



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción
del cliente en el sector de telefonía móvil**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

**Ximena Lucia Cordova Berrocal
Maria Alexandra Emperatriz Plasencia Machuca**

**Asesora:
Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra**

Lima, julio de 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil

AUTOR

Ximena Cordova María Plascencia

RECUENTO DE PALABRAS

26171 Words

RECUENTO DE CARACTERES

147865 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

111 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.6MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 18, 2023 5:01 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 18, 2023 5:06 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a Dios y a la Virgen María por darnos salud y la oportunidad de estar desarrollándonos como profesionales.

A nuestros padres y hermanos por siempre darnos su apoyo. A Thiara, Mia, Maya y Lua por darnos aquel soporte especial.

A nuestra asesora Jessika por guiarnos en todo el proceso brindándonos su consejos y apoyo permanente; además, de sus conocimientos, experiencia y profesionalidad.

A nuestra alma máter por brindarnos la oportunidad de aprender de los mejores y, otorgarnos las herramientas para seguir creciendo como personas y como mejores profesionales.



Resumen

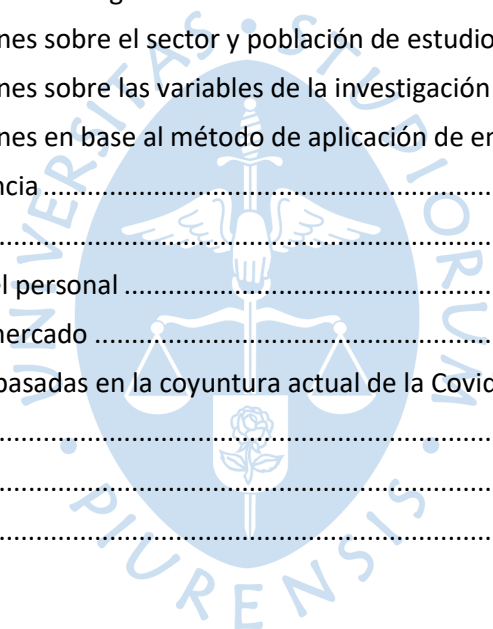
El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, es de tipo básica, con diseño no experimental y horizonte transversal. Se empleó la encuesta como herramienta de estudio para una muestra de 384 personas que residen en Lima Metropolitana y poseen un servicio móvil contratado. En primer lugar, se aplica la distribución de frecuencias para cada variable obteniendo el valor más frecuente para cada dimensión analizada, demostrando el comportamiento y/o preferencias de los usuarios de telefonía móvil en cada caso. Seguidamente, se obtiene el análisis de correlación por variable a nivel afirmación-indicador-dimensión-variable. Así también, se obtiene para la contrastación de hipótesis el valor Chi cuadrado y regresión lineal para el modelo general y operadores móviles Claro, Movistar y Entel, respectivamente; que, junto con la regresión múltiple y la fórmula beta del modelo, se tiene como resultado una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, se explica que el modelo no es el mismo para los operadores móviles involucrados en el estudio; por el contrario, depende de cada situación en particular teniendo como resultados que ni la fiabilidad ni la capacidad de respuesta son de importancia para el operador Claro; para el operador Movistar, se obtiene que todas las dimensiones de estudio son de importancia; y, las dimensiones de fiabilidad, responsabilidad y elementos tangibles no son de importancia para el operador móvil Entel. Por tanto, el presente estudio detalla aportes aplicados a cada operador móvil analizado, proponiendo oportunidades de mejora y estrategias de diferenciación según sea el caso. Además, propone recomendaciones rescatando que para la coyuntura actual generada por el Covid-19, cada operador móvil debe poner en marcha distintos tipos de medidas según cada caso de sus usuarios. En el mismo sentido, la principal limitación fue el no tener la factibilidad de aplicar el instrumento en un contexto presencial.

Tabla de Contenido

Introducción	15
Capítulo 1	17
Generalidades	17
1.1 Área de especialización	17
1.2 Línea de investigación	17
1.3 Tema.....	17
1.4 Título	17
1.5 Docente	17
Capítulo 2	19
Planteamiento del problema	19
2.1. Descripción de la realidad problemática.....	19
2.2. Identificación y formulación del problema	25
2.2.1. Problema general	25
2.2.2. Problemas específicos	25
2.3. Objetivos de la investigación.....	25
2.3.1. Objetivo general.....	25
2.3.2. Objetivos específicos.....	25
2.4. Justificación de la investigación	25
2.4.1 Justificación teórica.....	25
2.4.2 Justificación práctica	26
2.4.2.1. <i>Justificación Económica</i>	26
2.4.2.2. <i>Justificación Tecnológica</i>	26
2.4.2.3. <i>Justificación Social</i>	26
2.5. Delimitación de la investigación.....	26
2.5.1 Geográfica	27
2.5.2 Sectorial.....	27
2.5.3 Temporal	27
2.6. Limitaciones de la investigación.....	27
Capítulo 3	29
Marco Teórico	29
3.1. Antecedentes de la investigación.....	29
3.1.1. Research gap	32
3.2. Bases teóricas.....	33
3.2.1. Definición de variables	33
3.2.1.1. <i>Calidad de servicio</i>	33
3.2.1.1.1. <i>Dimensiones de la calidad de servicio.</i>	34
3.2.1.1.2. <i>Satisfacción del cliente</i>	34

3.2.1.2.1. Dimensiones de la satisfacción del cliente	36
3.2.2. Teorías	37
3.2.2.1. Service Quality (SERVQUAL)..	37
3.2.2.2. Service Performance (SERVPERF).	39
3.2.2.3. Desconfirmación de las expectativas.	39
3.2.3. Modelos de relación de variables.	40
3.3. Definición de términos básicos	42
3.4. Operacionalización de variables e indicadores	43
3.5. Formulación de hipótesis	46
3.5.1. Hipótesis general.....	46
3.5.2. Hipótesis específicas	46
Capítulo 4	49
Metodología.....	49
4.1. Diseño metodológico	49
4.1.1. Tipo de investigación.....	49
4.1.2. Diseño de la investigación.....	50
4.2. Diseño muestral	51
4.2.1. Población de la investigación	51
4.2.2. Muestra de la investigación	52
4.3. Diseño del instrumento de recolección de datos	53
4.3.1 Proceso de adaptación del instrumento	54
4.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos	55
4.4.1 Alfa de Cronbach	55
4.4.2 Juicio de expertos.....	56
4.5. Procesamiento y análisis de datos	56
4.5.1. Técnicas de procesamiento.....	57
4.5.1.1. Estadística Descriptiva.....	57
4.5.1.2 Estadísticas Inferencial	57
Capítulo 5	59
Resultados.....	59
5.1. Prueba Piloto.....	59
5.1.1. Objetivo	59
5.1.2. Descripción de los participantes	59
5.1.3. Método estadístico	59
5.1.4. Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable	59
5.1.5. Árbol de correlaciones	62
5.2. Análisis de resultados de la muestra completa.....	63
5.2.1. Características de los participantes.....	64

5.2.2. Distribución de frecuencias.....	68
5.2.2.1. Variable de calidad de servicio.....	68
5.2.2.2. Variable de satisfacción	71
5.2.4. Tablas cruzadas	73
5.2.5. Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable.	75
5.2.6. Contrastación de hipótesis.....	79
Capítulo 6	91
Discusión	91
Capítulo 7	93
Aporte	93
Conclusiones	95
Recomendaciones	97
9.1. Recomendaciones metodológicas.....	97
9.1.1. Recomendaciones sobre el sector y población de estudio	97
9.1.2. Recomendaciones sobre las variables de la investigación.....	97
9.1.3. Recomendaciones en base al método de aplicación de encuestas	97
9.2. Aplicadas a la gerencia	97
9.2.1. Post Venta	98
9.2.2 Capacitación del personal	98
9.2.3. Estrategia de mercado	98
9.3. Recomendaciones basadas en la coyuntura actual de la Covid-19	98
Lista de Referencias.....	99
Anexos.....	105
Apéndice.....	109



Lista de Tablas

Tabla 1: Población que hace uso del servicio de internet a través del teléfono celular, según grupos de edad.....	52
Tabla 2: Población de la Investigación	52
Tabla 3: Muestra de la Investigación.....	53
Tabla 4: Preguntas para las variables de control.....	54
Tabla 5: Afirmaciones según variables de estudio	54
Tabla 6: Trabajos de investigación	55
Tabla 7: Alfa de Cronbach del Instrumento	55
Tabla 8: Validación de expertos	56
Tabla 9: Correlación de Prueba Piloto afirmación-indicador-dimensión-variable según la variable calidad de servicio	60
Tabla 10: Correlación de prueba piloto afirmación-indicador-dimensión-variable según la variable satisfacción del cliente	61
Tabla 11: Distribución de frecuencias	64
Tabla 12: Afirmaciones de la Variable Calidad de servicio.....	68
Tabla 13: Afirmaciones de la Variable Satisfacción.....	71
Tabla 14: ¿Considera que está satisfecho con su servicio?.....	73
Tabla 15: ¿Cuál es el problema más frecuente que se ha presentado?	73
Tabla 16: Los colaboradores cumplen con los protocolos de bioseguridad en los puntos de atención	74
Tabla 17: Las tarifas ofrecidas por mi operador móvil están de acuerdo con el mercado	74
Tabla 18: Ante un descontento con el servicio móvil contratado, me cambiaría de operador..	75
Tabla 19: Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable según la variable calidad de servicio	76
Tabla 20: Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable según la variable satisfacción del cliente.....	77
Tabla 21: Contrastación de hipótesis del modelo	79
Tabla 22: Regresión múltiple del modelo.....	80
Tabla 23: Fórmula Beta del modelo	80
Tabla 24: Contrastación de hipótesis del operador Claro	82
Tabla 25: Regresión múltiple del operador Claro.....	82
Tabla 26: Fórmula Beta del operador Claro	83
Tabla 27: Contrastación de hipótesis del operador Movistar	85
Tabla 28: Regresión múltiple del Movistar.....	86

Tabla 29: Fórmula Beta del operador Movistar	86
Tabla 30: Contratación de hipótesis del operador Entel	88
Tabla 31: Regresión múltiple del operador Entel.....	89
Tabla 32: Fórmula Beta del operador Entel	89



Lista de Figuras

Figura 1: Ingresos operativos por empresa operadora.....	20
Figura 2: Reclamos por tipo de servicio	21
Figura 3: Nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil según atributos de la navegación por internet.....	22
Figura 4: Cantidad de líneas portadas según operadora.....	23
Figura 5: Modelo SERVQUAL.....	38
Figura 6: Niveles de satisfacción del cliente según el paradigma de desconfirmación de expectativas	39
Figura 7: Modelo de desconfirmación de las expectativas	40
Figura 8: Modelo estructural de Alén González & Fraiz Brea.....	41
Figura 9: Modelo de estudio propuesto para la Hipótesis General	46
Figura 10: Modelo de estudio propuesto sobre la importancia relación entre variables.....	47
Figura 11: Población de Lima Metropolitana por segmentos de edad	51
Figura 12: Escala de Likert	53
Figura 13: Correlación-variable calidad de servicio	62
Figura 14: Correlación-variable satisfacción del cliente.....	63
Figura 15: Tiempo de contrato.....	66
Figura 16: Frecuencia de Problemas	67
Figura 17: Correlación calidad de servicio.....	78
Figura 18: Correlación de satisfacción del cliente.....	78
Figura 19: Resultados del modelo	81
Figura 20: Resultados del modelo según operador Claro	84
Figura 21: Resultados del modelo según operador Movistar	87
Figura 22: Resultados del Modelo según Operador Entel.....	90

Introducción

En el Perú, el desarrollo y crecimiento que ha tenido el sector de Telecomunicaciones ha sido de importancia, llegando a representar a uno de los sectores que brinda los mayores aportes para la economía nacional con un 4.8% de PBI (Andina Agencia peruana de noticias, 2020) y con más de 40 millones de líneas móviles activas en el país (Mendoza, 2019). Sumado a ello, la comunicación entre personas es vital y, acontecimientos como el Covid-19, han hecho que esta sea una necesidad. Actualmente, en Perú operan diversas compañías bajo distintos modelos de negocio, enfocándose en diferentes tipos de clientes. Dentro de las cuatro principales están Movistar, Claro, Entel y Bitel. Estas, al ofrecer el mismo servicio, buscan retener a sus clientes por la estrategia de precio bajo. Queda demostrado que los usuarios de telefonía tienen mayor sensibilidad a las variaciones de precios que a las variaciones de calidad (Ma & Burgess, 1993).

Sin embargo, durante el tiempo de cuarentena por el Covid 19, el crecimiento de líneas móviles fue exponencial y, sumado a la particularidad de la geografía peruana, se generaron fallas en el servicio; fallas que han sido más evidentes durante el tiempo de pandemia. Las operadoras no pudieron hacer frente a dicho ritmo de crecimiento; por lo que, los reclamos por la calidad en el servicio y la falta de acción por las empresas operadoras ocasionó un gran incremento en la portabilidad de líneas móviles; es decir, clientes que deciden dejar su línea con un operador móvil para trasladar su servicio con otra empresa operadora (Mendoza, 2019).

A lo largo de los años, distintos autores han desarrollado el tema de la relación de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. En el estudio llevado a cabo por Jahmani A., Bourini I., Jawabreh, O. (2020) titulada "The relationship between Service Quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty" en el año 2020, se llega a determinar que la calidad de servicio tiene un impacto absoluto en la satisfacción del cliente trayendo como consecuencia la lealtad de este. Como propuesta final a su estudio recomiendan que estos operadores, para lograr obtener la lealtad de los clientes deben enfocarse en satisfacer sus necesidades, lo cual será logrado a partir de la entrega de un servicio de calidad.

La investigación propuesta por Núñez L. y Juárez J. (2018) brinda la perspectiva de que las empresas deberían tener como propósito el conseguir la satisfacción del cliente, a través de la calidad de su servicio. Por otro lado, el estudio realizado por Kotler, P. & Keller, K. (2016) determina que el impacto que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción que se genera en el cliente es alto, y que incluso se ha llegado a demostrar que se posee una alta correlación respecto a la rentabilidad de la empresa.

La mejora en la calidad de servicio y precio bajo por parte de las operadoras móviles, crea la necesidad en estas de una mejora continua en sus operaciones con el fin de poder captar una mayor

cantidad de clientes. En este sentido, queda evidenciada la importancia de análisis de las variables calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. La presente investigación busca poder generar un nuevo modelo en el cual las empresas operadoras puedan centrarse en la mejora de la calidad de su servicio y de esta forma, generar una mayor satisfacción en sus clientes.

La presente investigación está compuesta por siete capítulos. El primero se compone por presentar las generalidades de la investigación, como indicar el título de la misma. Seguidamente, en el capítulo dos se plantea la problemática y se define el problema general, los problemas específicos; así como, el objetivo general y los objetivos específicos. Además, se describen las justificaciones teórica y práctica y, las delimitaciones y limitaciones de la investigación. A continuación, el capítulo tres contiene al marco teórico, compuesto principalmente por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y formulación de hipótesis. El capítulo cuatro está compuesto por el desarrollo de la metodología. Finalmente, el capítulo cinco contiene los resultados; el capítulo seis, la discusión; y, el capítulo siete, el aporte.



Capítulo 1 Generalidades

1.1 Área de especialización

Ciencias Económicas y Empresariales

1.2 Línea de investigación

Estrategia y planeación

1.3 Tema

Comportamiento del cliente

1.4 Título

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil

1.5 Docente

Dra. Jessika Milagros Vasquez Neyra



Capítulo 2

Planteamiento del problema

A continuación, se presentará la realidad problemática del sector de la telefonía móvil en el Perú.

2.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto de la era digital y los tiempos de confinamiento a causa de la pandemia, la comunicación entre personas se ha vuelto una necesidad. Por ello, la transformación y adaptación de estos servicios se ha vuelto primordial para poder cumplir con las necesidades de los usuarios; sin embargo, la realidad es distinta. Dentro del Perú los servicios de telefonía tienen una gran relevancia, esto se ve reflejado en la afirmación de que más del 95% de los hogares peruanos, al año 2018, contaban con al menos un servicio de telecomunicaciones y, solo un 4.2% declararon no tener servicios en su hogar. Por otro lado, aquellos que adquieren el servicio de internet llegan a representar el mayor crecimiento del mercado, pasando de tener una aceptación de 19.8% en el año 2012 a un 73% en el año 2018 (OSIPTEL, 2019a).

La presencia de estos servicios móviles de telecomunicaciones en los hogares ha tenido un gran crecimiento. Según Osipitel, el sector de telecomunicaciones llega a aportar el 4.8% del PBI nacional (Andina Agencia peruana de noticias, 2020), representando así uno de los sectores que posee un mayor aporte a la economía nacional; generando que la competencia dentro del mercado aumente, permitiendo obtener una mayor inversión en la infraestructura. Esto se refleja en la mejora de dichos servicios, buscando poder satisfacer las necesidades de las más de 40 millones de líneas móviles activas en el país (Mendoza, 2019).

Actualmente, en Perú, tienen presencia diversos operadores que trabajan bajo distintos modelos de negocio enfocándose en diferentes tipos de clientes, siendo las cuatro principales Movistar, Claro, Entel y Bitel. La presente investigación se centrará en los tres operadores con mayor presencia y participación el mercado, Movistar siendo el líder con una participación de 30.7%, Claro con 28.4%, ubicándose en segundo lugar y, Entel con 22.5% de participación (OSIPTEL, 2020).

Con la existencia de estas operadoras en el mercado se genera una guerra de precios afectando constantemente los ingresos de cada una. En el cuadro adjunto se muestra la variación de los ingresos operativos obtenidos en los años 2018, 2019 y 2020 por las empresas operadoras. La participación en los ingresos operativos de la empresa Movistar es un 37.9% en el año 2020, la empresa Claro se ubica en el segundo lugar con un 30.1% del total de ingresos y, en tercer lugar la empresa Entel que obtuvo un 16.2%, siendo la única empresa operadora frente a Claro y Movistar que tuvo una variación positiva de 2.2% en comparación de los ingresos obtenidos en el 2019 (OSIPTEL, 2020).

Figura 1: Ingresos operativos por empresa operadora

Ingresos operativos por Empresa Operadora
(en millones de S/)

Empresa operadora	Año 2014		2019		2020		Variación Δ%		
	Ingresos	Participación	Ingresos	Participación	Ingresos	Participación	2019-2018	2020-2019	Contribución %
Telefónica	9,533	57.3%	7,877	40.5%	6,580	37.9%	↓ -2.7%	↓ -16.5%	↓ -6.7%
Claro	5,436	32.7%	6,091	31.3%	5,223	30.1%	↑ 4.0%	↓ -14.3%	↓ -4.5%
Entel	766	4.6%	2,754	14.1%	2,815	16.2%	↑ 12.5%	↑ 2.2%	↔ 0.3%
Viettel	36	0.2%	1,203	6.2%	1,242	7.2%	↑ 13.7%	↑ 3.3%	↔ 0.2%
Directv	242	1.5%	403	2.1%	411	2.4%	↑ 9.5%	↑ 2.1%	↔ 0.0%
Americatel	141	0.8%	134	0.7%	104	0.6%	↑ 7.4%	↓ -22.5%	↔ -0.2%
Resto de Empresas	479.3	2.9%	1,009	5.2%	988	5.7%	↑ 18.5%	↓ -2.1%	↔ -0.1%
Total de ingresos	16,633		19,470		17,362		↑ 3.6%	↓ -10.8%	

Fuente: NRIP (empresas operadoras) y Estados Financieros de Telefónica (reportado a la SMV)
Elaboración: DPRC

Tomado de GPRC- OSIPTEL, 2020.

En el año 2020, se determina que los ingresos operativos de este sector siguen mostrando una tendencia de crecimiento alcanzando los 17,362 millones de soles según cifras expuestas en la figura 1, representando una reducción del 10.8% en comparación al año 2019. Del total, Osiptel afirma que la línea de negocios correspondiente a los servicios móviles representa alrededor del 45% del total de ingresos, siendo así la principal generadora de estos en el sector (OSIPTEL, 2020).

El enfoque en la competencia y la guerra de precios presentes en el sector causaron un cese en su crecimiento, influyendo a que las empresas busquen redireccionar su estrategia. Este nuevo enfoque solo llegó a tener efecto por un corto tiempo cerrando sus actividades en el año 2019, debido a que en el año 2020 las restricciones originadas por la pandemia causada por el Covid-19, generaron reducciones tanto en los ingresos como las inversiones. Ante esto, las empresas operadoras implementaron medidas comerciales y financieras que les permitiera seguir ganando participación, como la promoción del canal digital, garantizar la continuidad del servicio y el retraso de los planes de inversión (OSIPTEL, 2020).

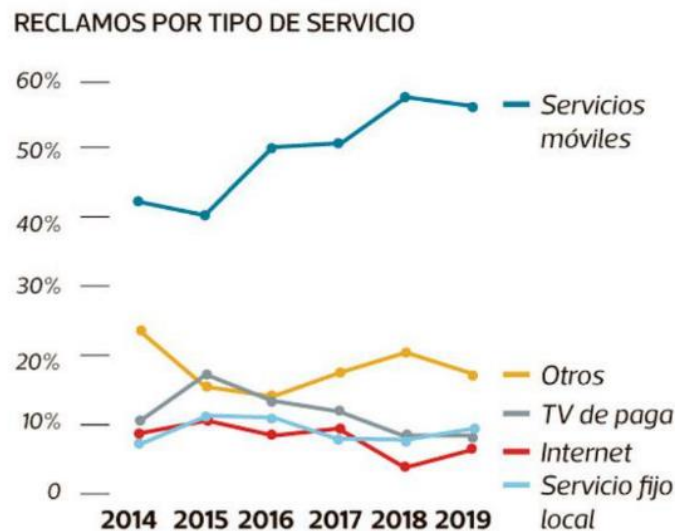
Además, se añade el accionar de las empresas operadoras como respuesta a las estrategias de la competencia y a la posible respuesta del público; es decir, en el caso que una operadora contemple elevar la calidad de sus servicios esto generará que la otra operadora como respuesta reduzca el precio por estos. Se considera también el factor que al ofrecer todas las operadoras el mismo servicio, los consumidores tendrán la tendencia de inclinarse al que ofrezca un menor precio. Según Ma y Burgess se puede definir que hay una mayor sensibilidad a las variaciones de precios que a las variaciones de calidad, razón por la cual las operadoras promueven las reducciones de la calidad en el servicio entregado (Ma & Burgess, 1993).

El crecimiento en el porcentaje de reclamos impuestos en los servicios móviles y la falta de acción por las empresas operadoras ocasionó que entre enero y setiembre del 2019 se generaron 7.1 millones de portabilidad de líneas móviles; es decir, clientes que deciden dejar su línea con un operador

móvil para trasladar su servicio con otra empresa operadora (Mendoza, 2019). Como se puede observar la figura 2, desde el año 2014 se veía el incremento de los reclamos realizados en torno a los servicios móviles a comparación de demás servicios brindados por operadoras móviles.

Figura 2

Reclamos por tipo de servicio



Tomado de El Comercio, 2019.

Es debido a esto que se realizan constantemente encuestas que buscan determinar el desempeño del servicio y la percepción por parte de la población, la cual posee una mayor relevancia conforme al uso más intensivo que se le da a este servicio de telefonía móvil; además, se logra advertir que hay grupos de distritos dentro de Lima Metropolitana en los cuales se presenta una demanda más constante del servicio pudiendo afectar al nivel de calidad percibido. Estos estudios intentan demostrar que aquellos distritos que pertenecen a un menor nivel socioeconómico son los que poseen menores niveles de calidad en su servicio. Se ha evidenciado que el factor que suele afectar la calidad de este servicio es la infraestructura (OSIPTEL, 2019c).

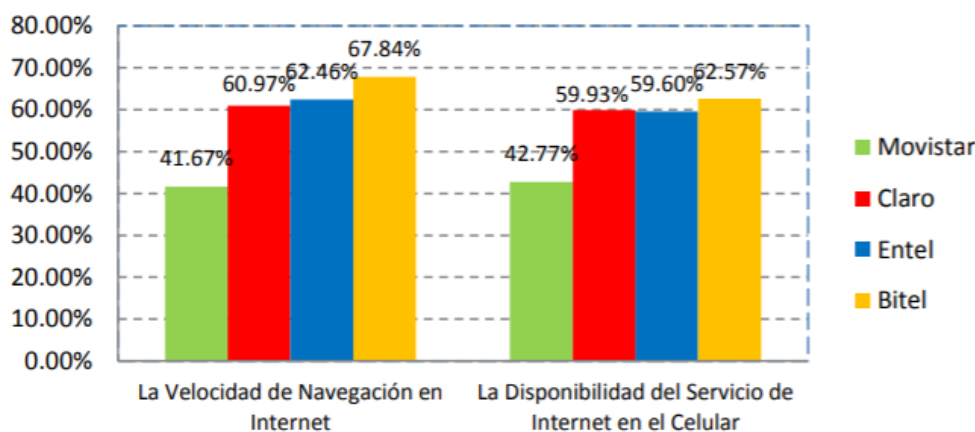
En el año 2020 gracias a una encuesta realizada a un total de 1536 usuarios se pudo definir que el 44% de estos se encuentran insatisfechos con su servicio móvil contratado. Se afirma que este bajo nivel de satisfacción es reflejo del bajo *performance* que se tiene de la cobertura del servicio y la velocidad que posee el internet (RPP Noticias, 2020).

Actualmente, debido a la coyuntura que ha llevado al teletrabajo y reuniones virtuales se ha generado un colapso de la señal, por lo que con el fin de mejorar la conexión a internet y tener una

comunicación sostenible y eficaz se considera necesario el contar con un mínimo de 200 mil antenas; es decir, nueve veces más de la cantidad con la que el país cuenta (Agencia Peruana de Noticias, 2021).

Figura 3

Nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil según atributos de la navegación por internet



Tomado de Mayorca Pérez, 2016

En la figura 3 se puede apreciar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil con relación a los atributos de la navegación por internet según los distintos operadores. Como se puede observar estos niveles de satisfacción son considerados muy bajos en todos los operadores, dando énfasis nuevamente en la baja capacidad del servicio ofrecido a pesar de ser considerado uno de los elementos con mayor aumento (Mayorca Pérez, 2016).




Según Mayorca Pérez (2016) se llega a determinar que a pesar de que el usuario realice una comparación de los servicios ofrecidos esto no asegura que pueda obtener una mayor satisfacción, debido a la asimetría de información que se pueda generar una vez contratado el servicio. Esto quiere decir, que las operadoras reducen la calidad de los servicios contratados para poder reducir los costos de operación y producción, sin provocar una disminución a la demanda (Akerlof, 1970).

En el caso de la empresa operadora Movistar se ha demostrado que en el año 2019 la línea de negocio de servicios móviles ha disminuido en su *performance*; logrando obtener una cifra de 365,632 líneas perdidas más que la cifra de las líneas ganadas. Por el contrario, Claro demostró haber obtenido una mayor ganancia de líneas de servicios móviles por 329,754 líneas, en el caso Entel obtuvo 27,805 líneas perdidas (OSIPTEL, 2020).

Figura 4

Cantidad de líneas portadas según operadora

Cantidad de líneas portadas
(Año 2020)

	Líneas Ganadas	Líneas Pérdidas	Saldo	Prepago	Postpago
				Saldo	
	774,756	1,140,388	↓ -365,632	↓ -196,069	↓ -169,563
	1,207,858	878,104	↑ 329,754	↑ 206,141	↑ 123,613
	908,533	936,338	↓ -27,805	↓ -115,926	↑ 88,121
	668,657	679,500	↓ -10,843	↑ 67,286	↓ -78,129
	86,723	17,219	↑ 69,504	↑ 36,035	↑ 33,469
	-	-	-	-	-
	5,527	505	↑ 5,022	↑ 2,533	↑ 2,489

Tomado de Punku-Osiptel, 2020

Por consiguiente, esto afecta al mercado a medida que las empresas se centran en solo obtener clientes y no ofrecer un buen servicio ocasionando que este elija a aquel operador que le ofrezca mejores oportunidades y, no el ser leal a una en específico. Entonces, esto se traduce en la cifra incremental de líneas móviles contratadas a través de la metodología de portabilidad y la constante pérdida de clientes a consecuencia de la insatisfacción que se está generando, cifras expuestas en la figura 4.

En el año 2020, el atravesar una pandemia que conlleva a que muchas actividades como el teletrabajo y educación virtual requieran los servicios de telecomunicaciones se traduce en un incremento en los ingresos de 0.3% específicamente para los servicios móviles, pero también implica una demanda mayor a la esperada por las empresas para poder brindar un servicio óptimo a las nuevas necesidades que no está siendo cumplida (OSIPTTEL, 2020). Debido a esto el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones ya generó la aplicación de multas por un total de 6.6 millones de soles a las operadoras Movistar, Claro y Bitel por los problemas presentes en sus servicios de telefonía móvil en los cuales no llegan a constatar la calidad de servicio móvil ofrecido, teniendo como una de las razones la estrategia de las operadoras de brindar una mayor cantidad de datos móviles al usuario por un menor monto monetario que al final no logran cumplir por las fallas del sistema (Gestión, 2020b).

Dentro del campo del servicio de telefonía e internet móviles existen clientes que siguen presentando altos porcentajes de “Razones para no contratar el servicio de Telefonía móvil – Internet móvil” haciendo referencia a razones voluntarias por más de un 60%, como involuntarias por más de

un 30%. Como razones principales se menciona el costo elevado del servicio, quejas relacionadas a las prestaciones de este y, percepciones de que el servicio es innecesario (OSIPTTEL, 2018).

Al ser esto un problema reportado por los usuarios de forma tan frecuente es que OSIPTTEL dispone promover inversiones que contribuyan con aumentar la calidad y cobertura de los servicios públicos, estableciendo a su vez parámetros de calidad que deben ser cumplidos. Sin embargo, tan solo en el año 2019 en Lima se registró más de 2,659 interrupciones reportadas por los usuarios, los cuales poseen un tiempo promedio de 90 minutos para recibir atención pudiendo varias hasta 180 minutos (OSIPTTEL, 2019c). Además, existen impuestos de más de 42 millones de soles en multas por el incumplimiento con las mejoras de calidad (OSIPTTEL, 2019b).

A pesar de las medidas tomadas por Osiptel, con el propósito de mejorar el servicio de telecomunicaciones, los clientes siguen presentando reclamos respecto a la calidad de servicio brindado. La importancia de poder brindar soluciones a los problemas de la calidad en estos servicios se vio especialmente reflejada en las quejas emitidas por los usuarios durante el año 2020, época en la cual debido a la pandemia del Covid-19 los problemas de calidad solo pudieron ser atendidos mediante canales telefónicos o virtuales, ocasionando una demora en poder ser solucionados, generando un efecto negativo en la percepción de la satisfacción de los clientes (Gestión, 2020a).

Al demostrar la situación en la que se encuentra el mercado de telecomunicaciones en el Perú, centrándose en el servicio de telefonía e internet móviles, es posible evidenciar la necesidad presente de definir un equilibrio entre la oferta y la demanda; es decir, identificar los factores de calidad que los operadores deben considerar, para que de esta manera las necesidades que los clientes presentan puedan ser satisfechas. Esto se traduce en que el mercado se base en una competencia por calidad, logrando así la mejora continua del servicio de telefonía móvil.

Por consecuencia la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente ha sido objeto de estudio de otros sectores, en los cuales se ha llegado a demostrar la relación de influencia que hay. Sin embargo, en esta investigación se busca estudiar aquella relación centrándose en el sector de telefonía móvil, teniendo en cuenta el contexto de salud a causa de la pandemia originada por el Covid-19; y, poder demostrar el porqué de los incrementos en los ingresos económicos para las empresas operadoras no se iguala al rendimiento que se tiene ante la mayor demanda del servicio asociado al teletrabajo y teleducación (OSIPTTEL, 2020). Asimismo, esta investigación busca determinar los factores a tener en cuenta en el accionar de las empresas que les permita poder atender la demanda de la población considerando los posibles escenarios que se presenten, logrando de esta manera no afectar la calidad de servicio brindada y a su vez conseguir la satisfacción de los clientes trayendo consigo el aumento de sus ingresos financieros.

2.2. Identificación y formulación del problema

A continuación, se describe el problema general y problemas específicos de la investigación.

2.2.1. Problema general

PG: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil?

2.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la calidad de servicio en el sector de telefonía móvil?

PE2: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil?

PE3: ¿Qué dimensiones de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil?

2.3. Objetivos de la investigación

A continuación, se describe el objetivo general y objetivos específicos de la investigación.

2.3.1. Objetivo general

OG: Analizar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

2.3.2. Objetivos específicos

OE1: Establecer las dimensiones que caracterizan la calidad de servicio en el sector de telefonía móvil.

OE2: Establecer las dimensiones que caracterizan la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

OE3: Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

2.4. Justificación de la investigación

A continuación, se desarrollarán los tipos de justificación teórica y práctica.

2.4.1 Justificación teórica

Esta investigación posee su justificación teórica en el estudio que será realizado junto con las teorías ya existentes para poder determinar el grado de influencia que posee el cumplir con el factor de la calidad; así como se ve reflejado en el estudio realizado por Jahmani A., Bourini I., Jawabreh, O. (2020) en el que se sustenta la relevancia de cumplir con la calidad para poder obtener un impacto favorable en la satisfacción.

De esta manera, poder generar un grado de satisfacción en los usuarios, teniendo en cuenta que actualmente la era tecnológica vuelve el uso de este servicio de gran necesidad para el día a día de la población.

Es necesario el realizar investigaciones en los servicios brindados por el sector de telecomunicaciones ya que es un tema que no ha llegado a ser profundizado a pesar del uso masivo que se le da. Además, es importante el poder presentar los factores que son relevantes para el desempeño del servicio, teniendo en cuenta las posibles situaciones de crisis y la variación de la demanda que esta puede traer consigo; como por ejemplo las zonas rurales que se han visto afectadas debido a la falta de cobertura de estos servicios durante la cuarentena, lo cual trajo a consecuencia que muchas personas se vieron obligadas a poner en alto sus estudios como sus trabajos.

Al igual que en la investigación realizada por Alén Gonzáles & Fraiz Brea (2006) en la cual se indica la importancia de la implementación del SERVQUAL para poder definir las dimensiones que influyen con mayor grado de relevancia la calidad teniendo en cuenta los diferentes factores dentro del sector de la investigación.

Por lo tanto, este estudio podrá brindar una base de factores que influyen en la calidad de los servicios de telefonía móvil buscando generar la satisfacción de sus clientes y por ende, la lealtad de este hacia sus marcas. Sirviendo así, como un antecedente ante posibles futuras investigaciones realizadas dentro del sector de telecomunicaciones abarcando otro tipo de servicios.

2.4.2 Justificación práctica

2.4.2.1. Justificación Económica. Las empresas de telefonía tienen una tendencia creciente generando crecimientos operativos del 3% y las inversiones ascendieron por un 37.9% (OSIPTEL, 2020) realizadas por los grupos económicos con mayor participación en el sector. Lo cual significa que mientras esto siga en aumento los ingresos de estas empresas lo harán simultáneamente.

2.4.2.2. Justificación Tecnológica. La tecnología dentro de este sector ha presentado grandes innovaciones a lo largo de los años, lo cual permite constantemente perfeccionar la calidad de servicio. Las tecnologías están mejorando la infraestructura del servicio que prestan lo que debería ocasionar un efecto positivo en el cumplimiento de la satisfacción de los clientes (Ortiz, H., Torres, J., Celis, A. y López, C., 2015)

2.4.2.3. Justificación Social. Al ser un servicio que es utilizado por más de 7 millones de hogares peruanos es esencial que la calidad de los servicios sea buena, ya que se ha vuelto una herramienta de necesidad tanto para la actividad profesional y social de muchas personas (OSIPTEL, 2019a). En la actualidad, la mayoría de las operaciones son realizadas a través de los servicios de telefonía, la mejora de esto obtendrá la satisfacción de los clientes ya que podrán realizar su “pendientes” sin problemas.

2.5. Delimitación de la investigación

Se desarrolla los tipos de limitación presentados en la investigación siendo estas geográfica, sectorial y temporal.

2.5.1 Geográfica

La investigación se desarrolla en usuarios que residen en las distintas zonas de Lima Metropolitana. Según la investigación realizada por la organización OSIPTEL se demuestra los niveles de calidad que se presentan por cada distrito de Lima Metropolitana separándolos en 3 niveles de percepción de la calidad de los servicios de telecomunicaciones en busca de poder demostrar los principales factores que pueden afectarlo (OSIPTEL, 2019c).

Dentro de esta investigación se observó que en la mayoría de los distritos de menor nivel socioeconómico se presentan menores niveles del indicador de calidad. Además, se verifica que algunos de los distritos que se encuentran en el ranking de mejor desempeño de calidad presentan una demanda estacional del servicio; por lo cual, tienen un menor nivel de congestión experimentado a comparación de los demás distritos.

Cabe recalcar que el promedio de calidad distrital dentro del tercio inferior es de 68.03%, por lo que a pesar de estos ser aparentemente altos, la calidad de servicio ofrecida no es óptima, en especial si consideramos la alta demanda que hay hoy en día por un buen funcionamiento estos servicios. (OSIPTEL, 2019a)

2.5.2 Sectorial

El estudio se enfoca en el sector empresarial de telefonía, específicamente en las empresas de telefonía Movistar, Claro y Entel que ofrecen servicios móviles y operan en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

2.5.3 Temporal

La investigación se está realizando en un periodo de diez meses, de octubre del 2020 a agosto del 2021.

2.6. Limitaciones de la investigación

La presente investigación tiene la finalidad de analizar cómo la calidad de servicio brindado por las empresas de telefonía con presencia en Lima Metropolitana impacta en la satisfacción del cliente. Sin embargo, este estudio se ve parcialmente afectado por las limitaciones metodológicas: a) tamaño de la muestra al enfocarnos en los usuarios de servicios móviles de los operadores Claro, Movistar y Entel en las zonas de Lima Metropolitana b) instrumentos mayormente digitales para la recolección de datos al ubicarnos en un contexto de pandemia del Covid-19; y, c) opinión del cliente en base al conocimiento que posee solo del operador con el que mantiene un contrato.

Capítulo 3 Marco Teórico

A continuación se desarrollan los puntos referentes al marco teórico correspondiendo estos a los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, operacionalización de variables e indicadores y formulación de hipótesis.

3.1. Antecedentes de la investigación

Para tener un mejor entendimiento del estudio de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente se presentarán distintos trabajos de investigación consultados en JSTOR y Dialnet y, organizados en orden cronológico que propone la relación entre las dos variables. Estas investigaciones permitirán tener una mejor percepción de la relación que se tiene entre las variables y las propuestas que recomiendan implementar; además, de los factores que se consideran de relevancia en sus investigaciones.

La investigación realizada por Jahmani A., Bourini I., Jawabreh, O. (2020) titulada “The relationship between Service Quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty” propone explorar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el propósito de poder desarrollar e implementar un método que identifique los atributos que aumenten la lealtad del cliente. Para esto realizaron una encuesta a 384 personas en las que aplicó el modelo de ecuación estructural PLS-SEM para poder investigar la relación entre las variables del modelo propuesto. **Se llega a determinar que la calidad de servicio tiene un impacto absoluto en la satisfacción del cliente trayendo como consecuencia la lealtad de este.** Además, este estudio muestra que la calidad de servicio es un componente necesario para el valor percibido; por lo que se concluye que aquel servicio que posea una calidad alta llevará a que el valor percibido por el cliente mejore. **Como propuesta final a su estudio recomiendan que estos operadores, para lograr obtener la lealtad de los clientes deben enfocarse en satisfacer sus necesidades, lo cual será logrado a partir de la entrega de un servicio de calidad.**

La investigación realizada por Henao L. (2019) explica como el modelo SERVQUAL, a pesar de haber recibido diferentes críticas, sigue estando vigente al haber demostrado que **la calidad de un servicio es un factor antecedente a la satisfacción de los clientes.** El modelo busca explicar cómo la expectativa, calidad de servicio y el valor percibido influyen en la satisfacción de los clientes. La muestra está compuesta por 324 usuarios de las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Colombia, a las cuales les aplica un cuestionario de forma virtual utilizando el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM, tiene como hallazgos la relevancia que sigue teniendo el modelo SERVQUAL. Detalla también en sus conclusiones que la investigación realizada en ese sector de telecomunicaciones y sus hallazgos pueden no verse reflejados en otros contextos. Además de definir que **en ese sector es de suma importancia la innovación y que se genera en la experiencia del cliente**

con relación a las distintas ofertas que se ofrecen adaptándose a lo que sus clientes valoran y necesitan en el tiempo debido; la satisfacción se presenta como un factor esporádico.

La investigación propuesta por Núñez L. y Juárez J. (2018) brinda la **perspectiva de que las empresas deberían tener como propósito el conseguir la satisfacción del cliente, a través de la calidad de su servicio. Teniendo en cuenta que esto también incluye el contacto que se tenga con el personal** debido a que esto será una herramienta para brindar la evaluación que el cliente realice al servicio que ha recibido.

Molina García, N. y González García R. (2018) plantean en su investigación analizar la calidad percibida en los servicios náuticos para identificar su impacto en la satisfacción de los clientes. Para realizar este estudio utilizaron una muestra de 48 usuarios de estos servicios a los cuales aplicaron una encuesta de 25 preguntas con la metodología Likert. Esta arrojó como resultados la conclusión de **que la edad y el género impactan en el tipo de percepción hacia los factores evaluados**, otra observación realizada por esta investigación es que llegan a la conclusión de que **el factor humano impacta mucho sobre la satisfacción generada en el cliente.**

La investigación realizada por Betancur, D.; Montoya, K. y Tavera, J. (2017) se centra en el sector de los servicios de salud. Busca identificar los factores que influyen en el proceso de recomendación y lealtad de la medicina estética abordando factores como la calidad de la relación, la confianza, satisfacción y el valor percibido. Para poder realizar esta investigación se centraron en una muestra de 391 pacientes, a los cuales se les desarrolló un análisis factorial confirmatorio a través de una encuesta, que medía las variables en mención y su influencia utilizando el modelo Likert. A pesar de haberse realizado esta investigación en un sector distinto, se llega al resultado de que **la lealtad de los pacientes está relacionada al rango de satisfacción que tienen de sus procedimientos**, además de entender que estas empresas médicas deben generar un esfuerzo para aumentar la satisfacción a través de sus procedimientos a partir de la calidad de los resultados.

En la investigación llevada a cabo por Rahman, A., Hasan, M. y Mia, A. (2017) tiene como propósito evaluar la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente considerando 5 variables del modelo de calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía. Para este estudio se condujo una entrevista y encuesta con metodología Likert a una muestra de 200 clientes. Este estudio demuestra que **la relación es significativa entre la satisfacción del cliente y 4 de las variables del modelo de calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.** A su vez demuestra que en este sector no hay una relación entre la satisfacción del cliente y la seguridad brindando así el enfoque de mejora que deberían tener las empresas.

El estudio realizado por Kotler, P. & Keller, K. (2016) determina que el **impacto que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción que se genera en el cliente es alto, y que incluso se ha llegado**

a demostrar que se posee una alta correlación respecto a la rentabilidad de la empresa. Debido que al tener una mejor calidad y generar un alto grado de satisfacción en el cliente puede llegar a permitir a la empresa aumentar los precios, teniendo una disminución del costo en general. Sin embargo, también indica que las empresas al buscar obtener una mayor calidad en sus servicios buscan satisfacer la mayor parte de necesidades de sus clientes; por lo que, es de vital importancia el saber distinguir la calidad de la conformidad como la calidad del desempeño del servicio.

La investigación realizada por Salazar, W. y Cabrera-Vallejo, M. (2016) tiene como objetivo medir la percepción que se tiene de la calidad de servicio en los procesos administrativos por parte de los estudiantes de una universidad, buscando así dar un aporte de mejora al sistema educativo. Respecto a la metodología empleada se aplica una encuesta de 22 preguntas de acuerdo con el modelo SERVQUAL a una muestra de 360 estudiantes. Obteniendo como conclusión que en esta investigación **había diferencias significativas entre el nivel de percepción y expectativa que el cliente tenía sobre la calidad de servicio.** Los resultados arrojaron que los índices de calidad obtenidos por las encuestas no tenían una relación significativa con la satisfacción general, determinando la importancia que tenía esta institución por mejorar el servicio que recibían los estudiantes y establecer una evaluación constante de la calidad de su servicio.

La investigación de Ganiyu, R. (2016) se centra en el sector de aerolíneas y busca dar a conocer como el estudio de la calidad de servicio se puede haber aplicado en este sector. Plantean los siguientes objetivos: investigar la relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción del pasajero de la aerolínea, examinar el efecto de la calidad de servicio percibida la lealtad del cliente hacia la aerolínea, estudiar la influencia de la satisfacción del pasajero en su lealtad a la aerolínea y por último determinar si la satisfacción del pasajero puede intervenir en la relación de la calidad de servicio percibido y la lealtad del cliente hacia aerolínea. Para esta investigación utilizaron un enfoque cuantitativo involucrando a una muestra que represente de manera adecuada a la población, se le aplicó una encuesta a una muestra de 800 pasajeros representando diferentes aerolíneas utilizando el método Likert. Los resultados de este análisis demostraron **el gran efecto que posee la calidad de servicio en la satisfacción del cliente comprobando también que esta calidad afecta al comportamiento futuro del cliente** hacia la aerolínea; además, indica que la calidad de servicio es esencial para el crecimiento del negocio y de su competitividad. En otras palabras estas empresas deben llegar a entender y cumplir con las expectativas de sus clientes entregándoles un servicio relativamente sin errores.

Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M., & De Miguel-Guzmán, M. (2015) proponen realizar una investigación respecto a la relación entre la satisfacción de los clientes y su efecto con el destino y lealtad de los mismos. Para poder realizar este estudio se tuvo una muestra de 2726 personas. A estas se les aplicó un cuestionario sobre las dimensiones de interés de la

investigación; además, aplicaron un cuestionario a una muestra aleatoria de 50 personas para poder descartar opciones erróneas concluyendo que **esos hallazgos demostraron que hay una relación fuerte entre la satisfacción y lealtad.**

La investigación realizada por Bustamante, J. (2015) propone desarrollar un modelo que permite explicar la lealtad del cliente en los ambientes del servicio usando las variables mediadoras y moderadoras del comportamiento del cliente. Para esto realiza una estimación de modelos de estructura de covarianza, en la cual demuestra la importancia que poseen las variables como el valor percibido y confianza en la predicción de la lealtad que el cliente tendrá hacia el servicio. Para realizar esta investigación se aplicó una encuesta de forma aleatoria con un tamaño de una muestra de 451 personas de las cuales 249 pertenecían al subsector de la telefonía móvil; la encuesta fue realizada bajo un formato Likert. Una conclusión importante a la que se llegó en esta investigación es que buscaron dejar en evidencia que **al introducir efectos mediadores como el valor percibido y la confianza pueden llegar a explicar mejor las variables de resultado que es la satisfacción y la lealtad,** que la clásica relación de calidad de servicio y satisfacción. Estos hallazgos buscan dar el mensaje de que para poder conseguir la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad estas empresas deben centrarse en la mejora continua de la calidad de servicio con la percepción de aumentar la confianza y el valor percibido por el cliente.

Es al tener este nuevo enfoque de negocio que los clientes adquieren un mayor poder de negociación, el cual les permite poder exigir más requerimientos hacia los operadores como mejor calidad a menores precios. Por tanto, el brindar un servicio complementario **al enfoque principal será una oportunidad de mejorar la calidad de servicio en su totalidad lo que generará un mayor grado de satisfacción del cliente resultando en una lealtad hacia la empresa** (Tarziján, 2013).

3.1.1. Research gap

Después de haber revisado las investigaciones ya realizadas sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones, se puede definir que esta investigación busca aportar un estudio actualizado de estas variables en el sector de telefonía en un mercado como el de Perú, teniendo en cuenta los efectos que la pandemia Covid-19 pueda generar en el mercado de telefonía móvil; esto afecta los criterios que conllevan a conseguir la satisfacción de los clientes en las operadoras telefónicas. Además, es relevante mencionar que si bien hay investigaciones realizadas en este sector no hay un estudio que se centre en el servicio específico de las líneas móviles, por lo cual consideramos que los resultados encontrados servirán de ayuda para la mejora constante del servicio ofrecido y, a su vez ayudará a los distintos operadores a evaluar la importancia que le dan a las oportunidades de mejora, enfocándose así en seguir innovando y mejorando su servicio para lograr obtener la satisfacción constante de sus clientes.

3.2. Bases teóricas

En este apartado de la investigación se desarrollan la definición de variables, teorías y modelos de relación de variables.

3.2.1. Definición de variables

3.2.1.1. Calidad de servicio

Calidad:

Se han encontrado diversos estudios que tratan de definir el concepto de calidad desde diferentes perspectivas, llevando a generar distintas definiciones para un mismo concepto. La calidad puede abordarse específicamente desde la perspectiva de la conformidad de las especificaciones, la satisfacción de las expectativas del cliente, la excelencia de un producto o servicio o, como es actualmente manejado, un concepto global e integrador que involucra a toda la organización (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006).

Este factor es, por tanto, entendido como la **comparación entre las expectativas y la experiencia que tiene el cliente con el rendimiento del servicio** (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) (Grönroos, 1984).

Calidad de servicio:

La calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y, no solo a los que tienen trato directo con el cliente (Kotler & Keller, 2012). Por ello, se dan respuestas cognitivas a nivel de atributos del servicio como lo son los aspectos tangibles y el aspecto interactivo proporcionado desde los empleados (Chiou & Drogue, 2006).

De esta manera, se afirma que la evaluación de la calidad de servicio nace de la opinión del cliente quien informa a la empresa si está ofreciendo un servicio con una calidad alta o baja (Strenitzerová & Graña, 2018). La calidad en el servicio de un establecimiento se ve reflejada en la conformidad y la satisfacción que experimenta la comunidad académica sobre los diferentes servicios prestados por este (Vergara & Quesada, 2011).

Por ello, se llega a afirmar que la calidad de servicio se define como el juicio del cliente o usuario sobre la superioridad o excelencia de un servicio (Zeithaml V., 1981). La mayoría de los estudios indican que la calidad de servicio influye en las intenciones de comportamiento (Patterson & Spreng, 1997) (Roest & Pieters, 1997). A esto se le añade que la calidad de servicio es definida como las experiencias de consumo del servicio de los clientes (Aydin & Ozer, 2005).

Así es como, se puede clasificar la calidad percibida como la valoración del cliente acerca de la superioridad con respecto a la competencia (Rust & Oliver, 1994). Esto se refuerza en que estudios

previos demuestran que la calidad de servicio influye en la satisfacción y lealtad del cliente (Lai & Chen, 2011). Por ello, se relaciona la calidad de servicio con diferentes componentes de la lealtad (Rust, Zahorik, & Keiningham, Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable, 1995).

Finalmente, se expone que la calidad se cimienta exclusivamente sobre las características intrínsecas del servicio, la evaluación del cliente se basará solo en sus percepciones (Cronin & Taylor, 1992). De acuerdo a Collier y Bienstock (2006) y, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la calidad de servicio queda definida como la percepción que tiene un cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, abarcando dos grandes dimensiones: intangibles (por ejemplo, atención del personal) y tangibles (por ejemplo, instalaciones físicas).

3.2.1.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio. En la presente investigación se han considerado las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles; como dimensiones de la variable Calidad de servicio. Estas se detallan a continuación:

Empatía:

Muestra de interés de parte de la empresa hacia sus clientes. Atención individualizada hacia los clientes (Parasuraman, Zeithaml, & Berry , 1985).

Fiabilidad:

Como resultado de llevar a cabo el servicio de manera fiable y cuidadosa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry , 1985).

Responsabilidad:

Seguridad y conocimiento de parte de la atención de los colaboradores hacia los clientes, inspirando credibilidad y confianza (Parasuraman, Zeithaml, & Berry , 1985).

Capacidad de respuesta:

Disposición para ayudar a los clientes rápida y eficazmente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry , 1985).

Elementos tangibles:

Se definen como elementos tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad. (Zeithman & Bitner, 2002).

3.2.1.2. Satisfacción del cliente

Satisfacción:

Se define la satisfacción **como la evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra por parte del cliente** (Baharun & Umar, 2017). La satisfacción del cliente es el estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas desconformadas

está a la par de los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia del consumo (Oliver R. , 1981).

De acuerdo con Howard y Sheth (1969), la satisfacción es entendida como la respuesta del consumidor a la evaluación de las discrepancias entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo. Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas (Kotler & Keller, 2006).

Satisfacción del cliente:

La definición que posee la variable de satisfacción del consumidor ha sido estudiada por varios años buscando presentarla desde distintos aspectos, logrando definirla desde diversos enfoques; así como su importancia.

En primera instancia se precisa que el cliente y el consumidor pueden o no ser la misma persona, la disparidad radica en que el primero es quien paga por el producto o servicio que vende la organización, mientras que el segundo es quien hace uso de este bien o servicio (Ayala, Camino, & Cueva, 2009).

La satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler P. , 1989).

De acuerdo a Oliver (1993) se empieza a considerar la satisfacción como un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas y afectivas.

Por un lado, en lo que respecta al enfoque cognitivo, se entiende la satisfacción como un proceso donde los sujetos analizan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción (Baena-Arrollo, García, Bernal , Lara, & Gálvez , 2016). La disconformidad (expectativas frente a la experiencia) muestra si la satisfacción es alta o baja cuando las expectativas se superan o caen por debajo de lo que el cliente esperaba (Churchill & Surprenant, 1982) (Bolton & Drew, 1991).

Por otro lado, en cuanto al enfoque afectivo de la satisfacción del consumidor, los resultados obtenidos durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones: primero, se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que induce un estado afectivo originando agrado o desagrado en el consumidor y, segundo se genera una evaluación secundaria que se refiere a las diferentes emociones (que pueden ser enfado, gratitud, culpabilidad, frustración, arrepentimiento) que se forman después de un proceso de atribución casual (Moliner, Gil, & Ruiz, 2014).

Entonces se define a la satisfacción como la respuesta del cliente a la evaluación de las discrepancias entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo (Howard & Sheth, 1969). Es la actitud frente a la suma de las satisfacciones con los atributos presentes en un servicio (Carrizo-Moreira, Freitas-Da Silva, & Ferreira-Moutinho, 2017). Además, es la

evaluación del cliente del total de su experiencia de compra con el servicio que ellos eligen tener (Jawabreh, 2017).

De acuerdo a Oliver (1999) y Kim, Park, Jeong (2004) la satisfacción se da desde el placer que produce el consumo, al logra cubrir una necesidad y generar con ello una sensación o sentimiento agradable comparado con un patrón de placer o displacer.

El estudio de la satisfacción adquiere gran interés en la literatura tanto por parte de directivos como de empresarios, fundamentalmente por ser considerado un antecedente a la retención del cliente (Oliver R. , 1997) y porque un cliente que se considere satisfecho con el servicio vuelve adquirirlo y disfrutarlo en gran porcentaje además de ser un buen indicador de los futuros beneficios que pueda obtener la empresa (Ospina & Gil, 2011).

Por todo ello y como consecuencia de los beneficios que supone aumentar la satisfacción de los clientes, en general los sectores tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad y consecuentemente en la satisfacción de sus clientes (García-Fernández, Cepeda, & Martín , 2012).

3.2.1.2.1. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Expectativas:

Este concepto se entiende como **un elemento evaluativo de los resultados obtenidos a partir de una formulación previa de lo que anhela el cliente** (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Bitner, 1990). Por tanto, se evidencia como este concepto tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

(Baharun & Umar, 2017) Definen la satisfacción como la evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra por parte del cliente. Las expectativas, en un mercado competitivo y con muchos oferentes, se forman por parte de los consumidores de acuerdo con las alternativas que se les presenta (Naumann, Williams, & Khan, 2009).

Por ello, se concluye que las empresas deben ofrecer un óptimo servicio sin márgenes de error para así retener a los clientes, logrando superar sus expectativas (Zeithaml V. , 1981).

Valor Percibido:

Se define como valor percibido a la **evaluación donde se confrontan los beneficios y sacrificios en los que incurren un cliente con el uso del servicio, y que contiene tanto una dimensión afectiva** (Escamilla-Fajardo & Nuñez-Pomar, 2014), **como una cognitiva** (Lam , Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004). Así es como, al basarse en los modelos de Zeithaml, se sugiere que el valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica (Oliver R. , 1980).

Es, por tanto, el valor, una evaluación que plantea varias facetas; por un lado, desde lo relativo, por el involucramiento de las preferencias de los clientes que se convierten en elementos para dar un

juicio a través de los servicios; y, por otro lado, desde la experiencia, porque el valor no solo depende de la compra en sí, sino de las vivencias derivadas del consumo (Holbrook, 1999).

Además, se sugiere que la utilidad y los costos son componentes importantes de ese valor percibido, y un precio bajo puede también incrementar ese valor que percibe el cliente (Konuk, 2018). Por tal motivo, el valor percibido se considera como esencial al contribuir con la intención de compra del cliente (Chang & Wildt, 1994); conllevando, de esa manera a la lealtad del cliente que se ve persuadida por el valor percibido de parte del cliente con el servicio ofrecido (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

3.2.2. Teorías

3.2.2.1. Service Quality (SERVQUAL). Modelo propuesto por la escuela americana de la mano de Parasuraman, Berry y Zeithaml y, desarrollado en el año 1985. Es, sin excepción, el modelo más ampliamente utilizado por los académicos hasta el momento en estudios de diversos sectores como el hotelero, telecomunicaciones, supermercados, entre otros. La escala SERVQUAL ha sido probada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros (Wigodski, 2003).

Los autores partieron del paradigma de la desconfirmación para desarrollar un instrumento que permita cuantificar la calidad de servicio mediante una evaluación independiente de las expectativas y percepciones de los clientes.

En un primer momento, se establecieron diez dimensiones cuya importancia dependía directamente del tipo de servicio y/o cliente. Siendo:

1. Elementos tangibles: con referencia a las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales.
2. Fiabilidad: como resultado de llevar a cabo el servicio de manera fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes rápida y eficazmente.
4. Profesionalidad: referido al conocimiento del servicio en sí.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad por parte del personal relacionado directamente con el cliente.
6. Credibilidad: honestidad en el servicio.
7. Seguridad: evitar la existencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: traducido en la facilidad al acceder al servicio.
9. Comunicación: mantener a los clientes informados mediante un mensaje claro y, asegurarse de su entendimiento por parte del receptor.
10. Comprensión del cliente: conocer al cliente y sus necesidades.

Sin embargo; este primer modelo se prestó a la emisión de diversas críticas por parte de otros autores, considerando como no válida la metodología que lo sustenta pues se basa en un sistema de

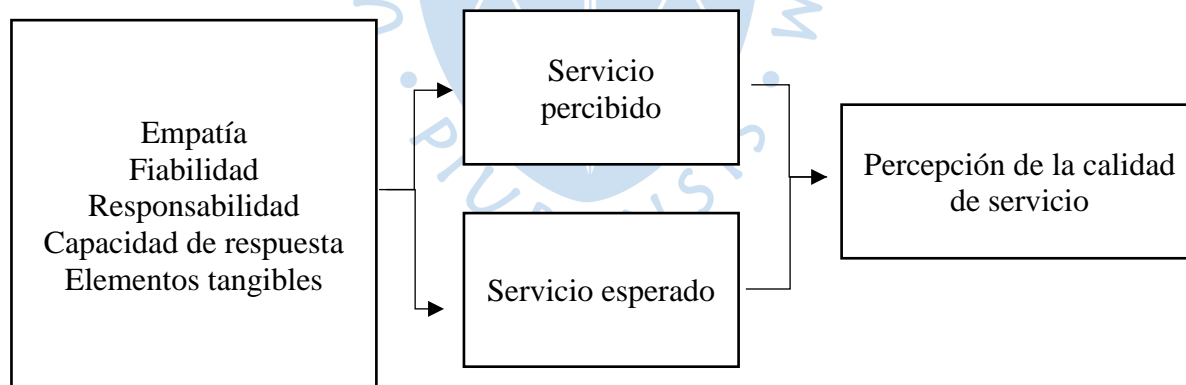
divergencias y no de actitudes (Cronin & Taylor, 1992). Posteriormente, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras. Por ello, apoyados en la investigación cuantitativa, los autores realizaron estudios estadísticos de análisis factorial y simplificaron el modelo anterior a cinco dimensiones, siendo:

1. Empatía: muestra de interés de parte de la empresa hacia sus clientes.
2. Fiabilidad: como resultado de llevar a cabo el servicio de manera fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: seguridad y conocimiento de parte de la atención de los colaboradores hacia los clientes, inspirando credibilidad y confianza.
4. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes rápida y eficazmente.
5. Elementos tangibles: con referencia a las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales.

De esta manera, se logra agrupar variables permitiendo una mayor representatividad y generalización del modelo. Para ello, se plantearon veintidós preguntas desde el punto de vista del usuario con relación a sus expectativas, reflejando lo mismo en lo relacionado a la percepción del servicio recibido. Estas preguntas se evaluaron en una escala de Likert de siete puntos, dando como resultado el instrumento de medición con cuarenta y cuatro ítems.

Figura 5

Modelo SERVQUAL



Como conclusión de una evaluación se llega a tener en cuenta que cuando las expectativas son superadas, el servicio se considera excepcional. Por el contrario, cuando las expectativas del usuario no se cumplen, el servicio es calificado como deficiente. Finalmente, cuando el nivel de expectativa del usuario se cumple en su totalidad, el servicio se define como satisfactorio.

3.2.2.2. Service Performance (SERVPERF). En 1992, Cronin y Taylor establecen una escala más concisa al modelo SERVQUAL, llamándola SERVPERF. **Este nuevo modelo se basa exclusivamente en la evaluación de la percepción de los usuarios sobre el servicio obtenido, descartando así las expectativas de los clientes como parte de la medición para este modelo.** Por ello Cronin & S. (1994) señalan que este modelo basa sus resultados en el servicio sin considerar las expectativas del cliente. Entonces, emplea únicamente 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. Dicho esto, podemos calcular la puntuación del modelo SERVPERF, como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

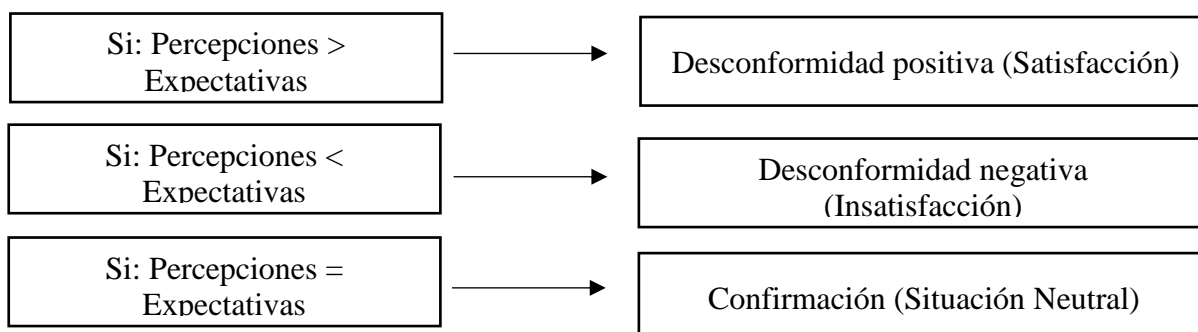
Cronin y Taylor se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presenta mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio.

De esta manera, el modelo se basa únicamente en la valoración de las cinco dimensiones dados por el modelo SERVQUAL. Concluyendo que, la escala es la misma; por tanto, lo que varía es el enfoque de la evaluación.

3.2.2.3. Desconfirmación de las expectativas. Modelo planteado por Oliver en 1980, se basa en dos factores: las expectativas creadas antes de realizar la compra y su percepción de los resultados obtenidos del producto y/o servicio al término de la compra, por lo que el grado de satisfacción se determina por la diferencia que se presenta en la comparación entre estos dos factores, la cual se denomina desconfirmación de expectativas (Howard & Sheth, 1969). Así es como, se señala que la desconfirmación puede ser positiva si el desempeño supera las expectativas o, negativa, en caso quede por debajo de las mismas (Westbrook R., 1980), tal como se expone gráficamente en la figura 6.

Figura 6

Niveles de satisfacción del cliente según el paradigma de desconfirmación de expectativas

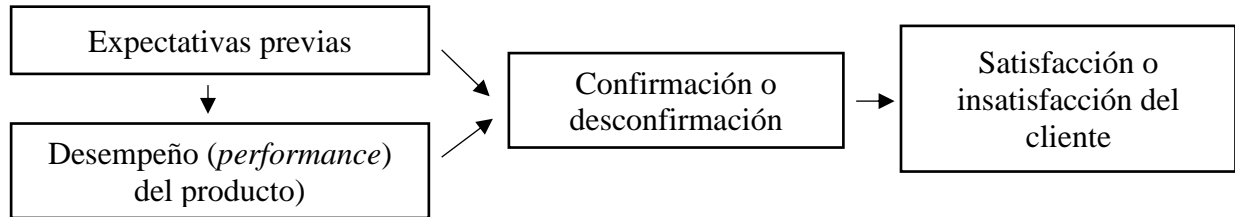


Asimismo, afirma que la satisfacción o insatisfacción del cliente respecto a un producto o servicio está determinada por la comparación entre el desempeño percibido y las expectativas de este. Tal como se expone en la figura 7, el cliente estará satisfecho cuando recibe lo que espera y, estará

insatisfecho cuando ocurre lo contrario. Por ello, es relevante conocer las expectativas iniciales y finales para medir el nivel de satisfacción.

Figura 7

Modelo de desconfirmación de las expectativas



A lo señalado previamente, añadimos que a los aportes relacionados con la desconfirmación se presentan dos enfoques principales: desconfirmación objetiva referente a la diferencia entre el rendimiento y los elementos de comparación (Swan & Trawick, 1981) que se entiende como una función matemática y, la desconfirmación subjetiva que se muestra como un constructo de contenido psicológico (Churchill & Surprenant, 1982).

Finalmente, se sugiere que el rendimiento se encuentra implícito en la desconfirmación; sin embargo, (Tse & Wilton, 1988) (Ruiz-Marín & Palací, 2011) señalaron que, en el caso de productos o servicios que se consumen por primera vez, la satisfacción dependerá de los buenos resultados obtenidos independientemente de las expectativas que se tenían antes de la compra, las cuales pueden ni existir debido a que no conoce el producto. Entonces, se puede afirmar que la razón por la que las personas consumen y compran productos y servicios es el rendimiento (Deighton, 1992).

3.2.3. Modelos de relación de variables.

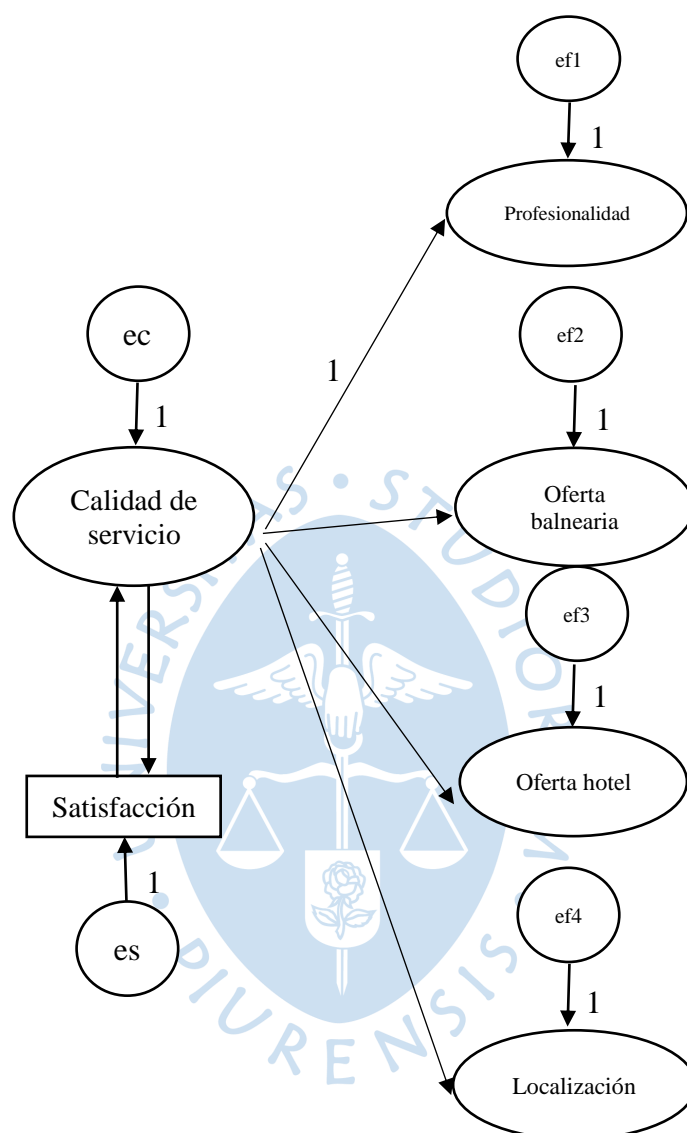
En diversos estudios realizados, distintos autores han propuesto modelos estructurados que buscan explicar la relación que hay entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, siendo estas aplicadas en distintos sectores demostrando la validación de las hipótesis que se plantean.

En el caso del modelo propuesto por Alén Gonzáles y Fraiz Brea (2006) buscan demostrar la relación causal entre las variables de calidad y satisfacción en el sector de turismo Termal. Además, agregan a su modelo cuatro dimensiones de la variable de calidad reflejadas por pertenecer al modelo SERVQUAL.

Es decir, adaptaron los elementos pertenecientes al modelo SERVQUAL a diferentes factores dentro del sector de la investigación que llegaron a determinar la calidad en el servicio según el análisis factorial realizado con la escala de percepciones en el instrumento, siendo este compuesto por 22 ítems que reflejaban mejor las características de cada servicio.

Figura 8

Modelo estructural de Alén González & Fraiz Brea



Tomado de Alén González & Fraiz Brea, 2006

Este modelo, mostrado en la figura 8, logró demostrar que la variable calidad de servicio sí demuestra ser un factor antecedente a la satisfacción del cliente con una influencia significativa de 0.74. También, a través de este estudio se pudo demostrar que la hipótesis de una relación inversa que busca comunicar que la satisfacción puede ser un factor antecedente a la calidad es descartada al poseer un nivel de significancia inferior (Alén González & Fraiz Brea, 2006).

Lo relevante de este modelo y que se busca poder implementar en esta investigación es en primer lugar, la relación de influencia que hay de la variable de calidad de servicio sobre la variable de satisfacción del cliente y, la influencia que las dimensiones de la calidad puedan poseer sobre la

variable de calidad de servicio teniendo en cuenta el modelo SERVQUAL aplicado al sector de telefonía móvil.

3.3. Definición de términos básicos

- Portabilidad numérica: Capacidad que tienen los usuarios de telefonía de cambiar de operador telefónico, sin cambiar de número (Palomino & Walde, 2016).

- 4G – LTE: Cuarta generación – Evolución a largo plazo; tecnología que permite el acceso de internet en dispositivos móviles (Mena, 2018).

- Transmisión de datos: velocidad de la circulación del internet.

- NPS: Índice Promotor neto, mide la lealtad de cliente sobre una marca en base a su recomendación (Mena, 2018).

- Interrupciones del Servicio: Periodo en el que el servicio brindado por una empresa operadora se encuentra inoperativo (OSIPTEL, 2019c).

- Cliente: El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, “el cliente es el rey” (Kotler P. , 1989).

- Cliente: Ser racional que toma sus decisiones de forma ordenada y objetiva (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) .

- Expectativas: Las expectativas, en un mercado competitivo y con muchos oferentes, se forman por parte de los clientes de acuerdo con las alternativas que se les presenta (Naumann, Williams, & Khan, 2009).

3.4. Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	AFIRMACIONES DE INSTRUMENTOS	FUENTE	AFIRMACIONES
Calidad de Servicio	Orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y, no solo a los que tienen trato directo con el cliente. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)	Empatía	"Muestra de interés de parte de la empresa hacia sus clientes. Atención individualizada hacia los clientes". Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985).	Disposición en la atención por parte de los colaboradores de las agencias.	Atención a los clientes personalizada.	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	El personal de mi operador ofrece una atención personalizada a los clientes.
					Horarios de trabajo convenientes para los clientes.	Bustamante, Zerda, Obando, & Tello (2019)	El horario de atención establecido va de acuerdo con mis necesidades.
				Trato considerado por parte de los colaboradores del call center.	Trato considerado.	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Mi operador móvil brinda un servicio cordial.
					Información comprensible	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Me es fácil comprender lo comunicado por el operador móvil.
		Fiabilidad	"Como resultado de llevar a cabo el servicio de manera fiable y cuidadosa". Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985).	Buenos beneficios presentes en los planes móviles.	Cumplen lo prometido.	Bustamante, Zerda, Obando, & Tello (2019)	Mi operador móvil respeta las condiciones del servicio contratado.
					Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Existe una gran variedad de planes móviles para la renovación de mi contrato.
				Buena experiencia con el plan móvil contratado	Comprenden las necesidades de los clientes.	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Mi operador móvil actualiza constantemente los beneficios de mi plan móvil.
					Existencia de asistencia médica permanente	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Mi operador móvil cuenta con un servicio técnico disponible.
		Responsabilidad	"Seguridad y conocimiento de parte de la atención	Buena Reputación Corporativa	Buena reputación entre el público en general	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Mi operador móvil cuenta con una buena imagen corporativa.

		de los colaboradores hacia los clientes, inspirando credibilidad y confianza". Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985).	Interés en la protección de sus clientes	Actividades complementarias	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Mi operador móvil realiza actividades en beneficio de la sociedad.		
				Personal con aspecto cuidado.	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Los colaboradores cumplen con los protocolos de bioseguridad en los puntos de atención.		
				Seguridad	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Confío en el buen manejo de mis datos personales.		
			Capacidad de Respuesta	"Disposición para ayudar a los clientes rápida y eficazmente". Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985).	Rápida solución de incidencias.	Los empleados con empeño en solucionar los problemas de los clientes.	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Los operadores muestran sincero interés al tener que resolver una incidencia.
						Respuesta rápida.	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Brindan una respuesta rápida ante los reclamos ingresados del servicio móvil adquirido.
						Comunicación constante con los usuarios de telefonía móvil	Comunican cuando concluirán el servicio.	Bustamante, Zerda, Obando, & Tello (2019)
	Elementos Tangibles	La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. (Zeithman & Bitner, 2002)			Agencias con variedad de oferta de los equipos móviles.	Establecimiento bien situado (goza de excelente localización).	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Mi operador móvil cuenta con agencias en puntos centrales de la ciudad.
						Equipos de apariencia moderna.	Bustamante, Zerda, Obando, & Tello (2019)	Mi operador móvil cuenta con equipos en tendencia en las agencias visitadas.
					Agencias preparadas según protocolo sanitario.	Limpieza e higiene de las instalaciones excelente.	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Mi operador móvil realiza la desinfección constante de las superficies de la agencia visitada.

					Indicaciones	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	La agencia se encuentra correctamente equipada para cumplir con los protocolos de bioseguridad.
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler P. , 1989)	Expectativas	Elemento evaluativo de los resultados obtenidos a partir de una formulación previa de lo que anhela el cliente (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Bitner, 1990).	Beneficios de acuerdo al mercado.	Precios competitivos	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Las tarifas ofrecidas por mi operador móvil están de acuerdo con el mercado.
					Eficacia	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Siento satisfacción del trato recibido por parte del call center de mi operador móvil.
				Nivel de capacitación por parte del colaborador.	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	Bustamante, Zerda, Obando , & Tello (2019)	Los colaboradores de call center ofrecen soluciones rápidas ante mis reclamos ingresados.
				Conocen lo que hacen.	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Los colaboradores de agencia comprenden mis necesidades como cliente de manera eficaz.	
		Valor Percibido	La evaluación donde se confrontan los beneficios y sacrificios en los que incurren un cliente con el uso del servicio, y que contiene tanto una dimensión afectiva, como una cognitiva. (Escamilla-Fajardo & Nuñez-Pomar, 2014)	Número de migraciones hacia otro operador móvil.	Ausencia de errores en la prestación del servicio.	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Ante un descontento con el servicio móvil contratado, me cambiaría de operador.
					Preferencia	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Migraría a otro operador móvil en caso me ofreciera mejores beneficios que mi operador actual.
				Número de incidencias reportadas del plan móvil contratado	Reservas garantizadas	Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006)	Mi operador móvil no ha presentado interrupciones del servicio durante este tiempo de pandemia.
					Flexible	Reboloso, Salvador, Fernández, & Cantón (2004)	Mi operador móvil brinda soluciones adaptadas a las incidencias reportadas.

3.5. Formulación de hipótesis

A continuación, se presentan la hipótesis general y las hipótesis específicas.

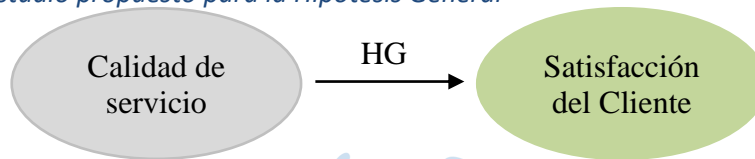
3.5.1. Hipótesis general

La calidad de un servicio es un factor antecedente a la satisfacción de los clientes (Henao Colorado, 2019).

Según lo reflejado en la figura 9, la calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Figura 9

Modelo de estudio propuesto para la Hipótesis General



3.5.2. Hipótesis específicas

Cuando es algo emocional, la satisfacción se da desde la calidad en la interacción con el personal del servicio (Chiou & Drogue, 2006).

HE1: La empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Un cliente que se considere satisfecho con el servicio vuelve adquirirlo y disfrutarlo en gran porcentaje; además, de ser un buen indicador de los futuros beneficios que pueda obtener la empresa (Ospina & Gil, 2011).

HE2: La fiabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Los sectores tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad y consecuentemente en la satisfacción de sus clientes (García-Fernández, Cepeda, & Martín, 2012).

HE3: La responsabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En cuanto a la satisfacción que se genera a partir de la utilidad del servicio, los aspectos a evaluar van desde la calidad en la red, calidad de la llamada, la estructura de precios, hasta la capacidad de respuesta de los empleados (Wang, Lo, & Yang, 2004).

HE4: La capacidad de respuesta impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

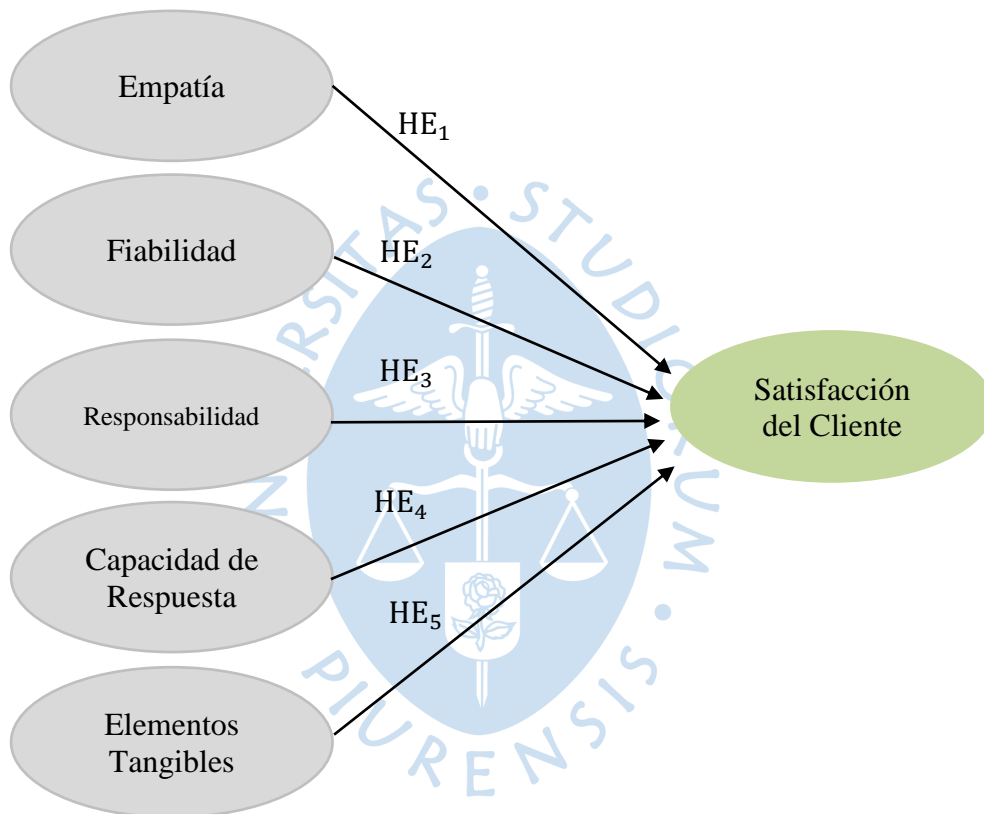
La satisfacción es la actitud frente a la suma de las satisfacciones con los atributos presentes en un servicio (Churchill & Surprenant, 1982).

HE5: Los elementos tangibles impactan significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En la figura 10 se muestra el modelo propuesto que refleja la importancia entre la relación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

Figura 10

Modelo de estudio propuesto sobre la importancia de la relación entre variables



Capítulo 4 Metodología

En el siguiente capítulo vamos a enfocar el estudio en un modelo de alcance correlacional y cuantitativo. Así como, una investigación de tipo básica, no experimental y de horizonte transversal. De la misma manera, desarrollaremos el diseño muestral aplicado a una muestra de investigación conformado por 384 personas. Asimismo, se desarrolla el proceso de adaptación del instrumento utilizado; es decir, la encuesta. Se mide la validez y confiabilidad del instrumento y, finalmente se procesan y se analizan los datos mediante la estadística descriptiva y diferentes técnicas como frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad, tablas cruzadas, coeficiente de Spearman y Chi cuadrado.

Se realiza la prueba de normalidad (anexo 4) a través de Kolmogorov, donde se obtiene que los datos de las dos variables de estudio no se distribuyen normalmente; por tanto, se aplica el coeficiente de Spearman.

4.1. Diseño metodológico

A continuación, se desarrolla el tipo de investigación.

4.1.1. Tipo de investigación

Enfoque: cuantitativo

Este trabajo presenta un enfoque cuantitativo, el cual se basa en la recolección de datos para probar hipótesis con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2018).

Además, permite inferir los hallazgos de la investigación en poblaciones más grandes a comparación de la muestra, transmitiendo así una visión de la realidad social a partir de la generalización de la estadística de los resultados (Bryman, 1988).

El trabajo busca medir la relación que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del consumidor al momento de realizar una compra o solicitar un servicio dentro de la telefonía móvil, recurriendo a la atención por *call center* o acudiendo al local comercial.

Alcance: correlacional

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos de una variable, a partir de valor que poseen dichas variables relacionadas (Hernández, 2018).

Entonces, el presente estudio al tener un alcance correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación que pueda existir entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. En concreto, busca establecer si hay o no una correlación y, de qué tipo y grado viene a ser (Cazau, 2006).

Por ello, para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, primero se mide cada una de estas y, después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Dichas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, 2018).

4.1.2. Diseño de la investigación

Tipo: básica

Hernández (2018) afirma que la investigación cumple dos propósitos fundamentales, teniendo a la investigación básica como aquella que produce conocimiento y teorías y, a la investigación aplicada definida como aquella destinada a resolver problemas transformando el conocimiento en uno utilizable. (Hernández, 2018)

La investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, busca la utilidad. En otras palabras, se trata de investigar las maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse o aplicarse en la realidad para obtener un resultado práctico (Cazau, 2006).

La investigación aplicada guarda una relación cercana con la investigación básica pues depende de los descubrimientos y avances de ella y, se enriquece con ellos. Se trata de investigaciones que se caracterizan por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos (Ander-Egg, 1987).

De esta manera, concluimos que la presente investigación es de tipo aplicada ya que se propone emplear los conocimientos obtenidos en el modelo desarrollado y, analizar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Diseño: no experimental

Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se trata de estudios en los que las variables independientes no sufren una variación intencional para ver su efecto sobre otras variables (Hernández, 2018). Es conocida también bajo el concepto de *ex – post – facto* ya que, los hechos y variables ya ocurrieron y, se observa la relación entre estas en su contexto natural (Cazau, 2006).

Definimos la presente investigación como no experimental ya que se limita a observar la relación entre las variables, midiendo el grado en que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Horizonte: transversal

De acuerdo a Liu (2008) y Tucker (2004) los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Según Hernández (2018) pueden abarcar varios grupos de personas, objetos o indicadores; así como, diferentes comunidades, situaciones o eventos.

La presente investigación es de corte transversal pues se midió una población específica en un punto específico de tiempo en el año 2021; es decir, en el contexto del Covid-19 que suponen nuevos procesos de atención y comportamiento por parte del consumidor.

4.2. Diseño muestral

A continuación se desarrollan los puntos del diseño muestral.

4.2.1. Población de la investigación

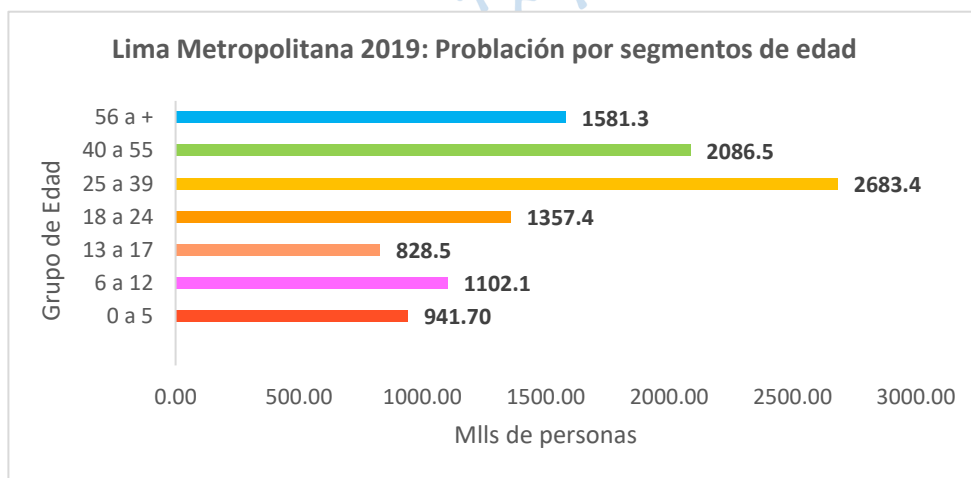
La población de la investigación comprende a todos los casos que concuerdan con especificaciones determinadas. Es aquella sobre la cual serán generalizados los resultados del análisis. Debido a esto surge la importancia de definir con claridad aquellas características representativas de la población para así poder delimitar los parámetros muestrales (Hernández, 2018).

En este estudio de investigación la población está definida por hombres y mujeres que hacen uso del servicio de internet a través de un teléfono móvil, datos presentados en la Tabla 1. Para ello, se toma como base la población de Lima Metropolitana *rankeada* por edades expuestos en la figura 11, sobre la cual se calcula el porcentaje correspondiente, según rango de edad, a la población que hace uso del internet a través de un celular.

Población Lima Metropolitana: **7'708,600**

Figura 11

Población de Lima Metropolitana por segmentos de edad



Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019

Tabla 1: Población que hace uso del servicio de internet a través del teléfono celular, según grupos de edad

Grupos de Edad	Ene-Feb-Mar 2020
6 a 11	48.30%
12 a 18	69.30%
19 a 24	90.60%
25 a 40	92.20%
41 a 59	89.40%
60 a +	81.60%

*Se incluye celular sin plan de datos o con plan de datos.

Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática

Por tanto, se tiene como base los porcentajes según rango de edad de población con acceso al servicio de internet a través de un teléfono celular y, al estos ser aplicados a la población total de Lima Metropolitana se obtienen los siguientes datos mostrados en la tabla 2.

Tabla 2

Población de la Investigación

Grupos de Edad	Ene-Feb-Mar 2020	Población
60 a +	81.60%	1,290.34
41 a 59	89.40%	1,865.33
25 a 40	92.20%	2,474.09
19 a 24	90.60%	1,229.80
Total		6,859,571

Nota: Esta tabla muestra la población de investigación según rangos de edad y el porcentaje que representan al 2020; así como las cifras expresadas miles de personas. Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática

4.2.2. Muestra de la investigación

La muestra representa un subconjunto de la población, por lo que al tener un estudio con un enfoque cuantitativo es necesario obtener una muestra representativa. Por lo tanto, se utilizará una muestra no probabilística tomando en consideración las características de investigaciones previas realizadas por otros autores y características de esta investigación. (Hernández, 2018)

Para poder determinar el tamaño de la muestra es necesario tener en cuenta que se realizará por conveniencia; es decir, la muestra agrupará a aquellas personas de fácil llegada. Asimismo, se realizará el mediante el método de Bola de Nieve, quiere decir que se aplicará la encuesta a participantes claves y, a través de ellos se va ir difundiendo la misma.

Tabla 3

Muestra de la Investigación

No	Valores
N	6'859,571
Total de Muestra	384

Nota: La tabla expresa los valores empleados para el cálculo de la muestra de estudio, siendo 384 personas.

Al procesar todos los datos bajo los criterios mencionados y las características de la investigación se obtiene una muestra de 384 personas que residen en Lima Metropolitana y posee un servicio móvil contratado.

4.3. Diseño del instrumento de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se ha determinado que el instrumento a utilizar para la recolección de datos es el cuestionario. Este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir, además este debe ser congruente respecto al planteamiento del problema de la investigación y las hipótesis (Hernández, 2018).

Para la elaboración de este cuestionario se están implementando las preguntas cerradas, en las cuales se tiene respuestas previamente delimitadas; y preguntas abiertas, las cuales no tiene delimitada las posibles respuestas. Al usar ambos tipos buscamos poder tener un balance apropiado respecto a la información que se posee sobre las variables (Hernández, 2018).

Asimismo, se emplea la escala Likert desarrollada en cinco categorías, como método de medición. Este es definido por Hernández (2018) como el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

Figura 12

Escala de Likert

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El cuestionario del presente trabajo será conocido como “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil” y, consistirá en una relación de preguntas filtro que permita determinar la posición inicial de nuestra muestra respecto al tema, y afirmaciones con escalamiento Likert para demostrar si se muestran de acuerdo o en desacuerdo con lo mencionado.

Modalidad de aplicación: individual

El cuestionario es aplicado de forma individual con el objetivo de recabar información totalmente verídica sin posibilidad de sesgo.

Medio de aplicación: online

El cuestionario se aplicó de manera online y a través de la plataforma, Google Forms.

Duración del cuestionario:

Dicho cuestionario consiste en un total de treinta y siete preguntas, clasificadas en nueve preguntas filtro y veintiocho preguntas dato. Por ello, el resolver el cuestionario total conlleva a una duración de aproximadamente quince minutos.

Tabla 4

Preguntas para las variables de control

Variables de control	Total de Preguntas
Filtro	9
Dato	28
Total	37

Las afirmaciones que se presentarán en el cuestionario están clasificadas según las variables y las dimensiones de la investigación.

Tabla 5

Afirmaciones según variables de estudio

Variables	Dimensiones	Total de afirmaciones
Calidad de servicio	Empatía	4
	Fiabilidad	4
	Responsabilidad	4
	Capacidad de Respuesta	4
	Elementos tangibles	4
Satisfacción del Cliente	Expectativas	4
	Valor Percibido	4
Total		28

4.3.1 Proceso de adaptación del instrumento

Teniendo claro el objetivo de la investigación se consideraron tres artículos de investigación empleados en el desarrollo del presente trabajo. Dicho material de investigación fue seleccionado ya que desarrollaban las variables de estudio propuestas en esta investigación.

Al identificar el instrumento utilizado en cada trabajo de investigación, se analizaron las afirmaciones propuestas en los mismos según las dimensiones empleadas. Seguidamente, se adaptaron las afirmaciones pasando por el proceso de humanización siendo direccionadas al público objetivo. De esta manera, se logró trasladar la información en la elaboración de la matriz de operacionalización.

Así es como, dicha matriz pasó por la etapa de aprobación por parte de la profesora asesora responsable del trabajo de investigación. A continuación, la misma matriz fue evaluada por dos profesores dando su punto de vista y aprobación a la misma.

Finalmente, exponemos los trabajos de investigación utilizados en el desarrollo del instrumento de investigación del presente trabajo:

Tabla 6

Trabajos de investigación

Título de los trabajos de investigación	Fuente
Relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del Consumidor	Alén González, M., y Fraiz Brea, J. (2006)
Fundamentos de la Calidad de servicio, el modelo Servqual	Bustamante, Zerda, Obando , y Tello (2019)
Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios	Reboloso, Salvador, Fernández, y Cantón (2004)

4.4. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

A continuación, se desarrollan los puntos respectivos a la validez y confiabilidad del instrumento.

4.4.1 Alfa de Cronbach

Tabla 7

Alfa de Cronbach del Instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.963	28

Nota: La tabla muestra el resultado del alfa de cronbach empleado en el cálculo de la fiabilidad de la investigación y el número de elementos empleados para dicho cálculo.

Se observa que el Alfa de Cronbach dio como resultado 0.963 por lo que se puede deducir que el instrumento de la investigación es fiable.

4.4.2 Juicio de expertos

Tras realizar la revisión preliminar de la encuesta se procedió a contactar a dos profesores pertenecientes a la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales para que puedan realizar la validación al cuestionario de esta investigación.

Una vez los profesores fueron contactados, se procedió a enviarles el documento de validación, el instrumento de la investigación y la matriz de operacionalización que, tras su revisión puedan brindar sus observaciones y recomendaciones; estas actas se encuentran en los anexos.

En primer lugar, la profesora Guiselle Camacho tras la revisión de los documentos comentó que el instrumento presentado si estaba alineado a los objetivos que se tienen en la investigación.

Con el segundo experto, el profesor Antonio Vélez, solicitó una reunión para poder revisar con mayor profundidad las bases del instrumento. En esta reunión recomendó revisar que las afirmaciones empleadas sean comprensibles para los encuestados y además que las afirmaciones empleadas puedan permitirnos consultar por los efectos que la pandemia de la Covid-19 ha tenido sobre el servicio de Telefonía móvil y de esta manera hacer la encuesta más realista al contexto actual.

Tabla 8

Validación de expertos

N°	Nombre y Apellidos	Curso/Cargo	Empresa
1	Guiselle Camacho	Gobierno de Personas	Universidad de Piura
2	Antonio Vélez	Política de Empresas/ Gte. De Administración y Finanzas	Universidad de Piura/ Grupo Crosland

4.5. Procesamiento y análisis de datos

Se presenta el procesamiento y análisis asociado a la recolección de datos para el estudio.

Software de procesamiento

En la presente investigación se hará uso del programa SPSS Statistics 28 (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, por su significado en español) y, de la herramienta de Excel 2013 para el proceso de análisis e interpretación de datos recolectados.

4.5.1. Técnicas de procesamiento

4.5.1.1. Estadística Descriptiva. La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras (Rendón-Macías, Villasís-Keeve, & Miranda-Novales, 2016). Consiste en utilizar un número reducido de los datos para facilitar las operaciones estadísticas; además, desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas en una serie de individuos, refiriéndose a las técnicas de regresión y correlación (Fernández, Córdero, & Córdova, 2002).

Se recurrirá a las herramientas descritas a continuación para el análisis de viabilidad a los objetivos planteados; a través, de la obtención de los resultados obtenidos en los siguientes procesos estadísticos:

Frecuencias

Las frecuencias o repeticiones de un valor pueden presentarse en una tabla estadística como frecuencias absolutas o relativas, en sus formas simples o acumuladas. La ordenación de los datos en la tabla, acompañados de las frecuencias correspondientes, es lo que se llama distribución de frecuencias (Vargas, 1995).

Las distribuciones de frecuencias se presentan mediante tabulaciones que, es un proceso que involucran tablas estadísticas que son agrupaciones de datos ordenados con un criterio lógico (Fernández, Córdero, & Córdova, 2002).

Tablas cruzadas

Es una técnica para el estudio de la relación existente entre dos variables, siendo una tabla bidimensional que muestra los resultados del estudio (Caire & Schreiner, 2013).

4.5.1.2 Estadísticas Inferencial. Es aquella que demuestra asociaciones y permite hacer comparaciones entre características observadas (Seoane , Martín , Martín-Sanchez, Lurueña-Segovia, & Moreno, 2007). Permite probar hipótesis y estimar parámetros basándose en el concepto de distribución muestral (Hernández, 2018).

Coefficiente de Spearman

El coeficiente de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). (Hernández, 2018)

Chi cuadrado

Es la prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas (Hernández, 2018)

Capítulo 5 Resultados

En este capítulo se detallan los resultados de las pruebas estadísticas aplicadas a la muestra de estudio. Inicialmente, se presentan los resultados obtenidos en la prueba piloto para poder demostrar la idoneidad del instrumento aplicado. A continuación, se analiza la muestra completa obtenida en el estudio. Como primer punto se describe la muestra y se detallan las características más representativas de la misma. Así también, se incluye el detalle explicativo de tablas cruzadas donde se exponen las relaciones de mayor impacto en el estudio. Finalmente, se expone la contrastación de hipótesis analizando el chi cuadrado y regresión lineal.

5.1. Prueba Piloto

Se presentan los tópicos asociados al análisis de la prueba piloto.

5.1.1. Objetivo

Validar la idoneidad del instrumento aplicado.

5.1.2. Descripción de los participantes

La prueba piloto se aplicó a 50 participantes (13% del total de la muestra) que cumplieran con la característica de ser mujeres y hombres mayores a 18 años y residentes de diferentes zonas de Lima Metropolitana que cuentan con un plan de telefonía móvil prepago o postpago.

5.1.3. Método estadístico

El presente trabajo de investigación utilizará el método estadístico del coeficiente de Spearman para evaluar que las afirmaciones empleadas corresponden a los indicadores, estos indicadores correspondan a las dimensiones y por último que estas dimensiones correspondan a las variables de la investigación.

En la investigación se tendrá 0.5 como valor mínimo aceptable, mediante el cual se podrá definir según el resultado obtenido si las afirmaciones de la prueba piloto corresponden o deberán ser modificados.

5.1.4. Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable

Como se puede ver en la tabla 9, al analizar los resultados obtenidos en esta prueba piloto se llegó al resultado de que todas las afirmaciones tienen una correlación mayor a 0.5 respecto a los indicadores.

Respecto a los resultados obtenidos por la correlación entre los indicadores y dimensiones se tienen valores mayores a 0.5.

En los resultados por la correlación de la dimensión y la variable se obtuvo igualmente un resultado significativo mayor a 0.5 teniendo en cuenta ambas variables de estudio.

Tabla 9

Correlación de prueba piloto afirmación-indicador-dimensión-variable según la variable calidad de servicio

VARIABLE	Correlación Dimensión-Variables	DIMENSIONES	Correlación Indicador-Dimensión	INDICADORES	Correlación Afirmación-Indicador	AFIRMACIONES
Calidad de servicio	0.832	Empatía	0.933	Disposición en la atención por parte de los colaboradores de las agencias.	0.935	E1
			0.914	Trato considerado por parte de los colaboradores del <i>call center</i> .	0.896	E2
					0.848	E3
					0.887	E4
	0.839	Fiabilidad	0.918	Buenos beneficios presentes en los planes móviles.	0.824	F1
			0.951	Buena experiencia con el plan móvil contratado	0.859	F2
					0.824	F3
					0.858	F4
	0.893	Responsabilidad	0.883	Buena Reputación Corporativa	0.909	R1
			0.877	Interés en la protección de sus clientes	0.874	R2
					0.871	R3
					0.917	R4
	0.876	Capacidad de Respuesta	0.966	Rápida solución de incidencias.	0.967	CR1
			0.964	Comunicación constante con los usuarios de telefonía móvil	0.953	CR2
					0.912	CR3
					0.879	CR4
0.865	Elementos tangibles	0.949	Agencias con variedad de oferta de los equipos móviles.	0.860	ET1	
		0.932	Agencias preparadas según protocolo sanitario.	0.895	ET2	
				0.957	ET3	
				0.958	ET4	

Tabla 10

Correlación de prueba piloto afirmación-indicador-dimensión-variable según la variable satisfacción del cliente

VARIABLE	Correlación Dimensión-Variables	DIMENSIONES	Correlación Indicador-Dimensión	INDICADORES	Correlación Afirmación-Indicador	AFIRMACIONES
Satisfacción del Cliente	0.941	Expectativas	0.979	Beneficios de acuerdo al mercado.	0.949	EX1
					0.952	EX2
			0.976	Nivel de capacitación por parte del colaborador.	0.972	EX3
					0.948	EX4
	0.885	Valor Percibido	0.608	Número de migraciones hacia otro operador móvil.	0.921	VP1
					0.814	VP2
			0.826	Número de incidencias reportadas del plan móvil contratado	0.865	VP3
					0.913	VP4

5.1.5. Árbol de correlaciones

Con los resultados obtenidos por ambas variables se puede confirmar que las afirmaciones planteadas corresponden a los indicadores de la investigación, así como los indicadores corresponden a las dimensiones y estas corresponden a las variables.

Al tener los valores de correlación mayores al valor mínimo aceptable se determina que el instrumento no requiere de cambios para poder ser aplicado a la muestra completa.

Figura 13

Correlación-variable calidad de servicio

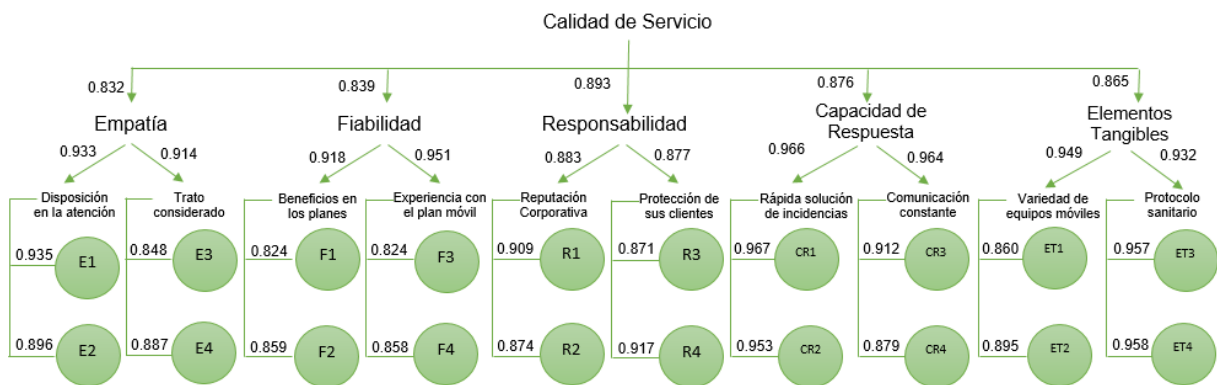
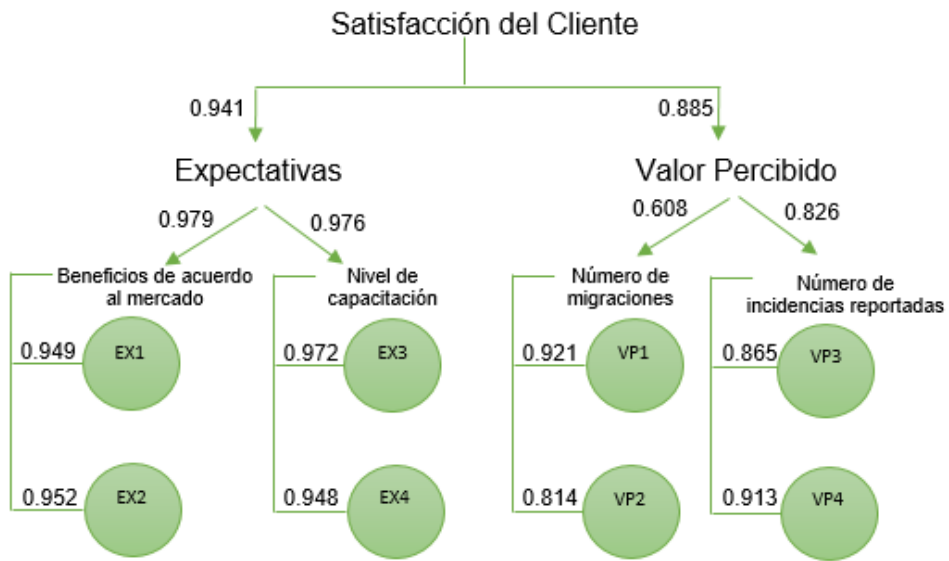


Figura 14

Correlación-variable satisfacción del cliente



5.2. Análisis de resultados de la muestra completa

Se presenta el desarrollo de los resultados de la muestra completa. Teniendo como muestra de la investigación a 384 personas.



5.2.1. Características de los participantes

De acuerdo a la tabla 11 se presenta el porcentaje de respuestas sobre el 100% en base a las características de la muestra empleada.

Respecto a las zonas empleadas en la muestra de la investigación se tiene:

Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo

Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras

Zona 3: San Juan de Lurigancho

Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria

Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino

Zona 6: Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel

Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina

Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores

Zona 9: Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac

Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua



Tabla 11

Distribución de frecuencias

Características de la muestra		% de Respuestas
Edad	Entre 18 y 28 años	17.0%
	Entre 29 y 39 años	14.4%
	Entre 40 y 50 años	21.5%
	Mayor a 50 años	47.1%
Distritos	Zona 1	3.8%
	Zona 2	4.6%
	Zona 3	1.8%
	Zona 4	5.8%
	Zona 5	5.6%
	Zona 6	10.4%
	Zona 7	58.0%
	Zona 8	6.3%
	Zona 9	1.8%
	Zona 10	2.0%
Operador Móvil	Claro	38.5%
	Movistar	34.4%
	Entel	24.6%
	Otros	2.5%
Plan Móvil	Prepago	8.6%
	Postpago	91.4%
Satisfacción con el servicio	Si	82.0%
	No	18.0%
Beneficios deseados	Mejores Tarifas	26.8%
	Mejor Nivel de Conectividad	64.3%
	Diversidad de Equipos	5.1%
	Otros	3.8%

En base a los resultados obtenidos, el 47.1% de personas se encuentra en el rango de edad "Mayor a 50 años", representando así la mayoría dentro de la muestra.

Con la muestra recolectada se observa que el 58% de los participantes residen en la zona 7 de Lima Metropolitana; es decir, en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Respecto a los operadores móviles a los que pertenecen los participantes se obtienen los siguientes resultados; el 38.5% de personas dentro de la muestra mantiene un contrato vigente con el operador Claro, mientras que un 34.4% tiene contrato con Movistar.

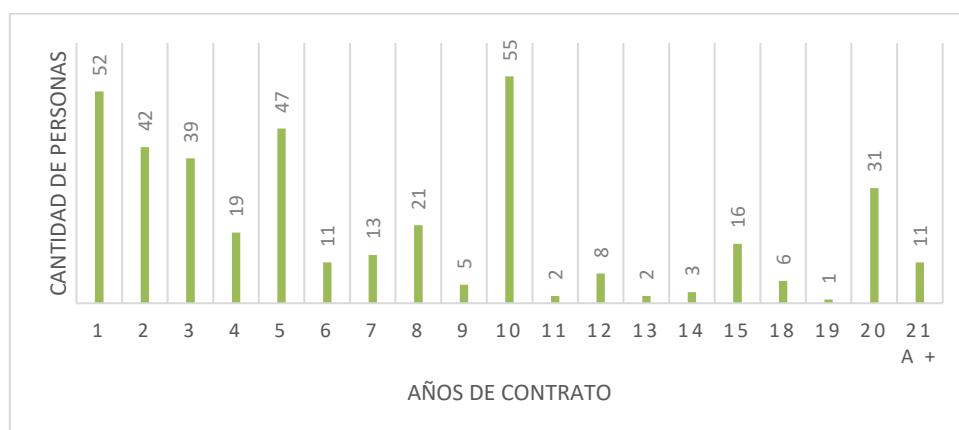
Se obtiene como porcentaje mayoritario un 91.4% de participantes que tienen un plan móvil postpago, mientras que una minoría de 8.6% cuenta con un plan móvil prepago. Así

también, del 100%, el 82% se encuentra satisfecho con su servicio móvil contratado, mientras que un 18% no lo está.

Tras el análisis de resultados se demuestra que 64.3% personas buscan un mejor nivel de conectividad al momento de elegir un operador móvil. Lo que menos es considerado por este mismo grupo de usuarios es encontrar una diversidad de equipos.

Figura 15

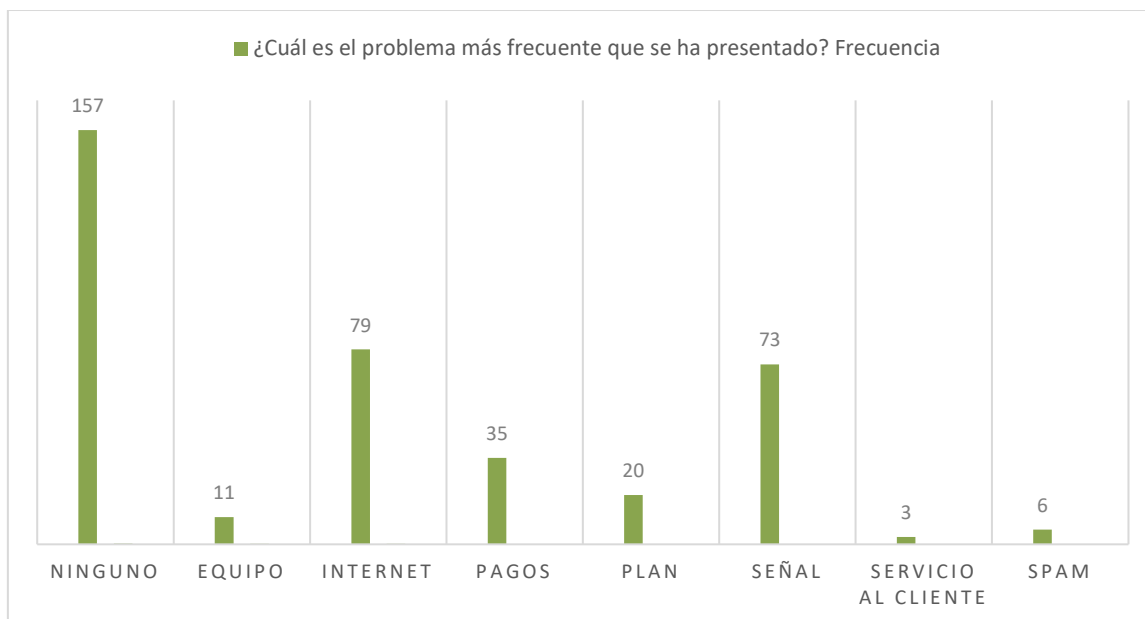
Tiempo de contrato



Según los resultados obtenidos de acuerdo a la figura 15, 55 (14% de la muestra) usuarios de telefonía mantienen su contrato por 10 años lo que demuestra cierto nivel de fidelización del cliente hacia el operador móvil. Como contraste obtenemos que el grueso (199 personas) de la muestra encuestada mantiene su contrato entre 1 a 5 años.

Figura 16

Frecuencia de Problemas



Según la figura 16 se aprecia que el internet es el problema más frecuente presente en los usuarios de telefonía móvil, sobre todo en el contexto actual donde este servicio pasó a ser primordial en el día a día de las personas. En segundo lugar, tenemos que la señal es otro problema frecuente con un 18.5%, el que tienen una relación directa con la disponibilidad del internet.

5.2.2. Distribución de frecuencias

5.2.2.1. Variable de calidad de servicio

Tabla 12: Afirmaciones de la Variable Calidad de servicio

Afirmaciones de la Variable Calidad de servicio					
Afirmaciones	TED	ED	N	DA	TDA
E1: El personal de mi operador ofrece una atención personalizada a los clientes.	6.10%	8.40%	26.30%	35.20%	24.10%
E2: El horario de atención establecido va de acuerdo con mis necesidades.	4.10%	10.40%	26.80%	32.90%	25.80%
E3: Mi operador móvil brinda un servicio cordial.	0.80%	6.60%	20.50%	39.00%	33.20%
E4: Me es fácil comprender lo comunicado por el operador móvil.	3.50%	5.80%	19.70%	40.80%	30.10%
F1: Mi operador móvil respeta las condiciones del servicio contratado.	4.10%	6.60%	18.50%	35.20%	35.70%
F2: Existe una gran variedad de planes móviles para la renovación de mi contrato.	3.30%	8.10%	29.10%	30.10%	29.40%
F3: Mi operador móvil actualiza constantemente los beneficios de mi plan móvil.	10.10%	17.70%	32.70%	19.50%	20.00%
F4: Mi operador móvil cuenta con un servicio técnico disponible.	6.80%	10.10%	32.40%	29.10%	21.50%
R1: Mi operador móvil cuenta con una buena imagen corporativa.	4.60%	7.30%	23.30%	37.50%	27.30%
R2: Mi operador móvil realiza actividades en beneficio de la sociedad.	9.40%	11.40%	40.50%	26.30%	12.40%
R3: Los colaboradores cumplen con los protocolos de bioseguridad en los puntos de atención.	1.80%	3.50%	30.10%	36.20%	28.40%
R4: Confío en el buen manejo de mis datos personales.	9.10%	7.80%	30.90%	30.10%	22.00%
CR1: Los operadores muestran sincero interés al tener que resolver una incidencia.	6.10%	8.90%	28.10%	35.20%	21.80%
CR2: Brindan una respuesta rápida ante los reclamos ingresados del servicio móvil adquirido.	8.60%	10.60%	29.40%	32.70%	18.70%
CR3: Brindan una comunicación oportuna ante cambios en el servicio contratado.	9.40%	11.40%	27.80%	31.90%	19.50%
CR4: Los colaboradores de mi operador móvil demuestran buena disposición en la atención ofrecida.	3.80%	6.10%	26.80%	37.00%	26.30%
ET1: Mi operador móvil cuenta con agencias en puntos centrales de la ciudad.	2.30%	5.60%	21.50%	38.70%	31.90%
ET2: Mi operador móvil cuenta con equipos en tendencia en las agencias visitadas.	3.80%	6.30%	26.80%	34.20%	28.90%
ET3: Mi operador móvil realiza la desinfección constante de las superficies de la agencia visitada.	3.00%	4.80%	38.50%	32.40%	21.30%
ET4: La agencia se encuentra correctamente equipada para cumplir con los protocolos de bioseguridad.	2.80%	2.00%	34.70%	32.90%	27.60%

TED: Totalmente en desacuerdo

ED: En desacuerdo

N: Neutro

DA: De acuerdo

TDA: Totalmente de acuerdo

De acuerdo a la tabla 12, la dimensión empatía (E), vemos que la mayor parte de los usuarios en telefonía móvil están de acuerdo (39%) o totalmente de acuerdo (33.20%) con respecto al servicio que su operador móvil de preferencia ofrece. Mientras se observa que un porcentaje menor de usuarios está en desacuerdo (8.40%) con la atención brindada.

En la dimensión de fiabilidad (F) se identifica que un mayor porcentaje de usuarios de telefonía móvil está de acuerdo (35.20%) o totalmente de acuerdo (35.70%) con respecto a que las condiciones de su plan móvil contratado se respetan hasta finalizar el contrato. A continuación, se demuestra que hay un gran número de usuarios que desconocen (29.10%) si su operador móvil cuenta con variedad de planes móviles para alguna posible renovación de su contrato. Pero también gran parte de estos usuarios está de acuerdo (19.50%) o totalmente de acuerdo (20%) con que el operador móvil de su preferencia actualiza constantemente sus planes ofrecidos.

Seguidamente, un gran porcentaje de usuarios (32.70%) desconoce si su operador móvil actualiza constantemente los beneficios ofrecidos dentro del plan móvil contratado y, si este cuenta con un equipo técnico disponible.

Respecto a la dimensión de responsabilidad (R) se evidencia que el grueso (40.50%) de los usuarios de telefonía móvil desconoce si su operador móvil realiza actividades en pro de la sociedad.

Por otro lado, existe un mayor número de usuarios que está de acuerdo con el buen manejo de sus datos personales (30.10%), la buena imagen corporativa de su operador móvil (37.50%) y, certifican que en el contexto de la coyuntura actual del Covid-19, el operador móvil de su preferencia cumple con los protocolos de seguridad en el punto de atención (36.20%).

La dimensión capacidad de respuesta (CR) muestra que el mayor porcentaje se concentra en aquellos usuarios que están de acuerdo (32.70%) con la capacidad de respuesta ofrecida por el operador móvil de su preferencia; poniendo en este contexto, el nivel de atención brindada y la disponibilidad demostrada por parte de los colaboradores. Seguidamente, tenemos un gran porcentaje de usuarios que no opina / comenta sobre ello (29.40%).

Por último en la dimensión elementos tangibles (ET) se identifica que el mayor porcentaje se concentra en aquellos usuarios están de acuerdo (38.70%) o totalmente de acuerdo (31.90%) en que su operador móvil de preferencia cuenta con agencias en puntos centrales de la ciudad y, que este dispone de equipos móviles en tendencia en el punto de venta.

Por el contrario, gran parte de usuarios está de acuerdo (32.90%) con las medidas de seguridad empleadas por su operador móvil de preferencia, considerando que las agencias del operador móvil se encuentran debidamente equipadas para cumplir con los protocolos de

seguridad ante el Covid-19, como es la desinfección constante de superficies. Sin embargo, parte de esta mayoría desconoce de lo mencionado (34.70%).



5.2.2.2. Variable de satisfacción

Tabla 13

Afirmaciones de la Variable Satisfacción

Afirmaciones de la Variable Satisfacción					
Afirmaciones	TED	ED	N	DA	TDA
EX1: Las tarifas ofrecidas por mi operador móvil están de acuerdo con el mercado.	4.30%	8.10%	26.30%	31.90%	29.40%
EX2: Siento satisfacción del trato recibido por parte del <i>call center</i> de mi operador móvil.	4.80%	9.40%	26.60%	32.40%	26.80%
EX3: Los colaboradores de <i>call center</i> ofrecen soluciones rápidas ante mis reclamos ingresados.	5.10%	14.40%	26.60%	31.60%	22.30%
EX4: Los colaboradores de agencia comprenden mis necesidades como cliente de manera eficaz.	3.80%	9.40%	31.10%	33.20%	22.50%
VP1: Ante un descontento con el servicio móvil contratado, me cambiaría de operador.	3.50%	7.80%	17.50%	26.30%	44.80%
VP2: Migraría a otro operador móvil en caso me ofrezca mejores beneficios que mi operador actual.	3.30%	7.80%	13.40%	25.30%	50.10%
VP3: Mi operador móvil no ha presentado interrupciones del servicio durante este tiempo de pandemia.	6.60%	7.30%	13.40%	30.60%	42.00%
VP4: Mi operador móvil brinda soluciones adaptadas a las incidencias reportadas.	4.60%	8.40%	27.80%	32.40%	26.80%

TED: Totalmente en desacuerdo

ED: En desacuerdo

N: Neutro

DA: De acuerdo

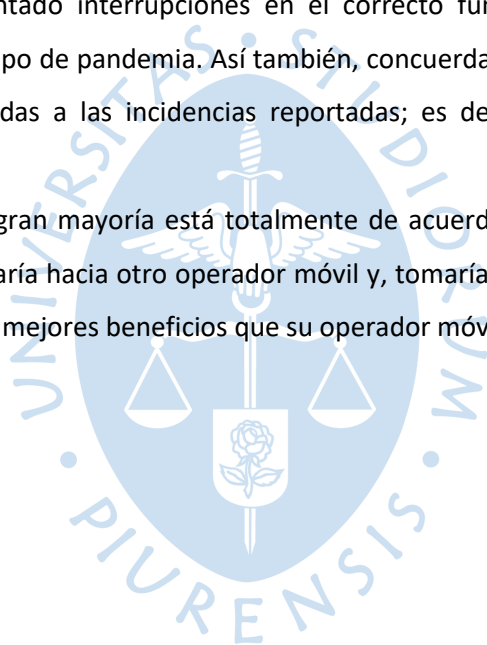
TDA: Totalmente de acuerdo

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 13, la dimensión expectativa (EX) tenemos que la mayor parte de usuarios de telefonía móvil está de acuerdo (31.90%) o totalmente de acuerdo (29.40%) con que las tarifas ofrecidas por su operador móvil están alineadas al mercado. Así también, la misma mayoría de usuarios está de acuerdo (32.40%) con la buena atención y trato recibido de parte del *call center* de su operador móvil de preferencia, evidenciando esta gestión en, por ejemplo, las soluciones rápidas ofrecidas antes los reclamos ingresados.

No obstante, existe un gran número de usuarios de telefonía móvil (31.10%) que desconoce si los colaboradores de agencia comprenden sus necesidades como cliente de manera eficaz, pero, también existe una mayoría que está de acuerdo con este factor (33.20%).

Por otro lado en la dimensión valor percibido (VP) al menos el 70% de los usuarios de telefonía móvil está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que su operador móvil de preferencia no ha presentado interrupciones en el correcto funcionamiento de sus datos móviles durante este tiempo de pandemia. Así también, concuerdan en que su operador móvil brinda soluciones adaptadas a las incidencias reportadas; es decir, una respuesta efectiva (32.40%).

Finalmente, esta gran mayoría está totalmente de acuerdo (50.10%) en que ante un posible descontento migraría hacia otro operador móvil y, tomaría la misma decisión si es que otro competidor le ofrece mejores beneficios que su operador móvil actual.



5.2.4. Tablas cruzadas

Tabla 14

¿Considera que está satisfecho con su servicio?

Operador Móvil	¿Considera que está satisfecho con su servicio?		Total
	Si	No	
Claro	41.5%	30.4%	39.5%
Movistar	31.0%	55.1%	35.3%
Entel	27.5%	14.5%	25.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Teniendo la visibilidad de las tres operadoras móviles principales a nivel nacional, identificamos que aquella con más participación de los usuarios encuestados es Claro. Seguida de Movistar y, por último, tenemos a Entel.

Por operador móvil, se evidencia que un 41.5% de usuarios sí está contento con el servicio brindado por Claro mientras que un 55.1% de usuarios Movistar no están satisfechos con el servicio ofrecido por la operadora móvil. Por último, tenemos un 27.5% de usuarios contentos con el servicio brindado por Entel.

Tabla 15

¿Cuál es el problema más frecuente que se ha presentado?

Operador Móvil	¿Cuál es el problema más frecuente que se ha presentado?								Total
	Ninguno	Equipo	Internet	Pagos	Plan	Señal	Servicio al cliente	Spam	
Claro	37.0%	20.0%	38.5%	41.2%	25.0%	54.3%	0%	33.3%	39.5%
Movistar	30.3%	50.0%	38.5%	41.2%	50.0%	32.9%	50.0%	50.0%	35.3%
Entel	32.7%	30.0%	23.1%	17.6%	25.0%	12.9%	50.0%	16.7%	25.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Se pone en evidencia que Claro fue la operadora con más problemas técnicos presentados durante el tiempo transcurrido del 2021.

Entrado al detalle, Claro obtuvo un mayor porcentaje de problemas con respecto a la señal refiriéndose a la disponibilidad de internet o de línea móvil. Mientras que Movistar, obtuvo el mayor porcentaje en fallas operativas del equipo móvil, mal *performance* del plan móvil, servicio al cliente y spam. Este último punto, se refiere al número de llamadas y/o mensajes de texto de números desconocidos.

Por último, Entel en general ha sido el operador móvil que mejor desarrollo ha tenido. Como principal problema, los usuarios apuntan a la atención al cliente. Identificamos oportunidades de mejora en este aspecto tanto en Entel como en Movistar.

Tabla 16

Los colaboradores cumplen con los protocolos de bioseguridad en los puntos de atención

Items	Operador Móvil			Total
	Claro	Movistar	Entel	
Totalmente en desacuerdo		2.2%	3.1%	1.6%
En desacuerdo	2.0%	6.6%	1.0%	3.4%
Neutral	27.6%	32.4%	32.0%	30.4%
De acuerdo	43.4%	36.0%	25.8%	36.4%
Totalmente de acuerdo	27.0%	22.8%	38.1%	28.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En esta coyuntura del Covid-19 es de vital importancia que cada empresa sea responsable de llevar a cabo los protocolos de bioseguridad en todas sus agencias y/o puntos de atención.

De la encuesta podemos llegar a la conclusión de que un 64.7% de usuarios está de acuerdo o totalmente de acuerdo con este punto, dejando en evidencia el buen actuar de los operadores móviles en mención.

Tabla 17

Las tarifas ofrecidas por mi operador móvil están de acuerdo con el mercado

Items	Operador Móvil			Total
	Claro	Movistar	Entel	
Totalmente en desacuerdo	2.0%	6.6%	4.1%	4.2%
En desacuerdo	5.9%	12.5%	5.2%	8.1%
Neutral	25.0%	36.8%	16.5%	27.0%
De acuerdo	40.1%	25.7%	27.8%	31.9%
Totalmente de acuerdo	27.0%	18.4%	46.4%	28.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El libre mercado debe de estar regulado por las entidades pertinentes, en el caso de telefonía tenemos a Osiptel, la cual regula el correcto actuar de los operadores móviles. Así, se evidencia que el 60.70% de usuarios está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las tarifas ofrecidas por su operador móvil de preferencia están de acuerdo al mercado.

Sin embargo, un 27% de usuarios no opina sobre este factor dejando en claro que, al no tener el interés de comparar las tarifas a nivel del mercado, se debe a una relación fidelizada de parte del operador móvil.

Tabla 18

Ante un descuento con el servicio móvil contratado, me cambiaría de operador

Items	Operador Móvil			Total
	Claro	Movistar	Entel	
Totalmente en desacuerdo	2.0%	6.6%	1.0%	3.4%
En desacuerdo	9.9%	6.6%	7.2%	8.1%
Neutral	18.4%	16.2%	18.6%	17.7%
De acuerdo	22.4%	35.3%	20.6%	26.5%
Totalmente de acuerdo	47.4%	35.3%	52.6%	44.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Se evidencia una clara tendencia de los usuarios de telefonía móvil del 70.9%, a estar de acuerdo o totalmente de acuerdo de cambiarse de operador móvil al sufrir un descuento de parte de su operador móvil de preferencia. Se tiene que Entel, sufriría el mayor porcentaje de migraciones.

5.2.5. Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable.

Los resultados obtenidos superan el valor de 0.5, indicando que las afirmaciones están condicionadas para medir los indicadores, siendo significativas y adecuadas.

Igualmente demuestran la idoneidad de los indicadores para medir las dimensiones, se observa un valor superior al mínimo aceptable en la correlación.

Por último, se observa que las dimensiones correlacionan adecuadamente con las variables expuestas; es decir, son las adecuadas para medir las variables de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente respectivamente al obtener un valor de correlación mayor al 0.5.

Tabla 19

Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable según la variable calidad de servicio

Variable	Correlación Dimensión-Variables	Dimensiones	Correlación Indicador-Dimensión	Indicadores	Correlación Afirmación-Indicador	Afirmaciones
Calidad de servicio	0.886	Empatía	0.935	Disposición en la atención por parte de los colaboradores de las agencias.	0.893	E1
			0.908	Trato considerado por parte de los colaboradores del <i>call center</i> .	0.904	E2
					0.904	E3
			0.911	E4		
	0.888	Fiabilidad	0.884	Buenos beneficios presentes en los planes móviles.	0.866	F1
			0.911	Buena experiencia con el plan móvil contratado	0.881	F2
					0.872	F3
					0.839	F4
	0.907	Responsabilidad	0.914	Buena Reputación Corporativa	0.855	R1
			0.906	Interés en la protección de sus clientes	0.849	R2
					0.842	R3
					0.917	R4
	0.923	Capacidad de Respuesta	0.963	Rápida solución de incidencias.	0.936	CR1
			0.950	Comunicación constante con los usuarios de telefonía móvil	0.951	CR2
					0.935	CR3
					0.891	CR4
0.853	Elementos tangibles	0.897	Agencias con variedad de oferta de los equipos móviles.	0.874	ET1	
		0.900	Agencias preparadas según protocolo sanitario.	0.901	ET2	
				0.943	ET3	
				0.948	ET4	

Tabla 20

Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable según la variable satisfacción del cliente

Variable	Correlación Dimensión-Variables	Dimensiones	Correlación Indicador-Dimensión	Indicadores	Correlación Afirmación-Indicador	Afirmaciones
Satisfacción del Cliente	0.905	Expectativas	0.956	Beneficios de acuerdo al mercado.	0.932	EX1
					0.929	EX2
			0.963	Nivel de capacitación por parte del colaborador.	0.956	EX3
					0.945	EX4
	0.831	Valor Percibido	0.730	Número de migraciones hacia otro operador móvil.	0.905	VP1
					0.883	VP2
			0.749	Número de incidencias reportadas del plan móvil contratado	0.871	VP3
					0.897	VP4

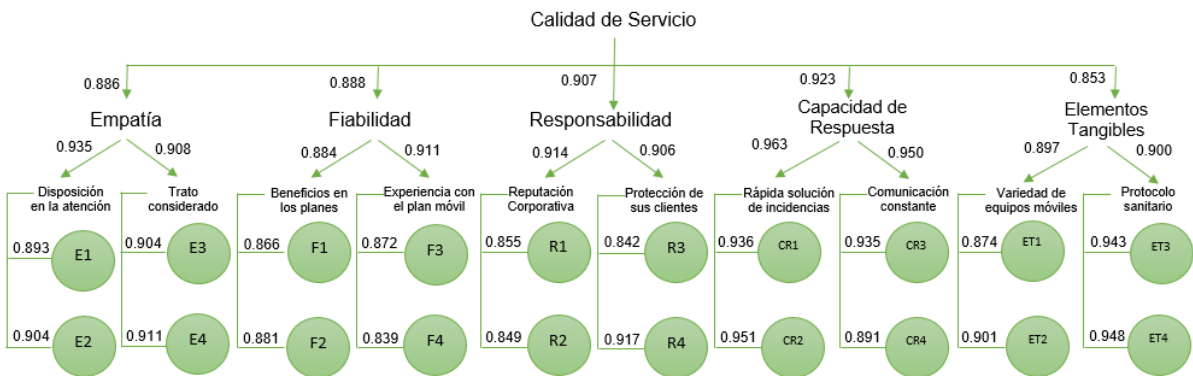
Árbol de correlaciones

En el caso de la variable calidad de servicio se puede afirmar que existe una correlación significativa de las afirmaciones e indicadores, indicadores y las dimensiones, y por último las dimensiones hacia la variable con valores de correlación que supera el valor de 0.5.

Respecto a los resultados obtenidos se puede afirmar que la variable de calidad de servicio posee como dimensiones la empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Figura 17

Correlación calidad de servicio



En la variable de satisfacción del cliente se obtuvo valores de correlación mayores a 0.5 que confirman que las afirmaciones corresponden a los indicadores, los indicadores corresponden a las dimensiones y por último estas dimensiones corresponden a las variables.

Esto permite confirmar que la variable satisfacción del cliente posee las dimensiones planteadas: expectativas y valor percibido.

Figura 18

Correlación de satisfacción del cliente



5.2.6. Contrastación de hipótesis

Con el objetivo de obtener conclusiones significativas se decidió hacer la contrastación de los resultados, una por los resultados generales y a la misma vez se aplicó el modelo a tres escenarios distintos de cada operador móvil principal: Movistar, Claro y Entel.

Modelo general

Tabla 21

Contrastación de hipótesis del modelo

Hipótesis Específicas	P-valor Chi cuadrado	P-valor Regresión	Resultado
H_1 La Empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,009	Acepta
H_2 La Fiabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	<,001	Acepta
H_3 La Responsabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,414	Rechaza
H_4 La Capacidad de respuesta impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	<,001	Acepta
H_5 Los Elementos tangibles impactan significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	<,001	Acepta

Según la H_1 se obtiene evidencias suficientes para afirmar que la empatía tiene una relación significativa y es importante para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En la H_2 se obtuvo resultados que permite asegurar que la fiabilidad posee una relación significativa y es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En el caso de la H_3 los resultados brindan evidencia para confirmar que la responsabilidad tiene una relación significativa, pero no es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Los resultados obtenidos en la H_4 evidencia que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente y es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Por último, en la H_5 se afirma que los elementos tangibles poseen una relación significativa y de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Tabla 22

Regresión múltiple del modelo

R	R^2	R^2 Ajustado	Error estándar en la estimación	F	P valor Sig.
.834 ^a	.696	.692	3.44045	177.762	< .001 ^b

El 69.6% de la satisfacción del cliente es explicada por la empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Dejando un 30.4% que es explicado por otras dimensiones no incluidas en el modelo.

Por otro lado, el valor Sig. obtenido demuestra que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente existe. Teniendo que las dimensiones analizadas (empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles) son significativas, el cual aplica para la población de estudio.

Tabla 23

Fórmula Beta del modelo

Dimensiones	B	Sig.
Empatía	.247	.009
Fiabilidad	.414	<.001
Responsabilidad	.087	.414
Capacidad de Respuesta	.359	<.001
Elementos tangibles	.503	<.001

Respecto a los valores Beta podemos determinar que son positivos; por lo tanto, existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente. Así mismo, tenemos las dimensiones empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles con valores Sig. por debajo del 0.05, lo que indica que son importantes y aportan a la variable calidad de servicio.

Así también los datos presentados en la tabla previa permiten hallar la ecuación del problema propuesto al inicio de la investigación:

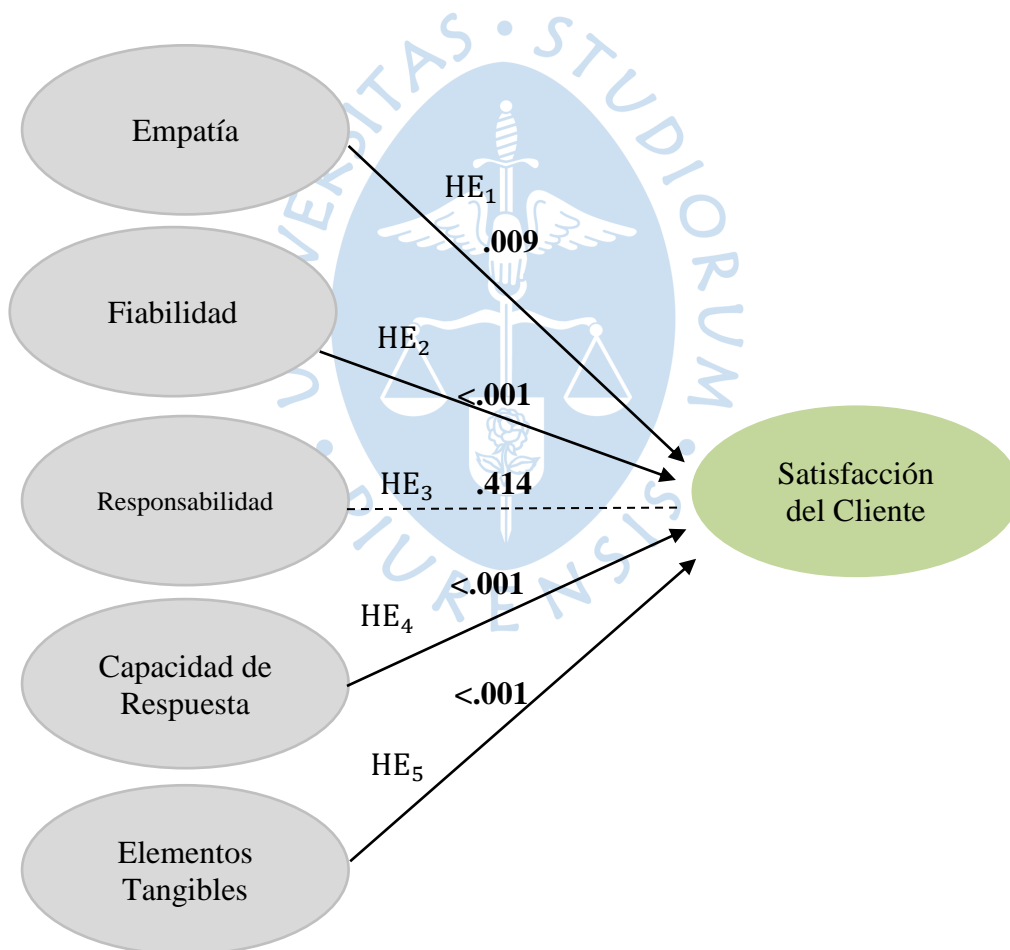
Satisfacción del cliente = 6.6646 + .247 empatía + .414 fiabilidad + .087 responsabilidad + .359 capacidad de respuesta + .503 elementos tangibles

Como se observa el valor constante es de 6.6646, teniendo a las dimensiones fiabilidad y elementos tangibles como dimensiones que explican mayoritariamente la calidad de servicio.

La regresión lineal se emplea para medir la idoneidad del modelo. A continuación, se muestra visualmente, que las dimensiones empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles cargan al modelo propuesto ya que se obtienen resultados menores a 0.05; es decir, es idóneo para el estudio. Sin embargo, la dimensión responsabilidad, no carga al modelo ya que obtiene un valor por encima del 0.05, queriendo decir que no es idónea para el modelo propuesto.

Figura 19

Resultados del modelo



Operador Claro

Tabla 24

Contrastación de hipótesis del operador Claro

	Hipótesis	P-valor Chi cuadrado	P-valor Regresión	Resultado
H_1	La Empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,003	Acepta
H_2	La Fiabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,104	Rechaza
H_3	La Responsabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,032	Acepto
H_4	La Capacidad de respuesta impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,145	Rechaza
H_5	Los Elementos tangibles impactan significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,002	Acepta

Según la H_1 se puede afirmar que la empatía tiene una relación significativa y es importante para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En la H_2 se obtuvo resultados que permite asegurar que la fiabilidad posee una relación significativa pero no es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En el caso de la H_3 los resultados brindan evidencia para confirmar que la responsabilidad tiene una relación significativa y es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Los resultados obtenidos en la H_4 evidencia que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente pero no evidencia ser de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Por último, en la H_5 se afirma que los elementos tangibles poseen una relación significativa y de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Tabla 25

Regresión múltiple del operador Claro

R	R^2	R^2 Ajustado	Error estándar en la estimación	F	P valor Sig.
.825 ^a	.681	.670	3.01758	62.339	< .001 ^b

El 68.1% de la satisfacción del cliente es explicada por las dimensiones empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Dejando un 31.9% que es explicado por otras dimensiones no incluidas en el modelo.

Por otro lado, el valor Sig. obtenido demuestra que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente existe. Teniendo que las dimensiones analizadas (empatía, responsabilidad y elementos tangibles) aportan en la misma medida al modelo, el cual aplica para la población de estudio.

Tabla 26

Fórmula Beta del operador Claro

Dimensiones	B	Sig.
Empatía	.408	.003
Fiabilidad	.216	,104
Responsabilidad	.361	.032
Capacidad de Respuesta	.180	,145
Elementos tangibles	.438	,002

Respecto a los valores Beta podemos determinar que son positivos; por lo tanto, existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente. Así mismo, tenemos las dimensiones empatía, responsabilidad y elementos tangibles con valores Sig. por debajo del 0.05, lo que indica que son importantes y aportan a la variable calidad de servicio.

Así también los datos presentados en la tabla previa permiten hallar la ecuación del problema propuesto al inicio de la investigación:

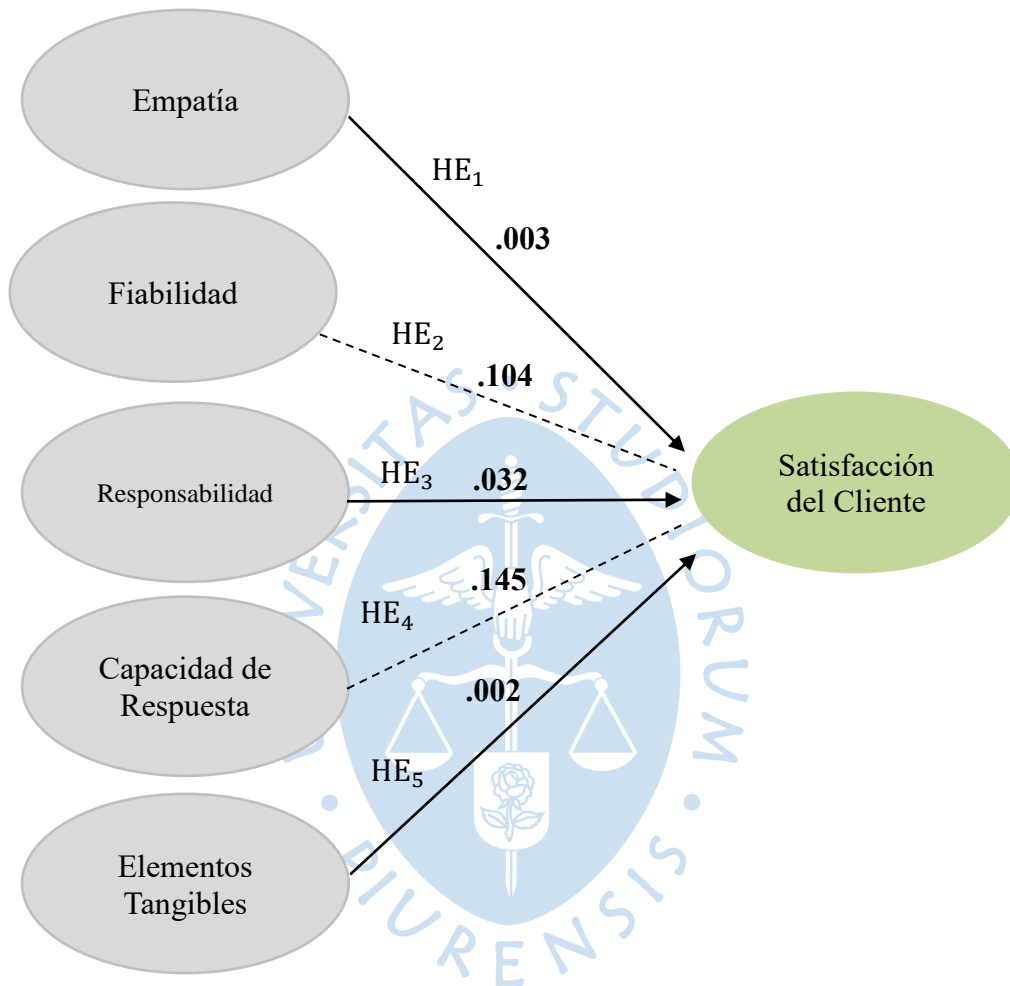
Satisfacción del cliente = 6.357 + .408 empatía + .216 fiabilidad + .361 responsabilidad + .180 capacidad de respuesta + .438 elementos tangibles

Como se observa el valor constante es de 6.357, teniendo a las dimensiones empatía y elementos tangibles como dimensiones que explican mayoritariamente la Calidad de servicio.

A continuación, se muestra visualmente, que las dimensiones empatía, responsabilidad, y elementos tangibles cargan al modelo propuesto ya que se obtienen resultados menores a 0.05; es decir, es idóneo para el estudio. A comparación, la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta, no aportan al modelo ya que obtienen un valor por encima del 0.05, queriendo decir que no son idónea para el modelo propuesto.

Figura 20

Resultados del modelo según operador Claro



Operador Movistar

Tabla 27

Contrastación de hipótesis del operador Movistar

	Hipótesis	P-valor Chi cuadrado	P-valor Regresión	Resultado
H_1	La Empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,000	Acepta
H_2	La Fiabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,000	Acepta
H_3	La Responsabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,000	Acepta
H_4	La Capacidad de respuesta impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,000	Acepta
H_5	Los Elementos tangibles impactan significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,000	Acepta

Según la H_1 se puede afirmar que la empatía tiene una relación significativa y es importante para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En la H_2 se obtuvo resultados que permite asegurar que la fiabilidad posee una relación significativa y es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En el caso de la H_3 los resultados brindan evidencia para confirmar que la responsabilidad tiene una relación significativa y es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Los resultados obtenidos en la H_4 evidencia que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente y evidencia ser de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Por último, en la H_5 se afirma que los elementos tangibles poseen una relación significativa y de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Tabla 28

Regresión múltiple del Movistar

R	R²	R² Ajustado	Error estándar en la estimación	F	P valor Sig.
.989^a	.978	.977	2.78590	1136.921	< .001^b

El 97.8% de la satisfacción del cliente es explicada por la empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Dejando un 2.2% que es explicado por otras dimensiones no incluidas en el modelo.

Por otro lado, el valor Sig. obtenido demuestra que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente existe. Teniendo que las dimensiones analizadas (empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles) aportan en la misma medida al modelo, el cual aplica para la población de estudio.

Tabla 29

Fórmula Beta del operador Movistar

Dimensiones	B	Sig.
Empatía	.782	.000
Fiabilidad	1.311	,000
Responsabilidad	.920	.000
Capacidad de Respuesta	1.091	,000
Elementos tangibles	1.439	,000

Respecto a los valores Beta podemos determinar que son positivos; por lo tanto, existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente. Así mismo, tenemos a todas las dimensiones con valores Sig. por debajo del 0.05, lo que indica que son importantes y aportan a la variable calidad de servicio.

Así también los datos presentados en la tabla previa permiten hallar la ecuación del problema propuesto al inicio de la investigación:

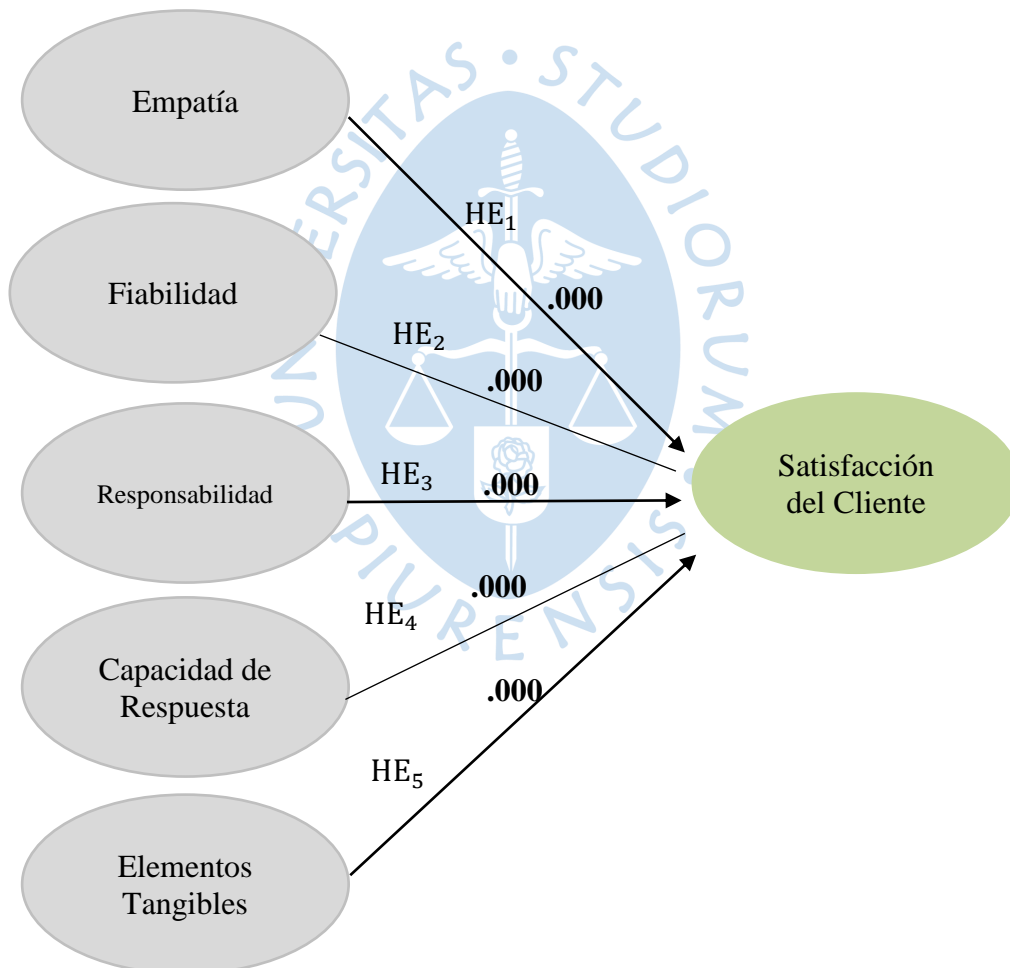
Satisfacción del cliente = 7.366 + .782 empatía + 1.311 fiabilidad + .920 responsabilidad + 1.091 capacidad de respuesta + 1.439 elementos tangibles

Como se observa el valor constante es de 7.366, teniendo a las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles como dimensiones que explican mayoritariamente la calidad de servicio.

A continuación, se muestra visualmente, que las dimensiones empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles cargan al modelo propuesto ya que se obtienen resultados menores a 0.05; es decir, es idóneo para el estudio.

Figura 21

Resultados del modelo según operador Movistar



Operador Entel

Tabla 30

Contrastación de hipótesis del operador Entel

	Hipótesis	P-valor Chi cuadrado	P-valor Regresión	Resultados
H_1	La Empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,024	Acepta
H_2	La Fiabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,632	Rechaza
H_3	La Responsabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,998	Rechaza
H_4	La Capacidad de respuesta impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,000	Acepta
H_5	Los Elementos tangibles impactan significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.	,000	,143	Rechaza

Según la H_1 se puede afirmar que la empatía tiene una relación significativa y es importante para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En la H_2 se obtuvo resultados que permite asegurar que la fiabilidad posee una relación significativa pero no es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

En el caso de la H_3 los resultados brindan evidencia para confirmar que la responsabilidad tiene una relación significativa pero no evidencia ser de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Los resultados obtenidos en la H_4 evidencia que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente y es de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Por último, en la H_5 se afirma que los elementos tangibles poseen una relación significativa y no de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.

Tabla 31

Regresión múltiple del operador Entel

R	R²	R² Ajustado	Error estándar en la estimación	F	P valor Sig.
.844^a	.713	.697	3.12122	45.127	< .001 ^b

El 71.3% de la satisfacción del cliente es explicada por la empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Dejando un 28.7% que es explicado por otras dimensiones no incluidas en el modelo.

Por otro lado, el valor Sig. obtenido demuestra que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente existe. Teniendo que las dimensiones analizadas (empatía y capacidad de respuesta) aportan en la misma medida al modelo, el cual aplica para la población de estudio.

Tabla 32

Fórmula Beta del operador Entel

Dimensiones	B	Sig.
Empatía	.413	,024
Fiabilidad	.086	,632
Responsabilidad	.000	,998
Capacidad de Respuesta	.715	,000
Elementos tangibles	.286	,143

Respecto a los valores Beta podemos determinar que son positivos; por lo tanto, existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente. Así mismo, tenemos las dimensiones empatía y capacidad de respuesta con valores Sig. por debajo del 0.05, lo que indica que son importantes y aportan a la variable Calidad de servicio. Sin embargo, las dimensiones fiabilidad, responsabilidad y elementos tangibles obtienen valores Sig. por encima de 0.05, lo que indica que no aportan a la variable calidad de servicio.

Así también los datos presentados en la tabla previa permiten hallar la ecuación del problema propuesto al inicio de la investigación:

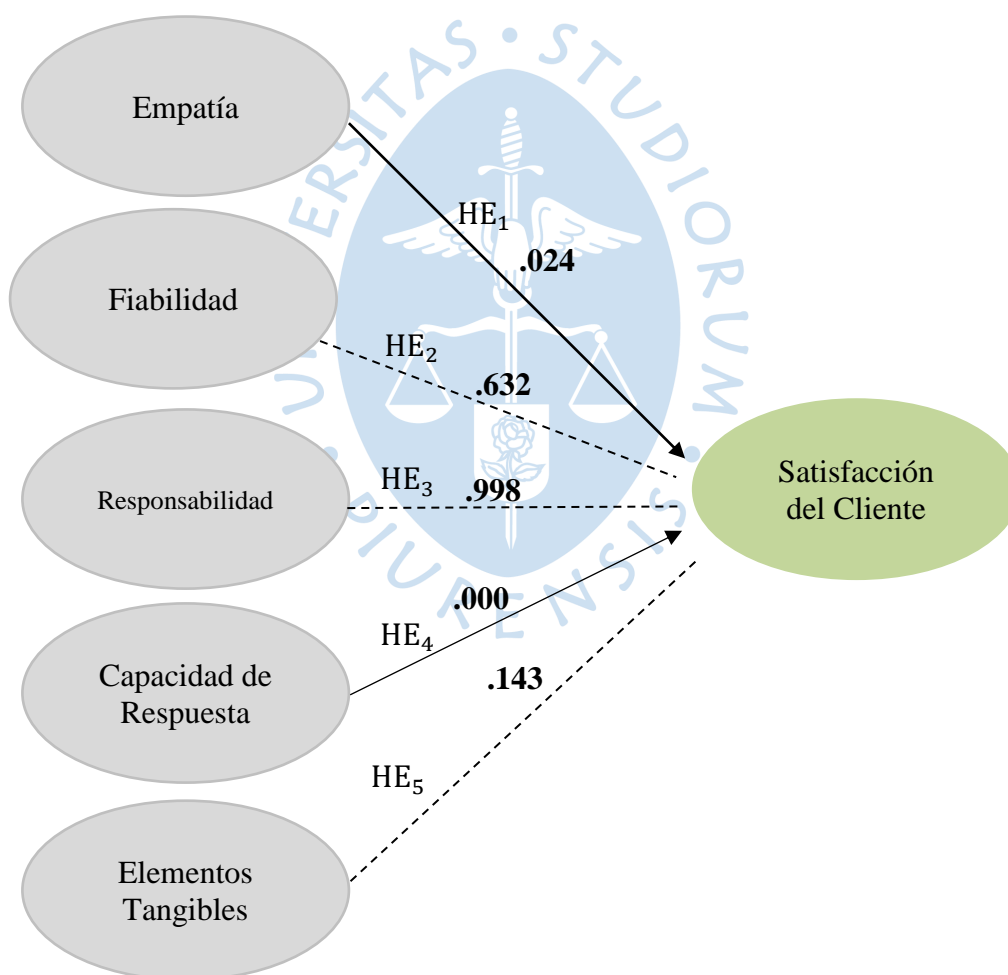
Satisfacción del cliente = 9.378 + .413 empatía + .086 fiabilidad + .000 responsabilidad + .715 capacidad de respuesta + .286 elementos tangibles

Como se observa el valor constante es de 9.378, teniendo a la dimensión responsabilidad como la que explica mayoritariamente la calidad de servicio.

A continuación, se muestra visualmente, que las dimensiones empatía y capacidad de respuesta cargan al modelo propuesto ya que se obtienen resultados menores a 0.05; es decir, es idóneo para el estudio. A comparación, la dimensión fiabilidad, responsabilidad y elementos tangibles, no aportan al modelo ya que obtienen un valor por encima del 0.05, queriendo decir que no son idónea para el modelo propuesto.

Figura 22

Resultados del Modelo según Operador Entel



Capítulo 6 Discusión

Como resultado de la investigación se corrobora la hipótesis general de estudio: “La calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil”. Se pone en evidencia que el impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente es de un alto nivel, llegando incluso a impactar positivamente sobre la rentabilidad de la empresa (Kotler & Keller , 2012). Asimismo, dicha relación se presenta a su vez en el estudio de Alén Gonzales y Fraix Brea (2006) donde se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción del cliente, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0.74), quedando de esta manera contrastada positivamente la hipótesis.

Se comprobó la hipótesis específica 1: “La empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil”. Así es como, se afirma que las dimensiones en estudio de la calidad de servicio tienen una relación significativa sobre la satisfacción del cliente, pues para la hipótesis uno se tiene evidencia que la empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente. Resultado que también se puede comprobar en lo reportado por Chiou & Droge (2006) donde se afirma que la satisfacción se genera desde la calidad que se ve reflejada en la interacción del servicio.

Se comprobó la hipótesis específica 2: “La fiabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil”. Donde se obtuvieron resultados demostrando que la fiabilidad posee una relación significativa y es de importancia para la satisfacción del cliente. Resultado similar a lo reportado por Rodríguez, P., Burguete, J., & Valiño, P. (2010) en el cual se considera que este concepto de fiabilidad posee una notable influencia en la satisfacción mediante relaciones duraderas y notables.

Se comprobó la hipótesis específica 3: “La responsabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil”. Los resultados brindan evidencia para asegurar que la responsabilidad tiene una relación significativa pero no es de importancia para la satisfacción del cliente. Este resultado se demuestra de lo hallado por García-Fernández, Cepeda, & Martín (2012) donde se observó que al establecer mejoras en los servicios y el sistema de calidad esto va a generar por consecuencia un impacto en la satisfacción de los clientes.

Se comprobó la hipótesis específica 4: “La capacidad de respuesta impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil”. Se afirma que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente y es de importancia para la satisfacción del cliente. Este resultado difiere a lo reportado por Wang, Lo, & Yang (2004) donde indican que

la capacidad de respuesta es un factor de la calidad del servicio mas no posee una relación de significancia con la satisfacción.

Se comprobó la hipótesis específica 5: “Los elementos tangibles impactan significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil”. Evidencia que los elementos tangibles poseen una relación significativa y de importancia para la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. Este resultado es similar a lo reportado por Churchill & Surprenant (1982) donde indican que los atributos presentes en un servicio generan una satisfacción del cliente.



Capítulo 7 Aporte

Las investigaciones previamente realizadas demostraron la influencia que puede tener la calidad de un servicio frente a la satisfacción que obtiene un cliente; sin embargo, no hay un estudio que se centre en el servicio específico de las líneas móviles teniendo en cuenta que es un sector que aporta un 4.8% al PBI y en el que se poseen más de 40 millones de líneas activas. Asimismo, este estudio podrá brindar un enfoque al sector de las telecomunicaciones centrándose en la población y las necesidades que se presentan según sus zonas, en especial durante el periodo de pandemia generado por el Covid-19, que ha demostrado las grandes oportunidades de mejora que poseen las empresas operadoras enfocándose así en seguir innovando y mejorando su servicio para lograr obtener la satisfacción constante de sus clientes.

Aporte Teórico

Es importante resaltar que al realizar la investigación se ha tenido en cuenta el *performance* de tres empresas operadoras y se ha obtenido resultados que permiten confirmar la relación de significancia que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Sin embargo, demuestra que el mismo modelo no podría ser aplicado para todas las empresas operadoras, posiblemente esto se deba a los tipos de clientes que tenga cada operador y las percepciones que cada uno tenga del servicio esperado según la empresa. Esto evidencia que las empresas operadoras tienen oportunidad de revalorizar las dimensiones que sus clientes esperan obtener de su servicio.

Aporte Práctico

Otro aporte que brinda la investigación son los enfoques en los que deberían centrarse las empresas operadoras. En el caso de Claro se puede observar que a pesar de ser la segunda empresa con mayor participación de mercado no brinda a sus clientes la fiabilidad ni la capacidad de respuesta necesaria para que puedan fomentar a la satisfacción de sus clientes. En este caso deberían centrarse como empresa en brindar planes de servicio móvil que se adapten mejor a las necesidades de sus clientes y tener un personal que atienda de forma rápida las incidencias y/o consultas reportadas.

En el caso de Entel no brinda la fiabilidad, responsabilidad ni los elementos tangibles necesarios, por lo que al ser una empresa que está en crecimiento debe enfocarse en los beneficios y la experiencia que deseen brindar con sus contratos móviles; agencias y equipos teniendo en cuenta las necesidades de su participación de mercado y mantenerlos actualizados inspirando así la confianza y la credibilidad en sus usuarios.

Por otro lado Movistar, según el análisis de los resultados, demuestra estar atendiendo las distintas dimensiones en base a la satisfacción del cliente. Aunque esto puede ser sustentado

por la trascendencia que posee y por ser la empresa con mayor porcentaje de la participación de mercado; sin embargo, vemos que a pesar de ello sigue perdiendo participación en el mercado e ingresos operativos.

Aporte Metodológico

Esta investigación permitió confirmar la relación de influencia entre las variables de calidad de servicio y satisfacción, en el sector de telefonía móvil.

El hallazgo del impacto que posee la calidad del servicio sobre la satisfacción generando así un mejor servicio al cliente y obteniendo la lealtad de este, se ve reflejado en la investigación realizada por Jahmani, Bourini & Jawabreh, 2019 en la que se indica como las operadoras, para lograr la lealtad de sus clientes, deben enfocarse en satisfacer sus necesidades, lo cual será logrado a partir de la entrega de un servicio de calidad (Jahmani, Bourini, & Jawabreh, 2020).

Además, se reafirma la importancia de la comunicación y la experiencia del cliente en este sector ya que es considerado como uno de los factores que más determinan la satisfacción que este pueda percibir. Estos hallazgos confirman las propuestas dadas por Henao Colorado, 2019 donde recalca la importancia de la innovación y la experiencia del cliente en relación a las ofertas que se les ofrece adaptándose a lo que sus clientes valoran y necesitan (Henao Colorado, 2019); y, la investigación de Nuñez Tobías y Juárez Mancilla , 2018 en la que indican que la calidad del servicio debe tener en cuenta el contacto que se tenga con el personal ya que esto permitirá evaluar la relación que el cliente posee sobre el servicio (Núñez & Juárez, 2018).

Conclusiones

Concluyendo con la investigación se tiene que el objetivo principal del estudio pone en evidencia que la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil es positiva. Esto sustentado ya que el 69.6% de las dimensiones propuestas en el modelo de estudio explican la satisfacción del cliente y; además, se obtiene en el análisis de regresión múltiple un P valor Sig. menor a 0.01 corroborando que las dimensiones aportan al modelo y, de igual manera, aplica para la población de estudio.

Asimismo, respecto al primer objetivo se tiene que las dimensiones que caracterizan la calidad de servicio (empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles), tienen una relación positiva con la variable causa. Ello queda evidenciado en los valores obtenidos en la correlación aplicada a nivel afirmación-indicador-dimensión-variable, siendo mayores al mínimo aceptable: 0.5.

Para el objetivo número dos, se tiene el análisis aplicado a las dimensiones de la satisfacción del cliente (expectativas y valor percibido), las cuales demuestran una relación positiva con la variable problema. Esto se evidencia en los valores obtenidos de la correlación aplicada a nivel afirmación-indicador-dimensión-variable, siendo mayores al mínimo aceptable.

Con respecto al objetivo tres para determinar las dimensiones de la calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción del cliente, se aplicó el análisis de Chi cuadrado y regresión lineal, obteniendo como resultados una relación significativa y de importancia para las dimensiones empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Por el contrario, la dimensión responsabilidad tiene una relación significativa con la variable problema pero no es de importancia para la misma.

Completando el análisis y aplicando el modelo de estudio, se obtuvieron resultados positivos y significantes demostrando la existencia de una relación entre ambas variables. Asimismo, se evidencia que las dimensiones que mayoritariamente explican la calidad de servicio son la fiabilidad y elementos tangibles.

Sobre los resultados del modelo aplicado a cada empresa analizada en el estudio, para Claro todas las dimensiones antes mencionadas son significativas; sin embargo, ni fiabilidad ni capacidad de respuesta son de importancia para el operador. Asimismo, el 68.1% de las dimensiones en el modelo explican la variable de satisfacción de cliente, dejando un 31.9% como otras dimensiones posibles de análisis.

Respecto al operador móvil Movistar, se obtiene que todas las dimensiones de estudio son significativas y de importancia para el operador. Cabe resaltar que el 97.8% de las dimensiones

que explican la variable problema forman parte del modelo propuesto, teniendo un 2.2% resultante de otras dimensiones posibles de análisis.

Sobre el operador móvil Entel, se obtiene que todas las dimensiones propuestas en el estudio son significativas para el operador pero las dimensiones de fiabilidad, responsabilidad y elementos tangibles no son de importancia para este. Se tiene que un 71.3% de la satisfacción del cliente es explicada por la empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, dejando un 28.7% que es explicado por otras dimensiones no incluidas en el modelo.

Finalmente, se concluye que si bien los operadores móviles considerados como más importantes formaron parte del análisis, se evidencia que es necesario incluir en el estudio el *performance* e impacto que están consiguiendo los nuevos operadores móviles: Bitel y Flash Mobile.



Recomendaciones

9.1. Recomendaciones metodológicas

9.1.1. Recomendaciones sobre el sector y población de estudio

Si bien hay investigaciones realizadas en este sector no hay un estudio que se centre en el servicio específico de las líneas móviles. Esta investigación se centró en el servicio móvil y específicamente en los tres principales operadores, por lo que es recomendable ampliar la investigación a los operadores Bitel y Flash Mobile, los cuales a pesar de ser competidores pequeños, han demostrado un gran crecimiento a lo largo de los años sabiendo captar a los clientes que deciden retirarse de Movistar, Claro y Entel.

9.1.2. Recomendaciones sobre las variables de la investigación

En la investigación se pudo confirmar que el 69.6% de la satisfacción del cliente era explicado por la empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y los elementos tangibles. Debido a esto se recomienda utilizar otros modelos de estudio a fin de poder identificar variables o dimensiones distintas que permitan averiguar la procedencia del 30.4% restante.

Revisando la teoría respecto al modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) se puede observar que anteriormente esta era comprendida por diez dimensiones que obtenían una importancia correspondiente al sector en el que se estén aplicando, y que luego estas fueron simplificadas por las cinco dimensiones trabajadas en este estudio. Debido a esto se sugiere revisar las otras cinco dimensiones y verificar cuando puede ser aplicada al sector de telecomunicaciones reemplazando a la dimensión de responsabilidad o añadiendo más.

9.1.3. Recomendaciones en base al método de aplicación de encuestas

Las limitaciones que se presentaron en la aplicación de las encuestas fueron el no tener la posibilidad de aplicarlas de forma presencial debido a las medidas de aislamiento social como consecuencia de la pandemia por el Covid-19, que de haber sido posible ello, se hubiera tenido la posibilidad de resolver las dudas generadas en los participantes para que las encuestas fueran resueltas sin problema.

9.2. Aplicadas a la gerencia

Al analizar la información obtenida en el trabajo de investigación, se presentan algunas recomendaciones que las distintas empresas operadoras de servicio móvil podrán aplicar para incrementar la satisfacción percibida por sus clientes a partir de distintas acciones comerciales como financieras.

9.2.1. Post Venta

Es importante que estas se centren en mejorar la experiencia del cliente teniendo en cuenta la atención brindada respecto a los problemas que se reporten y los reclamos que se ingresen.

9.2.2 Capacitación del personal

Es necesario poder contar con un personal que se encuentre capacitado para resolver los problemas o consultas; es decir, que tenga una buena capacidad de respuesta. Además, es importante que el personal cuente con seguridad y conocimiento para que pueda inspirar la confianza y credibilidad en los clientes.

9.2.3. Estrategia de mercado

En el sector de telefonía móvil al contar con una alta competitividad es necesario poder tener una buena estrategia de mercado que se adapte continuamente a las innovaciones de este y las necesidades de sus clientes.

El contar con una buena estrategia de mercado representará la capacidad de respuesta que la empresa tenga ante los cambios de ofertas y demandas.

9.3. Recomendaciones basadas en la coyuntura actual de la Covid-19

Las medidas de distanciamiento social generadas por la pandemia Covid-19 posicionaron a los servicios móviles como esenciales; sin embargo, al aumentar la demanda, la calidad de servicio y calidad de atención al cliente se vieron afectados ya que los operadores móviles no estaban preparados para afrontar tal demanda. Esto repercutió en la participación de mercado que cada operador móvil tenía, generando pérdidas en su economía.

Por tanto, es esencial para los operadores móviles centrar sus estrategias comerciales de acuerdo a las necesidades de sus clientes, teniendo como ejemplo el otorgar facilidades crediticias para el pago de recibos pasados y evitar el consecuente corte del servicio, asegurar la estabilidad de este y brindar ofertas de servicios personalizadas.

Lista de Referencias

- Agencia Peruana de Noticias. (2021). *Al 2023, el acceso a internet en el Perú crecerá anualmente 5.2%*. <https://andina.pe/agencia/noticia-al-2023-acceso-a-internet-el-peru-crecera-anualmente-52-830692.aspx>
- Akerlof, G. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alén Gonzáles, M., & Fraiz Brea, J. (2006). Relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del consumidor . Su evaluación en el ámbito del turismo Termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Ander-Egg, E. (1987). *Técnicas de Investigación Social* (24 ed.). Buenos Aires: LUMEN.
- Andina Agencia peruana de noticias. (2020). *Sector de telecomunicaciones aporta el 4.8% del PBI nacional* . <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-telecomunicaciones-aporta-48-del-pbi-nacional-senala-osiptel-719851.aspx>
- Ayala, I., Camino, J., & Cueva, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of client loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39, 910-925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Baena-Arrollo, J., García, J., Bernal , A., Lara, A., & Gálvez , P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25 (2), 219-227.
- Baharun, R., & Umar, A. (2017). The mediating relationship of customer satisfaction between brand trust, brand social responsibility image with moderating role of switching cost. *Advanced Science Letters*, 23, 9020-9025. doi:10.1166/asl.2017.10015
- Betancur, D., Montoya, K., & Tavera, J. (2017). Estudio correlacional de los factores que influyen en la recomendación y la lealtad de pacientes de medicina estética. *Journal of Management*, 3-17. <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i58.4527>.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of Customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384. doi:<http://www.jstor.org/stable/2626833>
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. Unwin Hyman Ltd. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203410028>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31, 299-309. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Caire, D., & Schreiner, M. (2013). Cross-Tab Weighting for Retail and Small-Business Scorecards in Developing Markets. *Microfinance Risk Management L.L.C.* <https://www.microfinance.com/DeanCaire/Caire-Cross-Tab-Weights-for-Credit-Scoring-in-Small-Business-Finance-in-Developing-Markets.pdf>
- Camisión, C., Cruz, S., & Gonzáles , T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson. <http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun08376269>
- Canelas, T. (2008). Medidas de variabilidad y de forma. En *Estadística*. El Clon. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/4467/Canelas.PDF?sequence=3&isAllowed=y>
- Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Carrizo-Moreira, A., Freitas-Da Silva, P., & Ferreira-Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the

- Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27, 23-36.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Chang, Z., & Wildt, R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of marketing Science*, 22, 16-27.
[doi:https://doi.org/10.1177/009207039422100](https://doi.org/10.1177/009207039422100)
- Chiou, J., & Drogue, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment and expertise: direct and indirect effects in satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing*, 34, 613 – 627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
<https://doi.org/10.2307/3151722>
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260–276. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Coyne, K. (1989). Beyond Service Fads: Meaningful Strategies for the Real World. *MIT Sloan Management Review*, 30, 69-76. <https://sloanreview.mit.edu/article/beyond-service-fads-meaningful-strategies-for-the-real-world/>
- Cronin, J., & S., T. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Degirmenci, E., Basligil, H., Bolat, A., & Ozdemir, Y. (2012). Client Satisfaction Measurement in Airline Services Using SERVQUAL. *Scientific reports*, 1, 294.
[doi:10.4172/scientificreports](https://doi.org/10.4172/scientificreports)
- Deighton, J. (1992). The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362–372. <http://www.jstor.org/stable/2489394>
- Escamilla-Fajardo, P., & Nuñez-Pomar, J. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 4, 4-21.
http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/view/26/pdf
- Evans, J. (2015). Modern Analytics and the Future of Quality and Performance Excellence. *Quality Management Journal*, 22, 6-17. [doi:10.1080/10686967.2015.11918447](https://doi.org/10.1080/10686967.2015.11918447)
- Fernández, S., Córdero, J., & Córdova, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Esic.
- Fornell, C. (1992). A national client satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Ganiyu, R. A. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52. [doi:10.1515/ijme-2016-0029](https://doi.org/10.1515/ijme-2016-0029)
- García-Fernández, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21, 309-319.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235126897011>
- Gestión. (2020a). *Osiptel prohíbe suspender servicios por falta de pago e insta a operadoras a incrementar 'datos' de los usuarios*. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-en-peru-osiptel-prohíbe-suspender-servicios-por-falta-de-pago-e-insta-a-operadoras-a-incrementar-datos-de-los-usuarios-nndc-noticia/>
- Gestión. (2020b). *Osiptel sanciona con S/ 6.6 millones a Movistar, Claro y Bitel por problemas en telefonía móvil*. <https://gestion.pe/economia/osiptel-sanciona-con-s-66-millones-a-movistar-claro-y-bitel-por-problemas-en-telefonía-movil-l-nndc-noticia/?ref=gesr>
- GPRC, O. . (2019). *Análisis del desempeño financiero del sector telecomunicaciones en el año 2019*. NRIP (empresas operadoras) y Estados Financieros de Telefónica (reportado a la

- SMV). <https://sociedadtelecom.pe/2020/07/08/analisis-del-desempeno-financiero-del-sector-telecomunicaciones-en-el-ano-2019/#popup>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. doi:10.1108/EUM0000000004784
- Henaó Colorado, L. C. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65, 1-23. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*. doi:10.2307/2284311
- Instituto Peruano de Economía. (2012). *El avance de las telecomunicaciones en el Perú*. <http://new.ipe.org.pe/comentario-diario/30-6-2010/el-avance-de-las-telecomunicaciones-en-el-per%C3%BA>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty. *Cuaderno de Turismo*, 45. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Jawabreh, O. (2017). An exploratory study of the motives of Jordanian out bound tourism and its impact on the development of tourism in Jordan. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, 443-467. https://www.researchgate.net/publication/323080990_An_exploratory_study_of_the_motives_of_Jordanian_out_bound_tourism_and_its_impact_on_the_development_of_tourism_in_Jordan
- Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145–159. doi:10.1016/j.telpol.2003.12.003
- Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing.
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. *Prentice Hall Hispanoamericana*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Calidad del Producto y Servicio. En *Dirección de Marketing* (pp. 134-136). PEARSON. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lai, T., & Chen, F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-25. doi:10.1016/j.tranpol.2010.09.003
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Ma, C.-t., & Burgess, J. (1993). Quality Competition, Welfare, and Regulation. *Journal of Economics*, 58(2), 153-173. <https://www.jstor.org/stable/41794311>

- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. <https://www.jstor.org/stable/2489359>
- Matus, J. (2004). *Estadística descriptiva e inferencial*.
- Mayorca Pérez, D. J. (2016). *Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9829>
- Mena, J. (2018). *Propuesta de un modelo de relación con el cliente para el producto de internet móvil de cuarta generación*. [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16434>
- Mendoza, M. (2019). Telcos: ¿Cómo fue el año que termina para los operadores móviles? *El Comercio*, págs. 1-3. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/telefonía-movil-como-fue-el-año-que-termina-para-los-operadores-moviles-noticia/?ref=ecr>
- Mohsan, F., Nawaz, M., Khan, M., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of client satisfaction on client loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), 263-270.
- Molina-García, N., & González-García, R. (2018). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios de unas escuelas náuticas. *Journal of Sports Economics & Management*, 8 (1), 37-62.
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. (2014). Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos. *Papers de Turisme*, 1(55), 1-23.
- Montero, J. (2007). *Estadística Descriptiva*. Magallanes 25.
- Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: directions for future research. *The Marketing Review*, 4(9), 319-333.
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 50-59. doi:10.17993/3cemp.2018.070133.49-59/
- Oh, H., & Parks, S. (1997). Customer satisfaction and quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0594
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://www.jstor.org/stable/2489356>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999a). Whence client loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. (1999b). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ortiz, H., Torres, J., Celis, A., & López, C. (2015). Deficiencias en la calidad y cobertura de la telefonía móvil en Lima Metropolitana. *Gestión Comercial*(10), 1-12.
- OSIPTEL. (2015). Resolución de Consejo Directivo (N° 110-2015-CD/OSIPTEL). *Diario Oficial El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-norma-que-modifica-el-reglamento-general-de-calidad-resolucion-no-110-2015-cdosiptel-1290409-1/>
- OSIPTEL. (2018). *Los servicios públicos de telecomunicaciones en los hogares peruanos*.

- OSIPTEL. (2019a). *Más de 7 millones de hogares peruanos tienen acceso a Internet*.
<https://sociedadtelecom.pe/2019/09/05/mas-de-7-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/>
- OSIPTEL. (2019b). *OSIPTEL sanciona incumplimiento en mejora de servicios y activación de líneas móviles en equipos robados o perdidos*.
<https://sociedadtelecom.pe/2019/05/22/osiptel-sanciona-incumplimiento-en-mejora-de-servicios-y-activacion-de-lineas-moviles-en-equipos-robados-o-perdidos/#popup>
- OSIPTEL. (2019c). *Resultado de mediciones de calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones*.
- OSIPTEL. (2020). *Análisis del desempeño financiero del sector telecomunicaciones en el año 2020*.
- Ospina, S., & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 35-57.
- Palomino, P., & Walde, F. (2016). *Efectos de la portabilidad numérica en el mercado de la telefonía móvil: una aproximación cuantitativa*. [Tesis de Magister, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico.
<http://hdl.handle.net/11354/1727>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
 doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, A., & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *The International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 415-432. doi:10.1108/09564239710189835
- Pearson, N. (1996). *Building brands directly: Creating business value from customer relationships* (Vol. 20). Macmillan Business.
- Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M., & De Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. *Análisis del destino Holguín. Ciencias Holguín*, 21(3), 5-9.
- Quevedo, F. (2011). *Medidas de tendencia central y dispersión*.
<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/4934>
- Rahman, A., Hasan, M., & Mia, A. (2017). Mobile banking service quality and customer satisfaction in Bangladesh: An analysis. *The Cost and Management*, 45(2), 26-30.
- Rendón-Macías, M., Villasis-Keeve, M., & Miranda-Novales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Alergia México*, 63(4), 397-407. doi:10.29262/ram.v63i4.230
- Reyna, N., & Tinta, C. (2017). *Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)*. Propuesta centrada en Claro. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/622675>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing* (Segunda ed.). ESIC.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.
- RPP Noticias. (2020). *El 44% de usuarios está insatisfecho con su servicio móvil*.
<https://rpp.pe/economia/economia/el-44-de-usuarios-esta-insatisfecho-con-su-servicio-movil-noticia-1245159?ref=rpp>
- Ruiz-Marín, M., & Palací, J. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, 103, 61-73.

- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. University of Toronto. doi:10.4135/9781452229102
- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, T. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70. <https://doi.org/10.2307/1252073>
- Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. doi:10.15381/idata.v19i2.12811
- Seoane, T., Martín, J., Martín-Sánchez, E., Lurueña-Segovia, S., & Moreno, F. (2007). Estadística descriptiva y estadística inferencial. *SEMERGEN*, 33(9), 466-471.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Client trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Strenitzerová, M., & Graña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*, 10 (5), 2-17. doi:10.3390/su10051657
- Swan, J., & Trawick, I. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67. <https://doi.org/10.2307/3151443>
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Cuarta ed.). Universidad Católica de Chile.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Vergara, S., & Quesada, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 108-122.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Westbrook, R. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68-72. <https://doi.org/10.2307/1251232>
- Westbrook, R. (1980). Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Product. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54. <https://doi.org/10.1086/208792>
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Revista Biomédica Revisada por Pares*, 3(10). doi:10.5867/medwave.2003.10.2763
- Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation differ between goods and services. *Texas A&M University*, 186 – 190. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithman, V., & Bitner, J. (2002). El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora. doi:10.23878/empr.v13i2.159

Anexos

Anexo 1: Acta de Validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

.....Guiselle Camacho Olivares.....

Edad: ...33. Sexo: F (...X...) M (.....) Profesión: Comunicación y administración de empresas.....

Especialidad ...Máster en Dirección de Empresas..... Años de Experiencia ...12....

Centro de trabajo.....Universidad de Piura.....

Cargo que desempeña: Colaboradora Docente.....

Firma: 

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas		X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores		X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación		X		

II. Apreciación Cualitativa

...Considero que el instrumento presentado se ajusta a los objetivos de la investigación.....

.....
.....
.....
.....

Fecha: 12 DE ABRIL DE 2021

Anexo 2: Acta de Validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

...Antonio Humberto Vélez Zamora

Edad: ...44 Sexo: F (.....) M (...x...) Profesión.....contador público Colegiado.....

EspecialidadFinanzas..... Años de Experiencia ...20..... Centro de trabajo.....
.....GRUPO CROSLAND.....

Cargo que desempeña:Gerente de administración y finanzas.
.....

Firma:

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	x			
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores	x			
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación	x			

II. Apreciación Cualitativa

.....Considero que se debe incluir afirmaciones que ayuden a medir la experiencia al cliente en medio de la actual crisis en donde los patrones del cliente han cambiado y donde la compañía se transformó en un ente más empático y a la vez más eficiente en procesos.

Fecha: 15 de abril de 2021

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico	Población y Muestra
<p>General: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil?</p> <p>Específicos: PE1: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la calidad de servicio en el sector de telefonía móvil? PE2: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil? PE3: ¿Cuál es la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil?</p>	<p>General: Analizar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.</p> <p>Específicos: OE1: Establecer las dimensiones que caracterizan la calidad de servicio en el sector de telefonía móvil. OE2: Establecer las dimensiones que caracterizan la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. OE3: Determinar la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.</p>	<p>General: La calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil</p> <p>Específicos: HE1: La empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. HE2: La fiabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. HE3: La responsabilidad impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. HE4: La capacidad de respuesta impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. HE5: Los elementos tangibles impactan significativamente en la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de servicio</p> <p>Variable Dependiente: Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo de Investigación: Enfoque cuantitativo – alcance correlacional</p> <p>Diseño de la Investigación: Tipo básica diseño no experimental y horizonte transversal</p>	<p>Población de la investigación: 6'859,571</p> <p>Muestra: 384</p>

Anexo 4: Prueba de Normalidad

Tests of Normality						
Dependent Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistics			Statistics		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Calidad_de_Servicio	.047	384	.036	.979	384	.000
Satisfacción	.062	384	.001	.969	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction



Apéndice

Apéndice 1: Encuesta

ENCUESTA: Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil

1. ¿Cuántos años tiene?

- a) entre 18 a 28 años
- b) entre 29 a 39 años
- c) entre 40 a 50 años
- d) mayor a 50

2. ¿En qué distrito vive?

3. ¿Cuenta con un servicio móvil?

- a) Si
- b) No

4. ¿A qué operador pertenece su servicio móvil?

- a) Claro
- b) Movistar
- c) Entel
- d) Otros:

5. ¿Qué tipo de plan móvil posee?

6. ¿Cuánto tiempo tiene con su operador actual?

7. En los últimos seis meses, ¿Cuántas veces ha llamado al servicio de atención al cliente por un problema con su servicio?

8. ¿Cuál es el problema más frecuente que se ha presentado?

9. ¿Considera que está satisfecho con su servicio?

- a) Si
- b) No

10. ¿Qué beneficio busca en un operador móvil?

- a) Mejores tarifas
- b) Mejor nivel de conectividad
- c) Diversidad de equipos
- d) Otros:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11.	El personal de mi operador ofrece una atención personalizada a los clientes.					
12.	El horario de atención establecido va de acuerdo con mis necesidades.					
13.	Mi operador móvil brinda un servicio cordial.					
14.	Me es fácil comprender lo comunicado por el operador móvil.					
15.	Mi operador móvil respeta las condiciones del servicio contratado.					
16.	Existe una gran variedad de planes móviles para la renovación de mi contrato.					
17.	Mi operador móvil actualiza constantemente los beneficios de mi plan móvil.					
18.	Mi operador móvil cuenta con un servicio técnico disponible.					
19.	Mi operador móvil cuenta con una buena imagen corporativa.					
20.	Mi operador móvil realiza actividades en beneficio de la sociedad.					
21.	Los colaboradores cumplen con los protocolos de bioseguridad en los puntos de atención.					
22.	Confío en el buen manejo de mis datos personales.					
23.	Los operadores muestran sincero interés al tener que resolver una incidencia.					
24.	Brindan una respuesta rápida ante los reclamos ingresados del servicio móvil adquirido.					
25.	Brindan una comunicación oportuna ante cambios en el servicio contratado.					

26.	Los colaboradores de mi operador móvil demuestran buena disposición en la atención ofrecida.					
27.	Mi operador móvil cuenta con agencias en puntos centrales de la ciudad.					
28.	Mi operador móvil cuenta con equipos en tendencia en las agencias visitadas.					
29.	Mi operador móvil realiza la desinfección constante de las superficies de la agencia visitada.					
30.	La agencia se encuentra correctamente equipada para cumplir con los protocolos de bioseguridad.					
31.	Las tarifas ofrecidas por mi operador móvil están de acuerdo con el mercado.					
32.	Siento satisfacción del trato recibido por parte del call center de mi operador móvil.					
33.	Los colaboradores de call center ofrecen soluciones rápidas ante mis reclamos ingresados.					
34.	Los colaboradores de agencia comprenden mis necesidades como cliente de manera eficaz.					
35.	Ante un descontento con el servicio móvil contratado, me cambiaría de operador.					
36.	Migraría a otro operador móvil en caso me ofrezca mejores beneficios que mi operador actual.					
37.	Mi operador móvil no ha presentado interrupciones del servicio durante este tiempo de pandemia.					
38.	Mi operador móvil brinda soluciones adaptadas a las incidencias reportadas.					