad de los compradores toda empresa debe tener un procedimiento eficiente y coherente que pueda coadyuvar con estrategias a los resultados esperados adecuando a las diferentes necesidades de sus compradores. (Naranjo, 2011)

Siendo una estrategia el obtener una consolidación de los clientes y de la empresa a largo plazo, considerados como clientes habituales, un toque de

marketing estratégico rentable buscando nuevas soluciones y/o servicios para sus consumidores. (Martin, 2018)

### **2.2.1.3. Dimensiones del marketing estratégico**

#### **2.2.1.3.1. Necesidad**

El marketing tiene como prioridad resolver aquellas necesidades que no se encuentran satisfechas por los usuarios, en base del aprovechamiento hacia nuevas oportunidades que ofrece el mercado, marcándose una competitividad dentro de la misma. Identificar estas necesidades dan una ventaja hacia la competencia, el desarrollo de nuevos servicios que la satisfagan. (Sisternas, 2019)

Para el marketing estratégico tiene un enfoque de estudios y discernimiento de las actividades comerciales, con la finalidad de poder saber aquellas coyunturas de necesidad que benefician a la empresa que buscare compensar esa necesidad, debe ser optimo y eficiente del resto de la competencia. (Espinoza, 2016)

Asimismo, la empresa debe tener profesionales de marketing que estén a la altura con un perfil que ayude a descubrir nuevos mercados, y así evaluar el ciclo que puede tener cada servicio y las mejoras que representen en el futuro. (Espinoza, 2016)

### **2.2.1.3.2. Estrategia**

La estrategia son decisiones que se toman en base a acciones que se presenten y se aprovechan o ven como oportunidades, esta puede ser corregida en el proceso, pero ya teniendo un respaldo por la influencia hacia el usuario. El propósito de la estrategia es el negocio y a la rentabilidad de esta, así que se debe ver bien los objetivos y el tiempo en que se quiere conseguir. (Espinoza, 2016)

La pretensión de toda empresa es conseguir los objetivos que se requiere en las empresas, por tanto, tenemos algunas principales estrategias que utilizan las empresas como: (Espinoza, 2016)

- Estrategia de cartera; todo lo relacionado con la potencialidad y rentabilidad de los servicios que se ofrecen.
- Estrategia de posicionamiento; se ocupa de trabajar de la mente del consumidor y la competencia, aspirando satisfacer las necesidades del consumidor y ventaja ante la competencia.
- Estrategia de segmentación; donde se divide a los mercados por sus características y necesidades para poder realizar mejores ofertas y adaptarse al consumidor.
- Estrategia funcional; donde se toman las decisiones acerca de los productos que sean necesarios y óptimos para los consumidores.

- Estrategia de crecimiento; que ayuda a la empresa a tomar determinadas decisiones con el fin de seguir en el mercado y adentrarse en la competencia.
- Estrategia de fidelización de clientes; uno de los mayores objetivos de toda empresa es tener a sus consumidores y por ello las estrategias deben dirigirse a mantener su fidelidad.

### **2.2.1.3.3. Mercado**

Antes de poner un producto o servicio en el mercado, se debe velar por el panorama en que se encuentra y al cual se expondrá el servicio, si hay competitividad, si el servicio es nuevo o ya se tiene parecidos, así como las necesidades no cubiertas por las otras empresas. (Martin, 2018)

Es un grupo de personas denominados consumidores que tienen el poder alcanzable de elegir un producto o servicio, asimismo hay integrantes que lo caracterizan al mercado que son; rentabilidad, deseo y posibilidad de acceso al servicio. Y también, tenemos tres tipos de mercado como: (Martin, 2018)

- Mercado de productos de consumo; es la comercialización de productos para uso personal y familiar, de necesidad inmediata para los consumidores.
- Mercado de productos industriales; son aquellos productos que requieren o se encuentran dentro de un proceso de fabricación. Como la maquinaria o equipos de PC y materias primas.

- Mercado de servicios; integra todo lo que es los servicios intangibles como asistencia médica.

### **2.2.2. Portabilidad numérica**

Es un derecho que tiene aquel usuario que desee mantener su número, pero no con la misma empresa, sino con otra y mantener el número. Esto ayuda a promover la competencia entre empresas teleoperadoras y a que estas se esfuercen aún más por conservar a sus clientes así como a traer nuevos clientes. (OSIPTEL, 2020)

La portabilidad numérica, considerado a aquella disponibilidad que tiene el cliente con su número telefónico, sea móvil o fijo, para migrar hacia otra empresa; sin modificar el número. La literatura, nos dice que la portabilidad de servicio móviles da una igualdad para todos los clientes sea cual sea su operador, dando a otras empresas las oportunidades de crecer en el mercado. (Buehler, Dewenter, & Haucap, 2006)

Entonces, (Buehler, Dewenter, & Haucap, 2006), se refiere a la portabilidad cuando hay la distinción entre dos tipos de precios por parte de las empresas sean directos o indirectos, de acuerdo a como lo perciba el cliente y toma la decisión de contratar con otra empresa sin perjuicio de perder su número.

### 2.2.2.1. Tipos de portabilidad

La portabilidad es la acción de afiliarse a otra empresa conservando su número, y donde el cliente tiene dicho derecho, de conservar su número, pero elegir otra empresa porque satisface sus necesidades. (OSIPTEL, 2020)

Por tanto, se debe evaluar el alcance que tiene la empresa y la otra empresa a portar, concerniente a su cobertura, su servicio, entre otros para realizar o ejecutar la portabilidad. (Miniterio de Transporte y Comunicaciones, 2003)

De acuerdo al estudio sobre la ejecución de la portabilidad numérica desarrollado por el (Miniterio de Transporte y Comunicaciones, 2003), los tipos de portabilidad numérica se clasifican de la siguiente forma:

- **Portabilidad del proveedor de servicios.** El cliente conservara su número cuando decida migrar hacia otro operador de la misma área.
- **Portabilidad de servicio.** El cliente conserva su número aun cambiando el servicio con otra empresa de telefonía.
- **Portabilidad geográfica.** El cliente conserva su número, pero si sale del área local o ubicación podrá migrar a otra empresa o solo cambia el servicio.

## **2.2.2.2. Dimensiones de la portabilidad numérica**

### **2.2.2.2.1. Beneficios factor social**

Hoy en día, el usuario tiene una libertad en adquirir servicios diferentes a los que tienen o también al mantenerse con su empresa, más allá de las diferentes ofertas nuevas y que cubren necesidades, siendo de empoderamiento del usuario el permanecer o cambiar de empresa. (Michaca, 2018)

El reconocimiento de los derechos de los clientes, a sido vital para que este pueda llevar a donde sea su número rompiendo paradigmas al momento de decidir realizar alguna portabilidad. (Michaca, 2018)

Las principales ventajas, entre otros son Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2013):

- Proporciona al cliente su dirección a elegir el proveedor que mejor le convenga en sus necesidades, dando inmediatez de portabilidad, en su precio y promoción que incluye el servicio de telecomunicación.
- Promueve la aptitud, favoreciendo a los consumidores.
- Concierna al ahorro mediante su publicidad, para el conocimiento de los consumidores.
- Disminuye la proporción de números equivocados y soporte del apoyo de operadoras.

#### **2.2.2.2. Libre elección del proveedor de servicio**

Esta consiste en que el consumidor puede elegir de forma voluntaria entre varios servicios, aquel que mejor le convence y convenga, donde la competencia será necesario para la elección entre las opciones que pueden ser desde sus precios u ofertas que tienen, siempre y cuando guarden credibilidad. (OSIPTEL, 2020)

En cuanto a las empresas en competencia, deben poner a disposición la naturaleza del servicio de forma clara y entendible para el consumidor, así también no debe haber una exigibilidad al momento de adquirir el servicio y posterior su contratación con dicha empresa. (OSIPTEL, 2010)

#### **2.2.2.3. Complementariedad del producto**

El producto o servicio debe verse complementado por todo lo que ofrece al momento de que un cliente desea realizar la portabilidad, donde esto definirá la inclusión de un nuevo cliente, con el producto ofrecido. (Cohaila, 2020)

Según diversos estudios realizados por (NERA Economic Consulting, 1998) la complementariedad del producto es:

- Con relación al consumidor: se brinda un ahorro en su tiempo al tener y acceder a información sobre los costos y promociones que ofrece cada operador y evita la pérdida de contactos a la actualización de la misma.

- Con relación a todos los consumidores: de acuerdo a sus competencias de las empresas, deberán usar la reducción de sus costos, así como mejorar para mantener la fidelización de cada uno, y que no migren a otro operador.

### **2.3. Definición de términos básicos.**

**2.3.1. Marketing estratégico:** mecanismo social y administrativo donde las empresas entregan beneficios de acuerdo a las necesidades del mercado de bienes y servicios.

**2.3.2. Portabilidad numérica:** facultad del consumidor para seguir teniendo su mismo número sin perjuicio de alterarse al cambiar de empresa teleoperadora.

**2.3.3. Telefonía móvil:** aquel instrumento o equipo encargado de la conexión mediante red para transferir información entre dos personas sin modificar su locación, si distinguen entre fijas, que se encuentra en los hogares o empresas; y las portátiles de uso personal.

**2.3.4. Filiación de los clientes:** métodos que usan las empresas para conservar a sus clientes por medios estratégicos, coherente al servicio y necesidad de cada cliente.

**2.3.5. Servicio Público de Móviles:** refiere al servicio telefónico y telecomunicación que brinda todo tipo de canales de selección del cliente.

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

- Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa entre el marketing estratégico y los beneficios del factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Existe relación significativa entre el marketing estratégico y complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Existe relación significativa entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

- Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.
- Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

## **2.5. Sistema de variables**

### **2.5.1. Identificación de variables**

- **Variable 1:** Marketing estratégico
- **Variable 2:** Portabilidad numérica

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación.

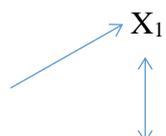
Según Hernández (2014), la investigación es básica denominada pura o básica ya que nos permitirá ampliar las competencias de marketing estratégico y la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

##### 3.1.1. Nivel de investigación

Descriptivo, que requiere la caracterización del estudio en su naturaleza y peculiaridad; y correlacional, donde el estudio es analizado por la información de cada fenómeno y si guardan similitud y proporcionalidad en su relación. Hernández (2014)

#### 3.2. Diseño de investigación.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), es no experimental, porque para la investigación no se realizó manipulación de cada fenómeno, en su momento o naturaleza. Transversal, porque los datos obtenidos de la muestra se realizaron en un momento determinado:





Donde:

M : Muestra

X<sub>1</sub> : Marketing estratégico

X<sub>2</sub> : Portabilidad numérica

R : Relación de ambas variables de estudio

### 3.3. Población y muestra.

#### 3.3.1. Población

La población de estudio estará representada por los usuarios que cuentan con telefonía móvil, que ascienden a un total de 159 407.

#### 3.3.2. Muestra

El tipo de muestra se obtuvo mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra.

Z : 1.96 Distribución normal estándar

E : 0.05 Error de estimación

- P : 0.5 Probabilidad de ocurrencia  
 Q : 0.5 Probabilidad de no ocurrencia  
 N : 159407

$$n = \frac{159407 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (159407 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{153094.483}{399.4754}$$

$$n = 383$$

Por tanto, se aplicarán a 383 el instrumento de medición.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica**

En el presente estudio se aplicó la técnica de la encuesta para obtener información de la variable marketing estratégico y la variable portabilidad numérica, cuyo objetivo de observación fueron la población de la ciudad de Tacna.

#### **3.4.2. Instrumento**

Según Sabino (1992) define al instrumento como el sumario de los indicadores ya elegidos. En este estudio se usó el cuestionario, que será validado, asimismo, de la reflexión de especialistas, y se evaluará su fiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach.

- Cuestionario: *“El un conjunto de interrogaciones para conseguir los objetivos del proyecto. Siendo un método original para el procesamiento de la información para su análisis y asimismo el problema del mismo.”*. Bernal (2006)

### **3.4.3. Ámbito**

La investigación se llevó respecto a los usuarios de diferentes teleoperadora de la región de Tacna.

### **3.5. Técnicas de procesamiento de datos.**

En el desarrollo de la información que se esgrimió del software SPSS V.25. al momento de su ingreso a la base de datos el cuadro brindara la medición de cada punto de estudio lo que se tuvo en cuenta al momento de su ejecución, y son los siguientes:

- La sistematización de la estadística descriptiva.
- La sistematización de la estadística inferencial.

Respecto a la observación de fichas se manejó metodologías y equilibradas del esquema descriptiva e inferencial.

- Tablas de frecuencia (%).
- Representaciones gráficas
- Medidas de tendencia
- Medidas de regresión y correlación

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

##### 4.1.1. Confiabilidad

La regla de consistencia interna apoyado en el alfa de Cronbach admite valorar el grado de confianza del instrumento del conjunto de ítems que se tiene como expectativa que evalúen el mismo constructo o dimensión hipotética.

Respecto al razonamiento general, George & Mallery (2003), nos dice que las recomendaciones se evaluarán los coeficientes de alfa de Cronbach.

**Tabla 1.** Alpha de Cronbach

<b>Escala</b>	<b>Significado</b>
Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	es inaceptable

Para la valoración del grado de confianza se realizó el programa SPSS IBM 25, sin alterar los componentes. Es decir, de una sola medida, las mismas que se muestran en las tablas sucesivas:

#### 4.1.1.1. De la variable: Marketing Estratégico

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	15

##### **Interpretación:**

La “Tabla 2”, el Alpha de Cronbach resultó un valor de 0,903 que significa que el instrumento ejecutado a la variable “Marketing Estratégico” es excelente.

#### 4.1.1.2. De la variable: Portabilidad Numérica

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,803	15

##### **Interpretación:**

La “Tabla 3”, el Alpha de Cronbach resulto un valor de 0,803 que significa que el instrumento ejecutado a la variable “Portabilidad Numérica” es Bueno.

#### 4.1.2. Validez de contenido de los instrumentos

##### 4.1.2.1. Validez de contenido de la variable Marketing Estratégico

Con respecto a la validez que se efectuó a los 3 jurados respectivamente visualizados en el anexo 03 para la variable Marketing Estratégico se puede estimar en la tabla adjunta:

**Tabla 4.** Valoración de expertos para la variable *Marketing Estratégico*.

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	4	4
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	4	4
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	3	4
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.	5	4	5
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	5	4	4
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	5	4	3
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	5	3	4
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	5	4	4
9.METODOLOGÍA	El proceso responde al Método científico.	5	4	5
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	4	4

**Tabla 5.** Calificación

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000 - 1.897	<b>A</b>	Adecuación total
1.898 - 3.795	<b>B</b>	Adecuación en gran medida
3.796 - 5.693	<b>C</b>	Adecuación promedio
5.694 - 7.591	<b>D</b>	Adecuación escasa
7.592 - 9.489	<b>E</b>	Inadecuación

**Interpretación:**

Respecto a las “Tablas 4 y 5”, y su procedimiento del anexo, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1.49 y cae dentro del Intervalo A. de Adecuación total. Por tanto, el instrumento resalta la prueba de validez.

#### 4.1.2.2. Validez de contenido de la variable Portabilidad Numérica

Con respecto a la validez que se efectuó a los 3 jurados respectivamente visualizados en el anexo 03 para la variable Portabilidad Numérica se puede estimar en la tabla adjunta:

**Tabla 6.** Valoración de expertos para la variable Portabilidad Numérica

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1	2	3
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	3	4
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	5	3	5
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.	5	4	5
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	4	5
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	5	4	5
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	5	3	4
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	5	3	4
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	4	5
9.METODOLOGÍA	El proceso responde al Método científico.	5	4	5
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	3	4

**Tabla 7.** Calificación

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000 - 1.789	<b>A</b>	Adecuación total
1.790 - 3.579	<b>B</b>	Adecuación en gran medida
3.580 - 5.369	<b>C</b>	Adecuación promedio
5.370 - 7.159	<b>D</b>	Adecuación escasa
7.160 - 8.949	<b>E</b>	Inadecuación

#### Interpretación:

Respecto a las “Tablas 6 y 7”, y su procedimiento del anexo, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es de 2,54 y cae dentro del Intervalo B, de una Adecuación en gran medida. Por tanto, el instrumento resalta la prueba de validez.

### 4.1.3. Análisis de variabilidad de los instrumentos

#### 4.1.3.1. Marketing Estratégico

**Tabla 8.** Análisis de variabilidad

N°	Marketing Estratégico	Media	Desv. Desviación
1	El servicio ofrecido satisface sus necesidades de forma óptima y eficiente, en comparación al resto de competidores	3.42	1.017
2	Los servicios y productos le brindan confianza, garantía y seguridad.	3.42	1.035
3	El marketing de las empresas capta su necesidad en particular.	3.42	1.055
4	Ud. considera que el marketing estratégico de una empresa cubre sus necesidades en particular.	3.37	1.001
5	Ud. considera que el marketing ofrecido por una empresa es verdadero.	3.16	1.097
6	El color, el diseño, la distribución de los centros de atención son atractivos.	3.51	1.010
7	Le impacta la publicidad audiovisual (televisiva)	3.51	1.080
8	Los folletos, dípticos, material promocional publicitario son atractivos, que le impulsan a comprar.	3.35	1.017
9	La iluminación y la decoración de los centros de atención le brinda calidez y comodidad.	3.60	1.069
10	La marca y el lema le motiva a seguir adquiriendo los productos y servicios	3.41	1.027
11	Están ordenados adecuadamente los productos de los centros de atención	3.47	0.973
12	Se encuentran uniformados los colaboradores de los centros de atención.	3.63	0.909
13	Son atractivas las promociones y regalos de los centros de atención.	3.24	1.061
14	Está de acuerdo con la llegada de inversionistas en el sector telefonía a la ciudad de Tacna.	3.77	1.019
15	Considera que el nivel de competitividad genera competitividad de precios, calidad y diversidad de productos.	3.93	0.948

#### **Interpretación:**

En la “Tabla 8”, se estima el nivel de variabilidad de cada interrogante concerniente al cuestionario de la variable Marketing Estratégico a la interrogante 15 con una media mayor de 3.93 y una varianza de 0,948. Asimismo, la menor variabilidad se da en la pregunta 5 con una media de 3,16 y una varianza de 1.097,

son las interrogantes de mayor variabilidad que benefician positivamente a la variable.

**Tabla 9.** Análisis de correlación

N°	Marketing Estratégico	Correlación de Pearson
1	El servicio ofrecido satisface sus necesidades de forma óptima y eficiente, en comparación al resto de competidores	1
2	Los servicios y productos le brindan confianza, garantía y seguridad.	,662**
3	El marketing de las empresas capta su necesidad en particular.	,596**
4	Ud. considera que el marketing estratégico de una empresa cubre sus necesidades en particular.	,484**
5	Ud. considera que el marketing ofrecido por una empresa es verdadero.	,540**
6	El color, el diseño, la distribución de los centros de atención son atractivos.	,435**
7	Le impacta la publicidad audiovisual (televisiva)	,384**
8	Los folletos, dípticos, material promocional publicitario son atractivos, que le impulsan a comprar.	,442**
9	La iluminación y la decoración de los centros de atención le brinda calidez y comodidad.	,435**
10	La marca y el lema le motiva a seguir adquiriendo los productos y servicios	,415**
11	Están ordenados adecuadamente los productos de los centros de atención	,355**
12	Se encuentran uniformados los colaboradores de los centros de atención.	,329**
13	Son atractivas las promociones y regalos de los centros de atención.	,365**
14	Está de acuerdo con la llegada de inversionistas en el sector telefonía a la ciudad de Tacna.	,210**
15	Considera que el nivel de competitividad genera competitividad de precios, calidad y diversidad de productos.	,235**

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación:

La “Tabla 9”, se muestra la longitud de la correlación, la interrogante 14 se observa una correlación de 0.210 siendo la más baja y la más alta es la interrogante 2 con 0.662. Es más, cada uno de los elementos de la columna que se ven asteriscos indica que se tiene una correlación, significativa.

#### 4.1.3.2. Portabilidad Numérica

**Tabla 10.** Análisis de variabilidad

N°	Portabilidad Numérica	Media	Varianza
1	El precio es importante al momento de cambiarse de operador.	4.15	0.921
2	La cobertura es importante al momento de cambiarse de operador.	4.38	0.645
3	La atención al cliente es importante al momento de cambiarse de operador.	4.23	0.819
4	La innovación de los productos y servicios es importante al momento de cambiarse de operador.	4.15	0.647
5	La red del operador debe tener una alta cobertura.	4.44	0.640
6	La edad influye en su decisión de portabilidad numérica.	3.17	1.707
7	Sus amigos influyen en su decisión de portabilidad numérica.	2.70	1.683
8	Su familia influye en su decisión de portabilidad numérica.	2.95	1.422
9	Su trabajo influye en su decisión de portabilidad numérica.	3.27	1.622
10	La situación laboral influye en su decisión de portabilidad numérica.	3.48	1.522
11	Las promociones son importantes al momento de cambiarse de operador.	4.05	0.929
12	Existe algún impedimento para cambiar de esquema de contratación cuando solicita la portabilidad.	3.29	1.009
13	Le permite transferir el saldo del número al momento del cambio de empresa operadora.	2.67	1.885
14	Le brindan información sobre los beneficios del operador respecto a la portabilidad	3.53	0.998
15	Los servicios complementarios de su operador satisfacen sus necesidades	3.48	0.989

#### **Interpretación:**

En la “Tabla 10”, se estima que el nivel de variabilidad de cada interrogante concerniente al cuestionario de la variable Portabilidad Numérica a la interrogante 5 con una media mayor de 4.44 y una varianza de 0,640, asimismo, la menor variabilidad la pregunta 13 con una media de 2.67 y una varianza de 1.885, son las interrogantes de mayor variabilidad que benefician positivamente a la variable.

**Tabla 11.** Análisis de correlación

N°	Portabilidad Numérica	Correlación de Pearson
1	El precio es importante al momento de cambiarse de operador.	1
2	La cobertura es importante al momento de cambiarse de operador.	,639**
3	La atención al cliente es importante al momento de cambiarse de operador.	,648**
4	La innovación de los productos y servicios es importante al momento de cambiarse de operador.	,461**
5	La red del operador debe tener una alta cobertura.	,560**
6	La edad influye en su decisión de portabilidad numérica.	,167**
7	Sus amigos influyen en su decisión de portabilidad numérica.	,150**
8	Su familia influye en su decisión de portabilidad numérica.	0.041
9	Su trabajo influye en su decisión de portabilidad numérica.	0.075
10	La situación laboral influye en su decisión de portabilidad numérica.	,141**
11	Las promociones son importantes al momento de cambiarse de operador.	,580**
12	Existe algún impedimento para cambiar de esquema de contratación cuando solicita la portabilidad.	0.017
13	Le permite transferir el saldo del número al momento del cambio de empresa operadora.	0.081
14	Le brindan información sobre los beneficios del operador respecto a la portabilidad	,166**
15	Los servicios complementarios de su operador satisfacen sus necesidades	0.070

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación:

La “Tabla 11”, nos muestra la longitud de la correlación, la interrogante 8 se observa una correlación de 0.041 siendo la más baja y la más alta es la interrogante 3 con 0.648. Es más, cada uno de los elementos de la columna que se ven asteriscos indica que se tiene una correlación, significativa.

### 4.1.3.3. Prueba de Normalidad

#### 4.1.3.3.1. Marketing Estratégico

Para generar la prueba de normalidad, el diseño de la hipótesis es:

**H<sub>0</sub>: Los datos provienen de una distribución normal**

**H<sub>1</sub>: Los datos no provienen de una distribución normal**

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta H<sub>0</sub>

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza H<sub>0</sub>

**Tabla 12.** Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ESTRATÉGICO	,369	383	,000	,713	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### **Interpretación:**

Los valores de la “Tabla 12”, donde, la estimación de la variable Marketing Estratégico, concierne al número de interrogantes son 383 mayor a 30, nos concierne observar la columna de prueba de Kolomogorov\_Smirnov, donde la significancia asintótica es de 0.000, lo cual es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza H<sub>0</sub>. Así demostramos *que los datos de la variable Marketing Estratégico no provienen de una distribución normal.*

#### 4.1.3.3.2. De la variable Portabilidad Numérica

Para generar la prueba de normalidad, el diseño de la hipótesis es:

**H<sub>0</sub>: Los datos provienen de una distribución normal**

**H<sub>1</sub>: Los datos no provienen de una distribución normal**

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta H<sub>0</sub>

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza H<sub>0</sub>

**Tabla 13.** Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PORTABILIDAD NUMÉRICA	,390	383	,000	,666	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### **Interpretación:**

La “Tabla 13”, muestra la estimación de la variable Portabilidad Numérica, concerniente al número de interrogantes son 383 mayor a 30, nos corresponde observar la columna de prueba de Kolomogorov\_Smirnov, donde la significancia asintótica es de 0.000 menor que el 0.05, por lo que se rechaza H<sub>0</sub>. Así demostramos *que los datos de la variable Portabilidad Numérica no provienen de una distribución normal.*

#### 4.1.3.4. Análisis cruzado de las variables de estudio

**Tabla 14.** Análisis cruzado entre las variables

		PORTABILIDAD NUMÉRICA			Total
		Alto nivel de Portabilidad Numérica	Regular nivel de Portabilidad Numérica	Bajo nivel de Portabilidad Numérica	
MARKETING ESTRATÉGICO	Alto nivel de Marketing Estratégico	1,3%	2,3%	1,0%	4,7%
	Regular nivel de Marketing Estratégico	0,3%	47,5%	14,6%	62,4%
	Bajo nivel de Marketing Estratégico		12,3%	20,6%	32,9%
Total		1,6%	62,1%	36,3%	100,0%

#### **Interpretación:**

La “Tabla 14”, donde, la estimación de la variable Marketing Estratégico, de los 383 de los encuestados que simboliza el (62,4%) calificaron de “regular nivel de Marketing Estratégico”; y en relación a la Variable Portabilidad Numérica, 383 consultados que simbolizan el 62.1% manifestaron de “regular nivel Portabilidad Numérica.

#### 4.1.3.5. Resultados sobre la variable Marketing Estratégico

##### 4.1.3.5.1. Análisis por dimensión:

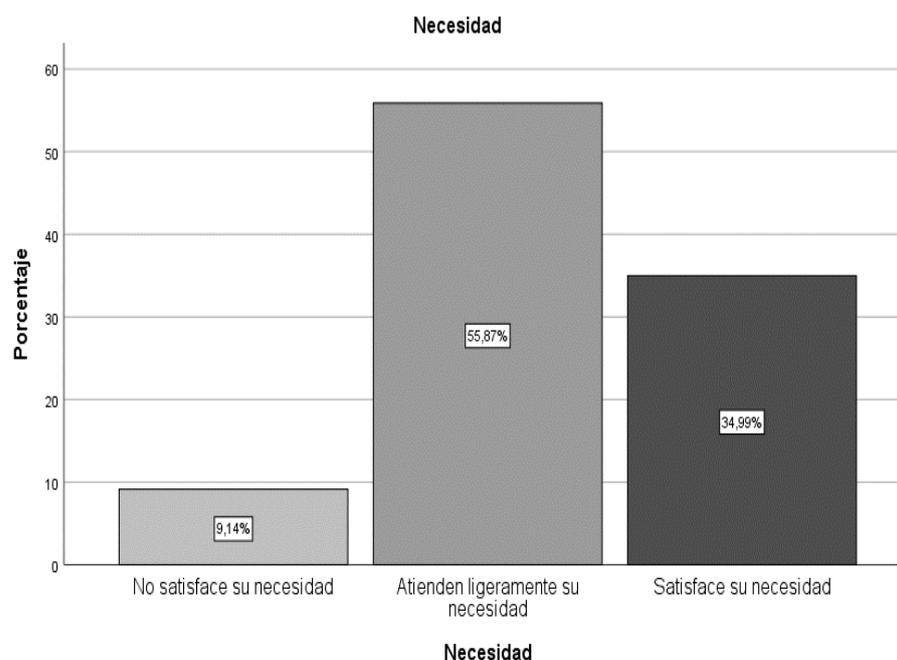
##### 4.1.3.5.1.1. Dimensión: Necesidad

**Tabla 15.** Frecuencia

		<b>Necesidad</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	No satisface su necesidad	35	9,1	9,1	9,1	
	Atienden ligeramente su necesidad	214	55,9	55,9	65,0	
	Satisface su necesidad	134	35,0	35,0	100,0	
	Total	383	100,0	100,0		

**Tabla 16.** Escala valorativa

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
No satisface su necesidad	[ 5 – 11 )
Atienden ligeramente su necesidad	[ 12 – 18 )
Satisface su necesidad	[ 19 – 25 ]



*Figura 1. Necesidad*

**Interpretación:**

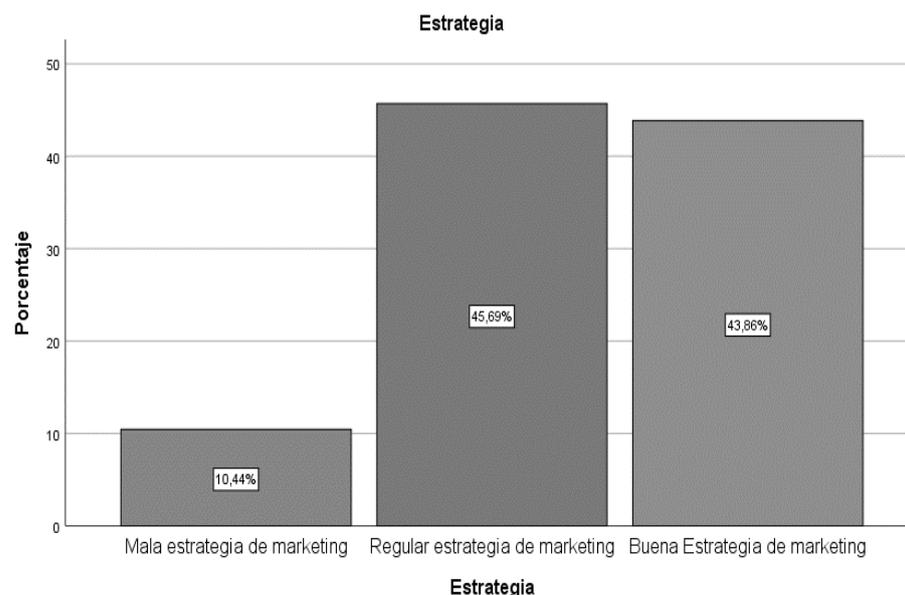
La “Tabla 16 y Figura 1”, constituyen la dimensión “necesidad” de la variable “Marketing Estratégico”. El resultado conseguido es de: Atienden ligeramente su necesidad con un 55.87 %, seguido de “Satisface su necesidad” con el 34.99% y finalmente “No satisface su necesidad” con un 9.14%.

**4.1.3.5.1.2. Dimensión: Estrategia****Tabla 17.** Frecuencia

		<b>Estrategia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala estrategia de marketing	40	10,4	10,4	10,4
	Regular estrategia de marketing	175	45,7	45,7	56,1
	Buena Estrategia de marketing	168	43,9	43,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Tabla 18.** Escala valorativa

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Mala estrategia de marketing	[ 5 – 11 )
Regular estrategia de marketing	[ 12 – 18 )
Buena Estrategia de marketing	[ 19 – 25 ]



*Figura 2. Estrategia*

**Interpretación:**

La “Tabla 18 y Figura 2”, constituyen la dimensión “Estrategia” de la Variable Marketing Estratégico. El resultado conseguido es de: Regular estrategia de marketing con un 45.69 %, seguido de Buena Estrategia de marketing con el 43.86 % y Mala estrategia de marketing con un 10.44%.

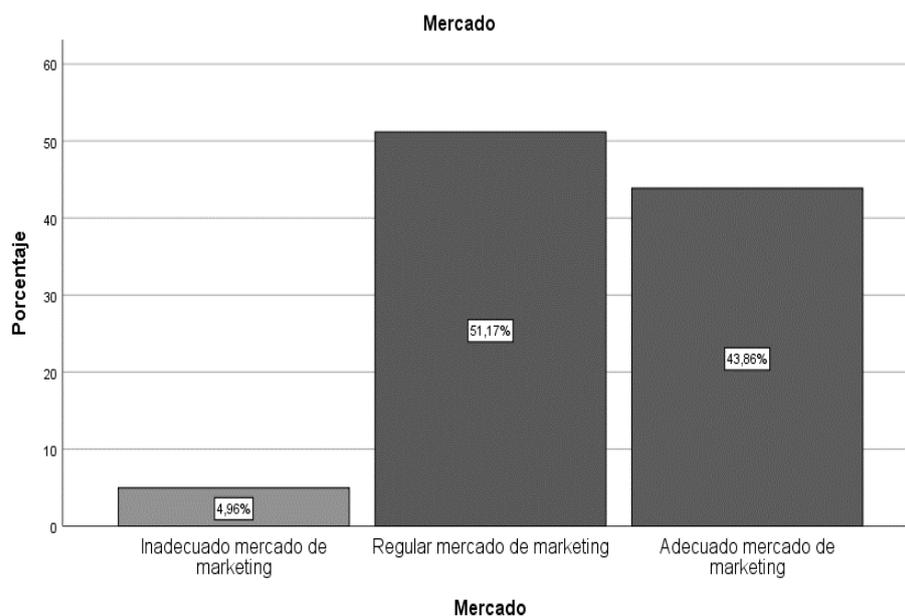
**4.1.3.5.1.3. Dimensión: Mercado**

**Tabla 19.** Frecuencia

		Mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado mercado de marketing	19	5,0	5,0	5,0
	Regular mercado de marketing	196	51,2	51,2	56,1
	Adecuado mercado de marketing	168	43,9	43,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Tabla 20.** Escala valorativa

Niveles	Puntaje
Inadecuado mercado de marketing	[ 5 – 11 )
Regular mercado de marketing	[ 12 – 18 )
Adecuado mercado de marketing	[ 19 – 25 ]

*Figura 3. Mercado***Interpretación:**

La “Tabla 20 y Figura 3”, constituyen la dimensión “Mercado”. El resultado conseguido es de: Regular mercado de marketing con un 51.17 %, seguido de un “Adecuado mercado de marketing” con el 43.86% e inadecuado mercado de marketing con un 4.96%.

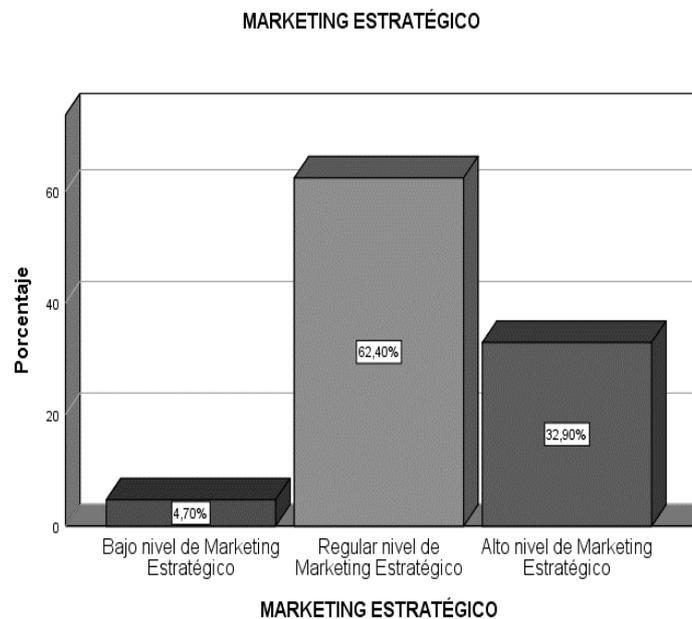
#### 4.1.3.5.1.4. De la variable Marketing Estratégico

**Tabla 21.** Frecuencia

MARKETING ESTRATÉGICO							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido	Bajo nivel de Marketing Estratégico	18	4,7	4,7	4,7		
	Regular nivel de Marketing Estratégico	239	62,4	62,4	67,1		
	Alto nivel de Marketing Estratégico	126	32,9	32,9	100,0		
	Total	383	100,0	100,0			

**Tabla 22.** Escala valorativa

Niveles	Puntaje
Bajo nivel de Marketing Estratégico	[ 15 – 35 )
Regular nivel de Marketing Estratégico	[ 36 – 56 )
Alto nivel de Marketing Estratégico	[ 57 – 75 ]



*Figura 4. Marketing Estratégico*

**Interpretación:**

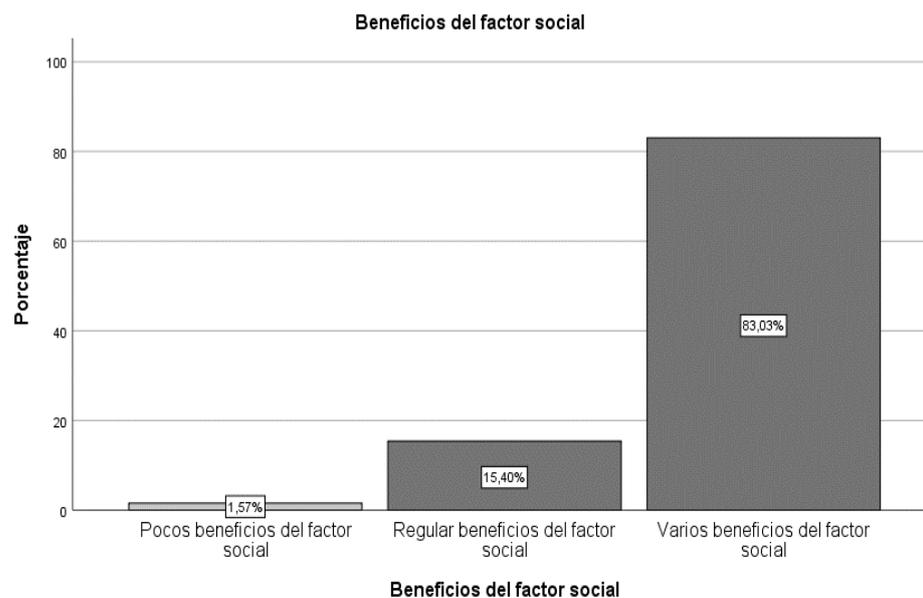
La “Tabla 22 Figura 4”, constituyen la Variable Marketing Estratégico. El resultado conseguido es de: Regular nivel de Marketing Estratégico con un 62.40 %, seguido de un “Alto nivel de Marketing Estratégico” con el 32.90 % y un Bajo nivel de Marketing Estratégico con 4.70 %.

**4.1.3.6. Resultados sobre la variable Portabilidad Numérica****4.1.3.6.1. Análisis por dimensión****4.1.3.6.1.1. Dimensión: Beneficios del factor social****Tabla 23.** Frecuencia

				<b>Beneficios del factor social</b>			
				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocos	beneficios del	del	6	1,6	1,6	1,6
		factor social					
	Regular	beneficios del	del	59	15,4	15,4	17,0
		factor social					
	Varios	beneficios del	del	318	83,0	83,0	100,0
		factor social					
	Total			383	100,0	100,0	

**Tabla 24.** Escala valorativa

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Pocos beneficios del factor social	[ 3 – 7 )
Regular beneficios del factor social	[ 8 – 12 )
Varios beneficios del factor social	[ 13 – 15 ]



*Figura 5. Beneficios del factor social*

**Interpretación:**

La “Tabla 24 y Figura 5”, constituyen de la dimensión Beneficios del factor social.

El resultado conseguido es de: Varios beneficios del factor social con un 83.03%, seguido de Regular beneficios del factor social con 15.40% y pocos beneficios del factor social con un 1.57%.

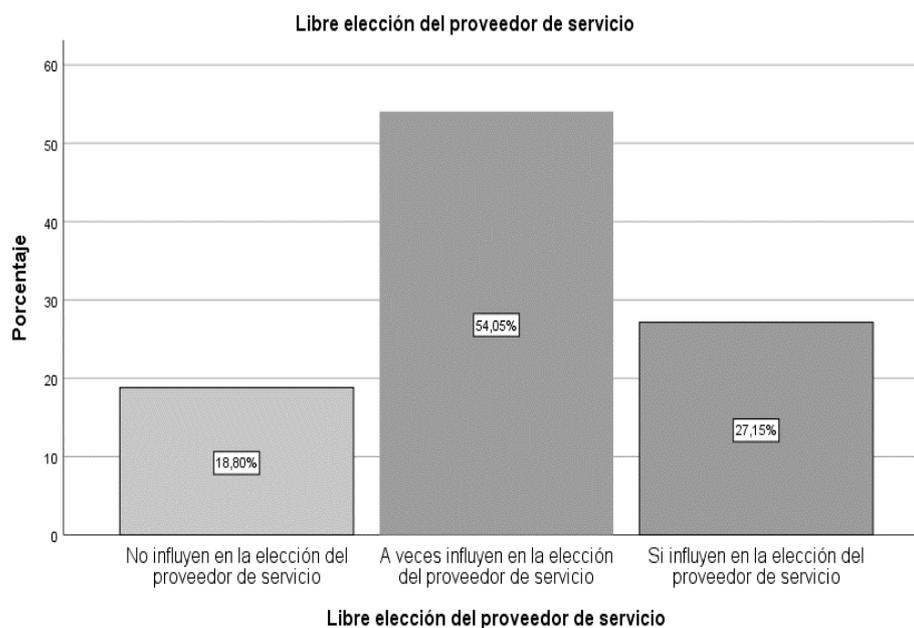
**4.1.3.6.1.2. Dimensión: Libre elección del proveedor de servicio**

**Tabla 25.** Frecuencia

<b>Libre elección del proveedor de servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influyen en la elección del proveedor de servicio	72	18,8	18,8	18,8
	A veces influyen en la elección del proveedor de servicio	207	54,0	54,0	72,8
	Si influyen en la elección del proveedor de servicio	104	27,2	27,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 26.** Escala valorativa

Niveles	Puntaje
No influyen en la elección del proveedor de servicio	[ 3 – 7 )
A veces influyen en la elección del proveedor de servicio	[ 8 – 12 )
Si influyen en la elección del proveedor de servicio	[ 13 – 25 ]

*Figura 6. Libre elección del proveedor de servicio***Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 26 y Figura 6, constituyen de la dimensión “Libre elección del proveedor de servicio”.

El resultado conseguido es de: A veces influyen en la elección del proveedor de servicio con un 54.05%, seguido de Si influyen en la elección del proveedor de servicio con el 27.15% y No influyen en la elección del proveedor de servicio con un 18.80%.

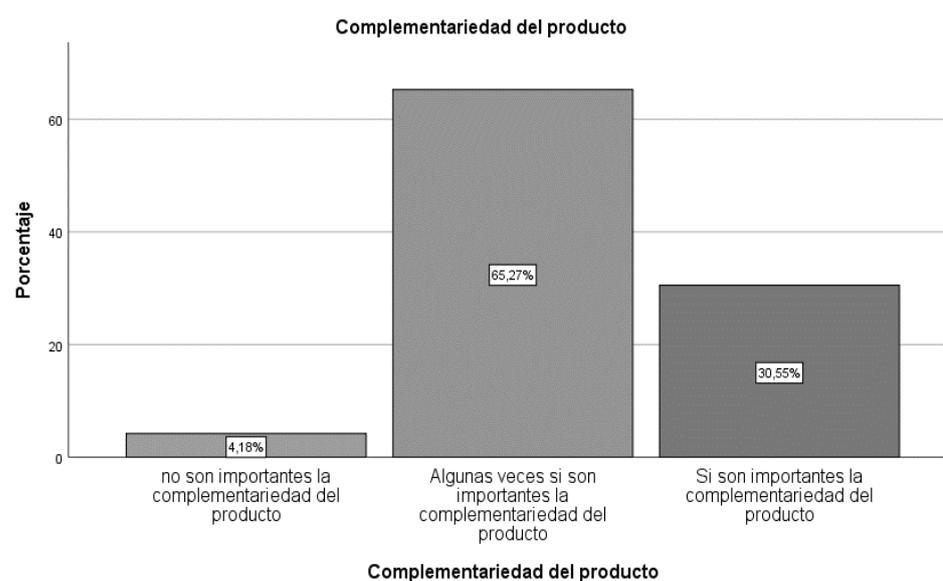
#### 4.1.3.6.1.3. Dimensión: Complementariedad del producto

**Tabla 27.** Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No son importantes la complementariedad del producto	16	4,2	4,2	4,2
	Algunas veces si son importantes la complementariedad del producto	250	65,3	65,3	69,5
	Si son importantes la complementariedad del producto	117	30,5	30,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Tabla 28.** Escala valorativa

Niveles	Puntaje
No son importantes la complementariedad del producto	[ 5 – 11 )
Algunas veces si son importantes la complementariedad del producto	[ 12 – 18 )
Si son importantes la complementariedad del producto	[ 19 – 25 ]



*Figura 7. Complementariedad del producto*

### Interpretación

La “Tabla 28 y Figura 7”, constituyen de la dimensión “Complementariedad del producto”.

El resultado conseguido es de: Algunas veces si son importantes la complementariedad del producto con un 65.27%, seguido de un “Si son importantes la complementariedad del producto” con el 30.55% y No son importantes la complementariedad del producto con un 4.18%.

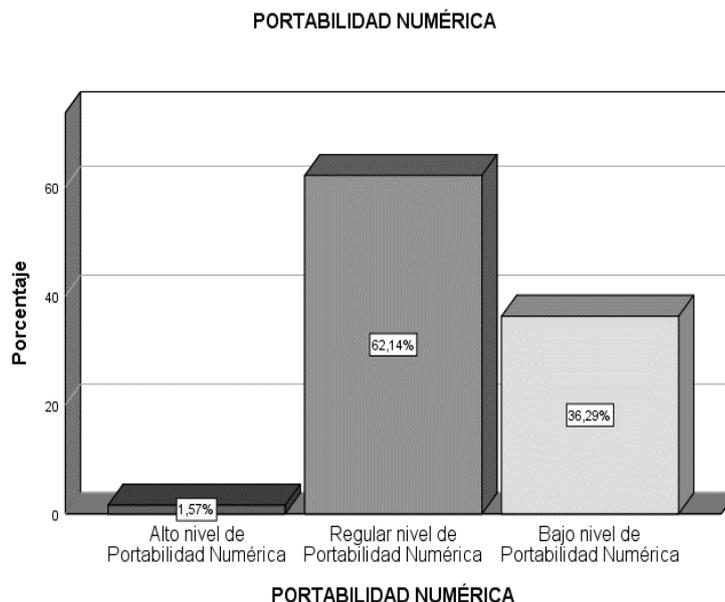
#### 4.1.3.6.1.4. De la variable Portabilidad Numérica

**Tabla 29.** Frecuencia

PORTABILIDAD NUMÉRICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto nivel de Portabilidad Numérica	6	1,6	1,6	1,6
	Regular nivel de Portabilidad Numérica	238	62,1	62,1	63,7
	Bajo nivel de Portabilidad Numérica	139	36,3	36,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Tabla 30.** Escala valorativa

Niveles	Puntaje
Bajo nivel de Portabilidad Numérica	[ 15 – 35 )
Regular nivel de Portabilidad Numérica	[ 36 – 56 )
Alto nivel de Portabilidad Numérica	[ 57 – 75 ]



*Figura 8. Portabilidad Numérica*

**Interpretación:**

La “Tabla 30 y Figura 8”, constituyen el nivel de la variable “Portabilidad Numérica”. El resultado conseguido es de: Regular nivel de Portabilidad Numérica con un 62.14 %, seguido de “Bajo nivel de Portabilidad Numérica”, con un 36.29% y Alto nivel de Portabilidad Numérica con 1.57%.

**4.2. Contraste de hipótesis.**

**4.2.1. Verificación de las hipótesis específicas**

**4.2.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica Marketing Estratégico**

**H<sub>0</sub>** : No existe relación significativa entre el marketing estratégico y los beneficios del factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

**H<sub>1</sub>** : Existe relación significativa entre el marketing estratégico y los beneficios del factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad  $\leq$  que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

b) **Zona de rechazo:** El valor de probabilidad es  $>$  que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

d) **Regla de decisión:**

Rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es  $<$  a 0,05

No rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es  $>$  a 0,05

**Tabla 31.** Rho de Spearman

			<b>Correlaciones</b>	
			MARKETING ESTRATÉGICO	Beneficios del factor social
Rho de Spear man	MARKETING ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,246**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Beneficios del factor social	Coeficiente de correlación	,246**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En “Tabla 31” se observa que la Sig. (significancia asintótica) expuesta por el SPSS es  $0.000 < \alpha 0.05$ , por lo tanto, se debe rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ). Esto quiere decir que: *“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y los beneficios del factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”*

De los resultados que se muestran, se aprecia el grado de correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión beneficios del factor social determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 0.246$  lo que significa que existe una relación baja y positiva entre la variable y la dimensión.

#### **4.2.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica Marketing Estratégico**

**$H_0$**  : No existe relación significativa entre el marketing estratégico y la libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

**$H_1$**  : Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

- a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad  $\leq$  que 0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

b) **Zona de rechazo:** El valor de probabilidad es  $>$  que 0,05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .

c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

d) **Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. es  $<$  a 0,05

No rechazar  $H_0$  si la sig. es  $>$  a 0,05

**Tabla 32.** Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>	
		MARKETING ESTRATÉGICO	Libre elección del proveedor de servicio
Rho de Spear man	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	,291**
		N	383
	Libre elección del proveedor de servicio	Coeficiente de correlación	,291**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

En la “Tabla 32”, observamos, la “significancia asintótica” expuesta por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se debe rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ). Esto quiere decir que: *“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”*.

De los resultados que se muestran, se aprecia el grado de correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión la libre elección del proveedor de servicio determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 0,291$  lo que significa que existe una relación baja y positiva entre la variable y la dimensión.

#### 4.2.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica Marketing Estratégico

**H<sub>0</sub>** : No existe relación significativa entre el marketing estratégico y complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020

**H<sub>1</sub>** : Existe relación significativa entre el marketing estratégico y complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad  $\leq$  que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

b) **Zona de rechazo:** El valor de probabilidad es  $>$  que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

d) **Regla de decisión:**

Rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es  $<$  a 0,05

No rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es  $>$  a 0,05

**Tabla 33.** Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>	
		MARKETING ESTRATÉGICO	Complementarie dad del producto
Rho de Spear man	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	,396**
		N	383
	Complementariedad del producto	Coeficiente de correlación	,396**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

En la Tabla 33, observamos, que la “significancia asintótica” mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se debe rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ). Esto quiere decir que: *“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”*.

De los resultados que se muestran, se aprecia el grado de correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión complementariedad del producto de servicio determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 396$ ” lo que significa que existe una relación baja y positiva entre la variable y la dimensión.

#### **4.2.1.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica Marketing Estratégico**

**H<sub>0</sub>** : No existe relación significativa entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

**H<sub>1</sub>** : Existe relación significativa entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad  $\leq$  que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

b) **Zona de rechazo:** El valor de probabilidad es  $>$  que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

d) **Regla de decisión:**

Rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es  $<$  a 0,05

No rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es  $>$  a 0,05

**Tabla 34.** Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>	
		MARKETING ESTRATÉGICO	Necesidad
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	,739**
	Necesidad	N	383
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,739**
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	,000
	Necesidad	N	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En la Tabla 34, observamos, que la “significancia asintótica” mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se debe rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ); esto quiere decir que: *“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”*.

De los resultados que se muestran, se aprecia el grado de correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión necesidad determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 0.739$  lo que significa que existe una relación buena y positiva entre la variable y la dimensión.

#### **4.2.1.5. Verificación de la quinta hipótesis específica Marketing Estratégico**

**$H_0$**  : No existe relación significativa entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

**$H_1$**  : Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

- a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad  $\leq$  que 0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .
- b) **Zona de rechazo:** El valor de probabilidad es  $>$  que 0,05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .
- c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si la sig. es  $< a 0,05$

No rechazar  $H_0$  si la sig. es  $> a 0,05$

**Tabla 35.** Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>	
		MARKETING ESTRATÉGICO	Estrategia
Rho de Spear man	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	,716**
	Estrategia	N	383
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,716**
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	,000
	Estrategia	N	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En la Tabla 35, observamos que la “significancia asintótica” mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se debe rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ); esto quiere decir que: ***“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”.***

De los resultados que se muestran, se aprecia el grado de correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión estrategia determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 716$ ” lo que significa que existe una relación buena y positiva entre la variable y la dimensión.

#### 4.2.1.6. Verificación de la sexta hipótesis específica Marketing Estratégico

**H<sub>0</sub>** : No existe relación significativa entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020

**H<sub>1</sub>** : Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad  $\leq$  que 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

b) **Zona de rechazo:** El valor de probabilidad es  $>$  que 0,05, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

d) **Regla de decisión:**

Rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es  $<$  a 0,05

No rechazar H<sub>0</sub> si la sig. es  $>$  a 0,05

**Tabla 36.** Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>	
		MARKETING ESTRATÉGICO	Mercado
Rho de Spear man	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	,457**
		N	383
	Mercado	Coeficiente de correlación	,457**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En la Tabla 36, observamos que la “significancia asintótica” mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se debe rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ); esto quiere decir que: *“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”*.

De los resultados que se muestran, se aprecia el grado de correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión mercado determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 0.457$  lo que significa que existe una relación moderada y positiva entre la variable y la dimensión.

**4.2.2. Verificación de la hipótesis general**

**$H_0$**  : El marketing estratégico no se relaciona significativamente con la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

**$H_1$**  : El marketing estratégico se relaciona significativamente con la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

- a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad  $\leq$  que 0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .
- b) **Zona de rechazo:** El valor de probabilidad es  $>$  que 0,05, se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ .
- c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

**d) Regla de decisión:**Rechazar  $H_0$  si la sig. es  $< a 0,05$ No rechazar  $H_0$  si la sig. es  $> a 0,05$ **Tabla 37.** Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>		
		MARKETING ESTRATÉGICO	PORTABILIDAD NUMÉRICA	
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	PORTABILIDAD NUMÉRICA	Coeficiente de correlación	,395**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En la Tabla 37, se observa que la “significancia asintótica” mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se debe rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ); esto quiere decir que: ***“El marketing estratégico se relaciona significativamente con la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”.***

De los resultados que se muestran, se aprecia el grado de correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión mercado determinada por el Rho de Spearman  $\rho = 401$ ” lo que significa que existe una relación moderada y positiva entre la variable y la dimensión.

### 4.2.3. Verificación del grado de correlación

**Tabla 38.** V de Cramer

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,604	,000
	V de Cramer	,427	,000
N de casos válidos		383	

#### Interpretación:

La Tabla 38, muestra los resultados obtenidos con relación al grado de correlación de la variable marketing estratégico y portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020, teniéndose que el valor de Phi es de 0.604 y el Coeficiente V de Cramer es de 0,427, lo que indica que se halla en una “correlación moderada”.

### 4.3. Discusión de resultados

Una investigación preliminar en base de los resultados adquiridos que representa la fiabilidad de la encuesta (instrumento) de la variable “Marketing Estratégico”, el Alpha de Cronbach resultó un valor de 0,903 que significa, es excelente. Asimismo, la variable de “Portabilidad Numérica”, el Alpha de Cronbach resultó con un valor de 0,803 que significa, es Bueno. Respecto a la validez del instrumento por aplicación de los jurados, quienes luego de la evaluación teórica respecto a la variable de Marketing Estratégico obtuvo una calificación de “A”, es decir una “Adecuación total”; y respecto a la variable de Portabilidad Numérica obtuvo una calificación de “B”, es decir una “Adecuación en gran medida” (**Anexo 03**)

De la misma forma, para examinar la estadística inferencial de la hipótesis, se evaluaron los datos de cada variable si tenían o no tenían la propensión de la curva normal, que tienen en efecto las dos variables que **“las distribuciones de las variables aleatorias no provienen de una distribución normal”**; es decir, tienen un enfoque cualitativo.

Se acentúa que en el estudio de la bibliografía no se ha accedido a trabajos similares que coadyuven al estudio de la relación entre Marketing estratégico y Portabilidad numérica. Sin embargo, al estudiar cada variable por separado, si se ha accedido a información bibliográfica en el ámbito internacional, nacional y regional.

Los resultados demuestran en relación al Marketing Estratégico, que el resultado conseguido es de: Regular nivel de Marketing Estratégico con un 62.40 %, seguido de un “Alto nivel de Marketing Estratégico” con el 32.90 % y un Bajo nivel de Marketing Estratégico con 4.70 %. Al respecto Pedreño (2017) en su tesis tiene como objetivo un proyecto teórico sobre el valor del cliente donde se verá reflejado el marketing y sus efectos. Su metodología es hipotético-deductiva porque se realizará conforme al comportamiento de cada cliente, realizando la técnica de la observación, con una muestra de 63165 clientes de un operador de telecomunicación. La misma que concluyó que los efectos del marketing afectan de manera multivariada la vida y valor de los clientes, debido al comportamiento cambiante de cada cliente en sus preferencias.

Los resultados demuestran que en relación a la Portabilidad Numérica, el resultado conseguido es de: Regular nivel de Portabilidad Numérica con un 62.14 %, seguido de “Bajo nivel de Portabilidad Numérica”, con un 36.29% y Alto nivel de Portabilidad Numérica con 1.57%. Respecto a la tesis de Castillo (2017), este en su investigación tuvo como objetivo indagar el proceder de los clientes que efectuaron portabilidad numérica. En base a un tipo de investigación concluyente causal, y la obtención de información de

forma primaria y secundaria a través de encuestas dirigidas a los usuarios que realizaron cambio de operadora y las fichas descriptivas de la Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Donde se concluyó que los componentes más sustanciales al momento de tomar una decisión de migrar se dan por la cobertura y el precio.

En relación a la variable Marketing estratégico en su dimensión “necesidad”, el resultado conseguido es de: Atienden ligeramente su necesidad con un 55.87 %, seguido de “Satisface su necesidad” con el 34.99% y finalmente “No satisface su necesidad” con un 9.14%. Por lo tanto, **“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”**.

En relación a la variable Marketing estratégico en su dimensión “estrategia”, el resultado conseguido es de: Regular estrategia de marketing con un 45.69 %, seguido de Buena Estrategia de marketing con el 43.86 % y Mala estrategia de marketing con un 10.44%. Por lo tanto, **“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”**.

En relación a la variable Marketing estratégico en su dimensión “mercado”, el resultado conseguido es de: Regular mercado de marketing con un 51.17 %, seguido de un “Adecuado mercado de marketing” con el 43.86% e inadecuado mercado de marketing con un 4.96%. Por lo tanto, **“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”**.

Al respecto Cassaretto & Sánchez (2018), en su tesis tuvo como objetivo analizar aquellas formas de mercadeo mix que intervienen en el servicio al cliente de operador Claro. Su metodología es correlacional, cualitativa; con una muestra de 385 clientes que

se encuentran con contrato en el operador de estudio, mediante la encuesta. Donde se pudo concluir que, las promociones en diferentes medios por parte de la empresa operadora de Claro son valoradas por los clientes, así como el monto a facturarse por dicho servicio adquirido, lo cual influye de forma positiva en los usuarios.

En relación a la variable Portabilidad numérica en su dimensión “beneficios del factor social” el resultado conseguido es de: Varios beneficios del factor social con un 83.03%, seguido de Regular beneficios del factor social con 15.40% y pocos beneficios del factor social con un 1.57%. Por lo tanto, **“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y los beneficios del factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”**.

En relación a la variable Portabilidad numérica en su dimensión “libre elección del proveedor de servicio” el resultado conseguido es de: A veces influyen en la elección del proveedor de servicio con un 54.05%, seguido de Si influyen en la elección del proveedor de servicio con el 27.15% y No influyen en la elección del proveedor de servicio con un 18.80%. Por lo tanto, **“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”**.

En relación a la variable Portabilidad numérica en su dimensión “complementariedad del producto” el resultado conseguido es de: Algunas veces si son importantes la complementariedad del producto con un 65.27%, seguido de un “Si son importantes la complementariedad del producto” con el 30.55% y No son importantes la complementariedad del producto con un 4.18%. Por lo tanto, **“Existe relación significativa entre el marketing estratégico y complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”**.

Al respecto Francia (2018), en su tesis tuvo el objetivo de establecer la analogía de la imagen de empresa y su método de acción de portabilidad. Su metodología es descriptiva correlacional, se obtuvo una muestra de 384 clientes de Movistar, aplicando un cuestionario. Se concluyó que existe analogía entre imagen de empresa y su método de acción de portabilidad, con una correlación de 0.415, al igual que la relación se traslada a las dimensiones de la competitividad, siendo necesario potenciar los beneficios, ampliar la variedad de productos y desarrollo de estrategias de posicionamiento orientada hacia sus competidores.

Y finalmente, los resultados en relación a la hipótesis general de estudio se determinaron a través de la prueba estadística de Rho Spearman en la “Tabla 37”, se observa que la “significancia asintótica” mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05. Por lo tanto, se debe rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ). Esto quiere decir que: **“El marketing estratégico se relaciona significativamente con la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020”**, donde se comparó con la tesis de Soto (2018). Esta tesis tuvo como su objetivo comprobar el nivel de influjo del cliente en el servicio de telefonía del operador de Movistar, de Tacna, con su metodología no experimental, nivel correlacional, conformado por 384 clientes del operador Movistar, llevando a cabo una técnica mediante el cuestionario siendo procesado en el programa SPSS versión 15 y en Statgraphics Centurion XV. Se concluyó que tiene un nivel alto 67% de influjo entre marketing y satisfacción de los clientes operadores de la empresa Movistar demostrando que la imagen de esta empresa es llamativa a los clientes y usuarios

que visitan sus instalaciones y hacen uso del servicio móvil. Y la tesis de Quispe (2017), tuvo como objetivo establecer la relación que tiene la calidad de prestación y el contentamiento de los compradores del servicio de telefonía, de Tacna, 2016. Su método es básica, relacional, con una muestra establecida por 382 compradores del servicio de telefonía, utilizando el cuestionario. Donde se llegó a la conclusión que existe relación concerniente a la calidad de prestación y el contentamiento de los compradores del servicio de telefonía.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y los beneficios del factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

### **SEGUNDA**

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

### **TERCERA**

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

### **CUARTA**

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

### **QUINTA**

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

### **SEXTA**

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

## **SÉPTIMA**

El marketing estratégico se relaciona significativamente con la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Se recomienda que las compañías telefónicas mejoren los beneficios que se ofrecen hacia los clientes.

### **SEGUNDA**

Se recomienda a las compañías telefónicas ser precisos en informar a sus clientes sobre si desean migrar a otro operador y no solo imponer una penalidad que signifique la retención del cliente hasta que cancele su deuda.

### **TERCERA**

Se recomienda a las compañías telefónicas tener una complementariedad en sus servicios para que al momento de realizar alguna portabilidad por parte de los clientes sea de forma rápida y sencilla.

### **CUARTA**

Se recomienda a las compañías telefónicas al momento de cambiar los beneficios de sus planes, deben velar por la satisfacción de las necesidades de sus clientes y nuevos clientes.

### **QUINTA**

Se recomienda a las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna que al tener una fuerte llegada al cliente deben de ser claros en sus planes y términos de sus contratos.

**SEXTA**

Se recomienda a las compañías telefónicas mejorar sus estrategias en el mercado de su competencia para tener mayor alcance en los clientes.

**SÉPTIMA**

Se recomienda a las compañías telefónicas que al momento de poner publicidad estratégica para que un usuario realice su portabilidad, esta no genere o signifique un contratiempo al momento del contrato.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (12 de octubre de 2009).

*Estadísticas del uso de telefonía móvil*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/>

Alvarado, O. (2011). *Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2da ed.). México: Pearson Education.

Buehler, S., Dewenter, R., & Haucap, J. (2006). *Mobile number portability in Europe*. Telecommunications Policy.

Cassaretto, B., & Sánchez, B. (2018). *Influencia del marketing mix en el servicio de atención al cliente de una empresa de telefonía móvil en la Lima Moderna, 2018*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola:

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8748/1/2018\\_Cassaretto-Calamo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8748/1/2018_Cassaretto-Calamo.pdf)

Castillo, G. (02 de mayo de 2017). *Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8313/1/T-UCSG-POS-MGM-42.pdf>

Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Thomson.

Cohaila, Y. (2020). *Complementariedad de producto*. Obtenido de Portabilidad: <https://es.scribd.com/document/246145934/CAP-5-Complementariedad>

Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico y operacional*. Consultores.

Francia, A. (2018). *Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de Movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC, Breña, 2018*. Obtenido de Universidad César Vallejo:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17468/FRANCIA\\_TA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17468/FRANCIA_TA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step By step*. Boston: Allyn & Bacon.

Gerenguer, G., & Cuadrado, M. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Estados Unidos de America: ESIC Editorial.

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing* . Pearson .

Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.

Martin, S. (25 de julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. Obtenido de online marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

Michaca, G. (05 de julio de 2018). *Portabilidad, una década de competencia y beneficios*. Obtenido de ConsumoTIC: <https://www.consumotic.mx/telecom/portabilidad-una-decada-de-competencia-y-beneficios/>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2013). *Estudio relacionado con la portabilidad numerica*. Perú: Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2003). *Estudio relacionado con la implementación de la portabilidad numérica*. Lima: MTC.

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF. Obtenido de Concepto de marketing estratégico.

Naranjo, D. (2011). *Manual de Habilidades Comerciales*. Madrid: Editorial CEP S.L.

NERA Economic Consulting. (1998). *Feasibility Study and Cost Benefit Analysis of Number Portability for Mobile Services in Hong Kong*. Hong Kong: NERA.

OSIPTEL. (enero de 2010). *Regulador de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/>

OSIPTEL. (2020). *Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones*. Obtenido de Portabilidad numérica: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/preguntas-frecuentes/portabilidad-numerica>

Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf>

Peiró, R. (15 de marzo de 2019). *Marketing estratégico*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html>

Quispe, R. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016*. Obtenido de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann:

[http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2717/1143\\_2017\\_quispe\\_mamani\\_vr\\_fcje\\_ingenieria\\_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2717/1143_2017_quispe_mamani_vr_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Sisternas, P. (05 de noviembre de 2019). *¿Qué es el marketing estratégico y cuáles son sus características?* Obtenido de emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-marketing-estrategico-y-cuales-son-sus-caracteristicas.html>

Soto, K. (2018). *Las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción de los Clientes del Servicio de Telefonía Móvil en el distrito de Tacna 2017*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/922>

## **APÉNDICE**

### Anexo 01: Matriz de consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Dimensiones e indicadores</b>
¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la portabilidad de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?	Establecer la relación entre el marketing estratégico y la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020	Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la portabilidad numérica de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020	Marketing Estratégico	1. Necesidad 2. Estrategia 3. Mercado
<b>Problema Específico</b>	<b>Objetivo Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicas:</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones e indicadores</b>
a) ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020? b) ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el Libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020? c) ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y Complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020? d) ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020? e) ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020? f) ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020?	a) Determinar la relación entre el marketing estratégico y el factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. b) Determinar la relación entre el marketing estratégico y el Libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. c) Determinar relación entre el marketing estratégico y Complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. d) Determinar la relación entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. e) Determinar la relación entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. f) Determinar relación entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.	a) Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el factor social que ofrecen las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. b) Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la Libre elección del proveedor de servicio de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. c) Existe relación significativa entre el marketing estratégico y Complementariedad del producto de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. d) Existe relación significativa entre el marketing estratégico y las necesidades de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. e) Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la estrategia de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020. f) Existe relación significativa entre el marketing estratégico y el mercado de las compañías telefónicas de la ciudad de Tacna, año 2020.	Portabilidad Numérica	1. Beneficios factor social 2. Libre elección el proveedor de servicio. 3. Complementariedad del producto
<b>Tipo, nivel y diseño de Investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>		<b>Estadísticos</b>
Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: No experimental, transversal	Población: 159407 usuarios de telefonía. Muestra: 383 usuarios.	Técnicas: Encuesta	Instrumentos: Cuestionario	a) Estadística descriptiva b) Estadística inferencial

## Anexo 02: Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing Estratégico</b>	El marketing percibe dos inclinaciones bien específicas, pero suplementaria; una se orienta al mercadeo estratégico y la otra se orienta a promover acciones del mercadeo operativo.	Necesidad	Análisis Conocimiento Eficiencia	Ordinal (Tipo Likert)
		Estrategia	Potencialidad Rentabilidad Adaptación Fidelización	
		Mercado	Producto consumo Producto industrial Servicio	
<b>Portabilidad Numérica</b>	Considerado a aquella disponibilidad que tiene el cliente con su número telefónico, sea móvil o fijo, para migrar hacia otra empresa; sin modificar el número.	Beneficios del factor social	Calidad Competencia Publicidad	Ordinal (Tipo Likert)
		Libre elección del proveedor de servicio	Voluntario Precios Ofertas	
		Complementariedad del producto	Producto nuevo Ahorro de tiempo Reducción de tarifas	

### Anexo 03: Instrumento de investigación

#### CUESTIONARIO

Instrucciones: las preguntas que responderán a continuación son una serie relativas a un estudio, para conocer sobre el discernimiento de los usuarios con la empresa móvil donde se encuentran actualmente. Siendo imprescindible que se marque con total sinceridad, su respuesta será valorada para dicho estudio, y su manejo es netamente académico.

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni es desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b>					
<b>NECESIDAD DEL MARKETING ESTRATÉGICO</b>					
1. El servicio ofrecido satisface sus necesidades de forma óptima y eficiente, en comparación al resto de competidores	1	2	3	4	5
2. Los servicios y productos le brindan confianza, garantía y seguridad.	1	2	3	4	5
3. El marketing de las empresas captan su necesidad en particular.	1	2	3	4	5
4. Ud. considera que el marketing estratégico de una empresa cubre sus necesidades en particular.	1	2	3	4	5
5. Ud. considera que el marketing ofrecido por una empresa es verdadero.	1	2	3	4	5
<b>ESTRATEGIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO</b>					
6. El color, el diseño, la distribución de los centros de atención son atractivos.	1	2	3	4	5
7. Le impacta la publicidad audiovisual (televisiva)	1	2	3	4	5
8. Los folletos, dípticos, material promocional publicitario son atractivos, que le impulsan a comprar.	1	2	3	4	5
9. La iluminación y la decoración de los centros de atención le brinda calidez y comodidad.	1	2	3	4	5
10. La marca y el lema le motiva a seguir adquiriendo los productos y servicios	1	2	3	4	5
<b>MERCADO DEL MARKETING ESTRATÉGICO</b>					
11. Están ordenados adecuadamente los productos de los centros de atención	1	2	3	4	5
12. Se encuentran uniformados los colaboradores de los centros de atención.	1	2	3	4	5
13. Son atractivas las promociones y regalos de los centros de atención.	1	2	3	4	5
14. Está de acuerdo con la llegada de inversionistas en el sector telefonía a la ciudad de Tacna.	1	2	3	4	5
15. Considera que el nivel de competitividad genera competitividad de precios, calidad y diversidad de productos.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO

Instrucciones: las preguntas que responderán a continuación son una serie relativas a un estudio, para conocer sobre el discernimiento de los usuarios con la empresa móvil donde se encuentran actualmente. Siendo imprescindible que se marque con total sinceridad, su respuesta será valorada para dicho estudio, y su manejo es netamente académico.

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni es desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

<b>PORTABILIDAD NUMÉRICA</b>					
<b>BENEFICIOS DEL FACTOR SOCIAL</b>					
16. El precio es importante al momento de cambiarse de operador.	1	2	3	4	5
17. La cobertura es importante al momento de cambiarse de operador.	1	2	3	4	5
18. La atención al cliente es importante al momento de cambiarse de operador.	1	2	3	4	5
19. La innovación de los productos y servicios es importante al momento de cambiarse de operador.	1	2	3	4	5
20. La red del operador debe tener una alta cobertura.	1	2	3	4	5
<b>LIBRE ELECCIÓN AL PROVEEDOR DE SERVICIO</b>					
21. La edad influye en su decisión de portabilidad numérica.	1	2	3	4	5
22. Sus amigos influyen en su decisión de portabilidad numérica.	1	2	3	4	5
23. Su familia influye en su decisión de portabilidad numérica.	1	2	3	4	5
24. Su trabajo influye en su decisión de portabilidad numérica.	1	2	3	4	5
25. La situación laboral influye en su decisión de portabilidad numérica.	1	2	3	4	5
<b>COMPLEMENTARIEDAD DEL PRODUCTO</b>					
26. Las promociones son importantes al momento de cambiarse de operador.	1	2	3	4	5
27. Existe algún impedimento para cambiar de esquema de contratación cuando solicita la portabilidad.	1	2	3	4	5
28. Le permite transferir el saldo del número al momento del cambio de empresa operadora.	1	2	3	4	5
29. Le brindan información sobre los beneficios del operador respecto a la portabilidad	1	2	3	4	5
30. Los servicios complementarios de su operador satisfacen sus necesidades	1	2	3	4	5

FUENTE: Elaboración propia.

## Anexo 04: Validez de contenido por expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

### DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO

##### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:  
JUSTINIANO DAVID ACOSTA MIÑOJOSA
- 1.2. Cargo e institución donde labora:  
DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: MARKETING ESTRATÉGICO Y LA PORTABILIDAD NUMÉRICA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2019
- 1.4. Autor del Instrumento: SONIA MARLENY QUISPE QUISPE

##### II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.				X	
5. SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: PROCEDENTE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y fecha: TACNA, 15 DE SEPTIEMBRE 2020

Firma del Experto Informante  
DNI: 29327344  
Celular Nº 971273346



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

VARIABLE 2: PORTABILIDAD NUMÉRICA

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

JUSTINIANO DAVID ACOSTA HINOJOSA

1.2. Cargo e institución donde labora:

DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: MARKETING ESTRATÉGICO Y LA PORTABILIDAD NUMÉRICA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2019

1.4. Autor del Instrumento: SONIA MARLENY QUISPE QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.				X	
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método Científico.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: PROCEDENTE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y fecha: TACNA, 15 DE SEPTIEMBRE 2020

Firma del Experto Informante

DNI: 29377344

Celular N° 971273346



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: AMELIA CRISTINA MASHANI HUANCA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: MARKETING ESTRATÉGICO Y LA PORTABILIDAD NUMÉRICA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2019
- 1.4. Autor del Instrumento: SONIA MARLENY QUISPE QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.				✓	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.			✓		
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.				✓	
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				✓	
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.			✓		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.				✓	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 89%  
Lugar y fecha: 21/09/20

Firma del Experto Informante  
DNI: 00432616  
Celular N° 952685325



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

VARIABLE 2: PORTABILIDAD NUMÉRICA

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: AMELIA CRISTINA MAMONI HUANCA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOLENTE
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: MARKETING ESTRATÉGICO Y LA PORTABILIDAD NUMÉRICA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2019
- 1.4. Autor del Instrumento: SONIA MARLENY QUISPE QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los items están formulados con lenguaje apropiado y entendible.			✓		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				✓	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.				✓	
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de items para consolidar el concepto general				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.			✓		
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.			✓		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método Científico.				✓	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Lugar y fecha: 21/09/20

Firma del Experto Informante  
DNI 00432616

Celular N° 952685525



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

## DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO

## I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Márquez Treco Víctor Samuel D.

1.2. Cargo e institución donde labora:

Docente - UPEL

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: MARKETING ESTRATÉGICO Y LA PORTABILIDAD NUMÉRICA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2019

1.4. Autor del Instrumento: SONIA MARLENY QUISPE QUISPE

## II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.				71	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				65	
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				65	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.					85
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				70	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.			58		
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				85	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80	
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.					95

III. OPINION DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

78.55

Lugar y fecha: Tacna, 09 septiembre 2020

Firma del Experto Informante

DNI... 40219268

Celular N° 979449422