



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y  
LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE TELEFONÍA  
MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2024**

**PRESENTADA POR**

**BACH. EVERTH YERSON MELCHOR MAMANI**

**ASESOR**

**MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2024**



# Universidad José Carlos Mariátegui

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el trabajo de investigación (\_\_\_) / Tesis (\_\_\_x\_\_\_) / Trabajo de suficiencia profesional (\_\_\_) / Trabajo académico (\_\_\_), titulado “**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2024**” presentado por el(la) Bachiller **EVERTH YERSON MELCHOR MAMANI** para obtener el grado académico (\_\_\_) o Título profesional (\_\_\_x\_\_\_) o Título de segunda especialidad (\_\_\_) de: **INGENIERO COMERCIAL**, y asesorado por el(la) **MGR. JOSÉ MIGUEL DE LA PAZ RAMOS**, designado como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 00611-2024-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Tesis	Porcentaje de similitud
Ingeniería Comercial	Everth Yerson Melchor Mamani	“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2024”	38 %  (08 de noviembre de 2024)

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **38 %**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado de similitud con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 08 de noviembre de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI  
FACULTAD DE CIENCIAS

  
Dr. JUAN UBALDO JIMENEZ CASTILLA  
Jefe de la Unidad de Investigación

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA</b> .....	1
<b>JURADOS</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	14
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b> .....	14
<b>1.2 Definición del problema</b> .....	17
<i>1.2.1 Problema general</i> .....	17
<i>1.2.2 Problemas específicos</i> .....	17
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b> .....	17
<i>1.3.1 Objetivo general</i> .....	17
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i> .....	17
<b>1.4 Justificación y limitaciones de la investigación</b> .....	17
<b>1.5 Operacionalización de variables</b> .....	19
1. <i>Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO</i> .....	19
2. <i>Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL USUARIO</i> .....	20
<b>1.6 Hipótesis de la investigación</b> .....	20
<i>1.6.1 Hipótesis general</i> .....	20
<i>1.6.2 Hipótesis específicas</i> .....	20
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	22
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	22
<i>2.1.1 Antecedentes internacionales</i> .....	22

2.1.2	<i>Antecedentes nacionales</i> .....	24
2.2.	<b>Bases teóricas</b> .....	26
2.2.1.	<i>Conceptos fundamentales</i> .....	26
2.3.	<b>Marco conceptual</b> .....	30
<b>CAPÍTULO III MÉTODO</b> .....		33
3.1.	<b>Tipo de investigación</b> .....	33
3.2.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	33
3.3.	<b>Población y muestra</b> .....	33
3.4.	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	35
3.5.	<b>Técnicas de procesamiento y análisis de los resultados</b> .....	35
<b>CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>		36
4.1.	<b>Presentación de los resultados por variables</b> .....	36
4.2.	<b>Análisis estadístico de variable independiente: Calidad de servicio</b> ...	36
	<b>Análisis estadístico de variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b> .....	47
4.3.	<b>Contrastación de hipótesis</b> .....	57
4.3.1.	<i>Verificación de la hipótesis general</i> .....	57
4.3.2.	<i>Verificación de hipótesis específicas</i> .....	58
4.4.	<b>Discusión de resultados</b> .....	64
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		69
5.1.	<b>Conclusiones</b> .....	69
5.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	71
	<b>Referencia bibliográfica</b> .....	73
	<b>ANEXOS</b> .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Validación de cuestionario por juicio de expertos</i> .....	36
<b>Tabla 2:</b> <i>Aplicación de correlación de spearman</i> .....	58
<b>Tabla 3:</b> <i>Aplicación de correlación de spearman</i> .....	59
<b>Tabla 4:</b> <i>Aplicación de correlación de spearman</i> .....	60
<b>Tabla 5:</b> <i>Aplicación de correlación de spearman</i> .....	61
<b>Tabla 6:</b> <i>Aplicación de correlación de spearman</i> .....	62
<b>Tabla 7:</b> <i>Aplicación de correlación de spearman</i> .....	63
<b>Tabla 8:</b> <i>Aplicación de correlación de spearman</i> .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Resultados Dimensión 1 – Dimensión física</i> .....	35
<b>Figura 2:</b> <i>Resultados Dimensión 1 – Dimensión física</i> .....	37
<b>Figura 3:</b> <i>Resultados dimensión 2 – Capacidad de respuesta</i> .....	38
<b>Figura 4:</b> <i>Resultados dimensión 2 – Capacidad de respuesta</i> .....	39
<b>Figura 5:</b> <i>Resultados dimensión 3 – Acceso a la comunicación</i> .....	40
<b>Figura 6:</b> <i>Resultados dimensión 3 – Acceso a la comunicación</i> .....	41
<b>Figura 7:</b> <i>Resultados dimensión 4 – Fiabilidad</i> .....	42
<b>Figura 8:</b> <i>Resultados dimensión 4 – Fiabilidad</i> .....	43
<b>Figura 9:</b> <i>Resultados dimensión 9 – Confianza</i> .....	44
<b>Figura 10:</b> <i>Resultados dimensión 5 – Empatía</i> .....	45
<b>Figura 11:</b> <i>Resultados dimensión 1 – Dimensión Física</i> .....	46
<b>Figura 12:</b> <i>Resultados dimensión 1 – Dimensión Física</i> .....	47
<b>Figura 13:</b> <i>Resultados dimensión 2 – Capacidad de respuesta</i> .....	48
<b>Figura 14:</b> <i>Resultados dimensión 2 – Capacidad de respuesta</i> .....	49
<b>Figura 15:</b> <i>Resultados dimensión 2 – Capacidad de respuesta</i> .....	50
<b>Figura 16:</b> <i>Resultados dimensión 2 – Capacidad de respuesta</i> .....	51
<b>Figura 17:</b> <i>Resultados dimensión 3 – Acceso a la comunicación</i> .....	52
<b>Figura 18:</b> <i>Resultados dimensión 4 – Fiabilidad</i> .....	53
<b>Figura 19:</b> <i>Resultados dimensión 5 – Confianza</i> .....	54
<b>Figura 20:</b> <i>Resultados dimensión 6 – Empatía</i> .....	55

## RESUMEN

El objetivo principal del estudio es examinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de telefonía móvil en el Distrito de Tacna en el año 2024. Los datos se recogieron de una muestra de 384 usuarios de teléfonos móviles. Los participantes fueron 108 usuarios de Movistar, 115 usuarios de Claro, 88 usuarios de Entel, 71 usuarios de Bitel y 2 usuarios de OMV. El objetivo es proporcionar un análisis integral que pueda proporcionar a la comunidad académica información relevante y contribuir a la mejora continua en el campo.

El enfoque de la investigación fue básico de nivel relacional. Se optó por un diseño no experimental, transversal, utilizando encuestas como método de recogida de datos y cuestionarios como instrumento. Como resultado, se encontró que la correlación entre las variables era significativa y el coeficiente de correlación (R) fue de 0,909, lo que indica una alta correlación entre las variables. Además, el coeficiente de determinación (R cuadrado) es 0,903, lo que significa que el 90,3% de la volatilidad de la variable dependiente puede ser explicada por la variable independiente, que es una frecuencia significativa.

Con base en estos hallazgos, se concluyó que el Rho de Spearman es 0.452, ello indica que la relación es positiva, moderada entre ambas variables; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa:  
 $H_1$ : La calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras y como impactan en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, es baja.

*Palabras clave:* calidad de servicio, satisfacción del usuario, operadores de telefonía móvil, usuario de telefonía móvil, preferencia del consumidor, telefonía móvil.

## ABSTRACT

The main objective of the study is to examine whether there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of mobile phone users in the District of Tacna in the year 2024. The data was collected from a sample of 384 mobile phone users. The participants were 108 Movistar users, 115 Claro users, 88 Entel users, 71 Bitel users and 2 OMV users. The goal is to provide a comprehensive analysis that can provide the academic community with relevant information and contribute to continuous improvement in the field.

The research focus was a basic relational level. A non-experimental, cross-sectional design was chosen, using surveys as a data collection method and questionnaires as an instrument. As a result, the correlation between the variables was found to be significant and the correlation coefficient (R) was 0.909, indicating a high correlation between the variables. Furthermore, the coefficient of determination (R squared) is 0.903, which means that 90.3% of the volatility of the dependent variable can be explained by the independent variable, which is a significant frequency.

Based on these findings, it was concluded that Spearman's Rho is 0.452, which indicates that the relationship is positive, moderate between both variables; Likewise, the value of  $P=0.000$  is less than 0.05, rejecting the null hypothesis. Therefore, the null hypothesis  $H_0$  is rejected and the alternative hypothesis is accepted:

H1: The quality of the mobile telephone service presented by the operators and how they impact consumer preference in the District of Tacna is low.

*Keywords:* quality of service, user satisfaction, mobile telephone operators, mobile telephone user, consumer preference, mobile telephony.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo que ha sido planteado busca determinar qué calidad de servicio percibe el usuario de las distintas empresas operadoras de telefonía móvil en nuestro país, teniendo en consideración que luego de la pandemia mundial Covid-19 nuestra sociedad ha sufrido un cambio significativo en su forma de vida, y se ha consolidado por completo el uso de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de nuestras vidas, y con ello el uso constante e incluso como una necesidad básica de los teléfonos móviles, los cuales se han modernizado, sin dejar de lado que se ha masificado el uso de las redes sociales, aplicativos móviles, por lo tanto, el uso de internet móvil es fundamental, llegando desde el uso educativo, hasta incluso la vida laboral, absolutamente todos los aspectos de nuestras vidas han sufrido un cambio significativo, por lo que, es importante el estudio de la percepción del usuario de este servicio móvil respecto a cada empresa que brinda este servicio en nuestro país, con la finalidad de apuntar a la mejora continua, donde el punto inicial para realizar propuestas de mejores es identificar el estado situacional actual de este servicio desde el punto de vista del propio usuario.

Tanto la calidad de servicio, como la satisfacción del usuario tienen distintas aristas que la componen, es importante el análisis y estudio de cada aspecto que las componen, puesto que ello nos permitirá dar luz a los problemas que se presentan, nos permitirá realizar propuestas de cambio o mejora, fortalecer aspectos que se encuentren debilitados, continuar con los aspectos que se encuentren en buenas condiciones y englobar un proceso de mejora continua que permita la fidelización del cliente, teniendo en cuenta que hoy en día es muy fácil que un usuario que no se encuentre satisfecho con el servicio recibido pueda cambiar de operador móvil, por lo tanto, las empresas que pertenecen a este rubro de servicios deben de procurar la mejora continua con la finalidad de no perder clientes.

En ese orden de ideas, debemos señalar que la calidad de servicio tiene un valor demasiado importante para el cliente, siendo que significa las condiciones de producto o servicio que el ofertante le brinda al cliente o usuario, siendo ello así, las expectativas que tiene el cliente de recibir un producto o servicio de calidad son debidamente apreciados por el cliente, y según ello valora lo que percibe, en el caso

de la telefonía móvil, este servicio al ser fundamental tiene una implicancia fundamental en la vida de las personas, por lo tanto, lo que los usuarios de este servicio valoran tienen que ver con los diversos aspectos que la implican, estos aspectos han sido recogido en el presente trabajo para que se pueda medir respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente que percibe el usuario.

El propósito de este estudio es responder e informar a la comunidad académica la siguiente interrogante: ¿Cuál es la calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras y cómo impactan en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024? Las preguntas de investigación buscaron responder a esta pregunta. Por lo tanto, este documento consta de cinco capítulos, que se describen a continuación.

El primer capítulo considera la definición del problema de investigación, discute la importancia y relevancia del estudio y establece los objetivos e hipótesis.

El segundo capítulo describe el marco teórico que determina las variables de estudio, a saber, la celeridad procesal y la eficiencia del proceso de retención del apoyo familiar. Analizar teorías, métodos y otros aspectos para justificar adecuadamente cada variable de investigación.

El tercer capítulo cubre el marco metodológico utilizado para el diseño del estudio, incluyendo el tipo de estudio, la población, la muestra y el procesamiento y análisis de los datos recolectados.

El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos junto con el correspondiente análisis e interpretación, compara las hipótesis y discute los resultados.

Finalmente, el quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio de acuerdo con los objetivos formulados.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

La percepción que tiene el cliente de la calidad de un producto o servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción general.

La expansión de la telefonía móvil en el mundo y en nuestro país experimentó un crecimiento extraordinario con la creación de nuevos operadores de telecomunicaciones. Sin embargo, el objetivo de la competencia es asegurar que los consumidores reciban los mayores beneficios en términos de cobertura, calidad del producto/servicio y precio. Entre los operadores más populares se encuentran Movistar y Claro, mientras que los operadores más nuevos incluyen a Bitel y Entel. Estos datos están basados en información proporcionada por Osiptel. (Vera, Vidal, Vignolo, & Zavalo, 2019)

Sobre lo señalado por el autor citado, debemos precisar que en nuestro país se tiene históricamente un mercado de servicio de telefonía móvil que ha mostrado deficiencias históricas, y que anteriormente no existía una real competencia porque en muchos casos el servicio se monopolizaba por las pocas empresas que participaban en el mercado, sin embargo, con el paso de los años han ido introduciéndose en el mercado más empresas lo cual ha dinamizado la oferta y ha generado una competencia lo cual le ha favorecido a los usuarios, quienes a la fecha pueden migrar las veces que consideren necesarios a su sólo pedido.

Cuatro empresas ofrecen servicios de telefonía móvil: Movistar (marca Telefónica del Perú en la capital española), Claro (marca América Móvil Perú en la capital mexicana), Entel (marca Entel Perú en la capital chilena) y Bitel (marca de

Viettel Perú en la capital de Vietnam), además de Operadores Móviles Virtuales (OMV).

La existencia de una mayor variedad de empresas que brinden el servicio permite que la oferta del servicio se vea obligada a ser competitiva, aunque tenemos un servicio que debe mejorar constantemente, nos encontramos en un mercado que presente un servicio deficiente, quizá por el hecho de encontrarnos una región sudamericana estemos predispuestos a recibir una oferta de muy baja calidad comparado con el primer mundo.

Actualmente existen cuatro empresas telefónicas operando en el Perú, todas extranjeras. Garantizar la calidad de este servicio requiere de un sistema de gestión eficiente. (Delfín, 2018)

"Un sistema de gestión de la calidad contiene un conjunto de reglas y estándares que deben seguirse. La norma ISO 9001 sirve para establecer requisitos para garantizar que una organización tenga un sistema de calidad de acuerdo con estándares específicos. Por tanto, las normas ISO contienen reglas y procedimientos que regulan las actividades productivas de una organización y contribuyen al logro de sus objetivos. Fue creado para garantizar la calidad de la producción y los servicios mediante la introducción de estándares. En el contexto peruano el organismo responsable de esto es Osiptel".

La competitividad entre estos operadores se centra principalmente en la calidad de los servicios, lo que conlleva un crecimiento de clientes y una alta migración. Esto crea una dinámica única y fluida en las preferencias de los usuarios, creando un mercado telefónico altamente competitivo en términos de oferta y demanda. Por lo tanto, el mercado es dinámico, caracterizado por un proceso continuo de migración, lo que resulta en una competencia feroz debido al cambio de operador, debido a la insatisfacción de los clientes con los servicios y el atractivo de nuevas promociones, ofertas y paquetes.

La realidad problemática estructurada en el presente trabajo nos permite entender que el servicio de telefonía móvil ha venido modificándose a lo largo del tiempo, la tecnología que se le ha implementado lo ha hecho un servicio esencial, hoy en día podemos decir que en un equipo celular tenemos a un aparato que puede cumplir las funciones de una computadora, por lo que el servicio brindado por las

empresas operadoras de telefonía móvil es fundamental para nuestra sociedad, por lo que los usuarios de este servicio se convierten en más exigentes, ya no existe un monopolio o duopolio donde sólo una o dos empresas lideraban el mercado y al no tener competencia brindaban servicio de muy mala calidad, al día de hoy el mercado peruano cuenta con más de dos empresas operadoras de telefonía móvil, y con el presente trabajo podremos analizar si ha existido un cambio respecto a la calidad de servicio brindado y si esta es valorado por el usuario de telefonía móvil, si lo satisface en cuanto a las expectativas sobre el servicio recibido.

Por lo tanto, nos encontramos frente a un escenario de mercado que ha venido evolucionando con el paso de los años, y conjuntamente con el avance de la tecnología, por lo que el usuario de telefonía móvil no es el mismo que hace algunos años se conformaba con lo poco que algunas empresas que manejaban el monopolio de las telecomunicaciones resignaba conformarse, hoy en día para lograr la satisfacción de este usuario se requiere que se le brinde diversos servicios y promociones de mayor nivel, si de alguna manera las empresas operadoras de telefonía móvil pretenden que se les valore, y como repetimos eso se ve reflejado en el alto nivel de migración de una operadora a otra, puesto que nuestra propia legislación permite que el usuario de telefonía móvil tenga la total facultad de migrar de un operador a otro si lo considera conveniente, en el momento que lo considere conveniente, y sin tener que pedir el asentimiento de la empresa a la que pertenece.

Para tener una demanda satisfecha, las empresas operadoras de telefonía móvil deben entender que la calidad de servicio que les ofrecen a sus clientes debe ser superior, es decir, la percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil tiene que ser realmente relevantes para que consideren fidelidad a una empresa operadora móvil, ello se ve reflejado en el alto nivel de volatilidad respecto al cambio de empresa operadora móvil, nuestro mercado peruano tiene una particularidad, puesto que, los usuarios son altamente sensibles y cuando perciben que una empresa no satisface lo suficiente sus expectativas, migran en gran nivel a otras empresas operadora de telefonía móvil.

## **1.2 Definición del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras y como impactan en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a. ¿Cuál es la calidad del servicio de telefonía móvil que reciben los consumidores en el Distrito de Tacna, 2024?
- b. ¿Cuál es la preferencia del consumidor en cuanto a los servicios de telefonía móvil de las operadoras en el Distrito de Tacna, 2024?
- c. ¿Qué impacto tiene la calidad del servicio de la telefonía móvil en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024?
- d. ¿Qué nivel de satisfacción existe en los consumidores con el servicio que le brinda su operadora móvil en el Distrito de Tacna, 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la calidad del servicio de la telefonía móvil que presentan las operadoras móviles y cómo impacta en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a. Identificar la calidad del servicio de la telefonía móvil que reciben los consumidores en el Distrito de Tacna, 2024.
- b. Detectar la preferencia del consumidor en cuanto a los servicios de la telefonía móvil de las operadoras en el Distrito de Tacna, 2024.
- c. Establecer el impacto de la calidad del servicio de la telefonía móvil en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024.
- d. Determinar el nivel de satisfacción que existe en los consumidores con el servicio que le brinda su operadora móvil en el Distrito de Tacna, 2024.

## **1.4 Justificación y limitaciones de la investigación**

- La relevancia práctica

Justificación social:

La relevancia de este estudio está directamente relacionada con la calidad del servicio, que es un aspecto muy importante para los usuarios. Esta investigación nos permite identificar tanto la satisfacción como la insatisfacción del usuario, lo que nos ayuda a comprender cómo influye en las preferencias de los consumidores. Los resultados obtenidos serán de utilidad para los operadores que necesitan una mejora continua para atraer clientes y mejorar sus procesos, incluida la obtención de la correspondiente certificación ISO. Por lo tanto, es muy importante evaluar la calidad de los servicios de telefonía móvil, teniendo en cuenta los estándares e indicadores establecidos por OSIPTEL y su impacto en las preferencias de los clientes del operador, por lo tanto, resulta completamente conveniente conocer la percepción del usuario final, de manera directa, con la finalidad de analizar los resultados, proponer alternativas de mejora, identificar problemas latentes y servir de referencia para futuros trabajos de similar naturaleza, que puedan complementar o superar al trabajo realizado en la presente investigación.

- Relevancia metodológica

Justificación Teórica:

La validez teórica de este estudio radica en la capacidad de realizar un análisis teórico utilizando investigaciones previas sobre el tema en consideración, tanto a nivel de investigaciones realizadas como a nivel de artículos científicos. La información disponible a través de las tecnologías de la información y la comunicación se utiliza para complementar la investigación de campo. Por lo tanto, los resultados sistematizados proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y son insumos valiosos para el desarrollo teórico. Este estudio es importante porque permite un análisis sistemático de los problemas actuales de competitividad, con especial atención a la calidad de los servicios móviles en la región de Tacna y su impacto en las preferencias de los consumidores de los operadores, entendemos que

existen trabajos de referencia, pero los cuales fueron realizados en tiempo y espacio distinto al presente trabajo, por lo que consideramos de vital importancia realizar la presente investigación, que nos permitirá analizar la situación actual del mercado de telefonía móvil, el cual ha evolucionado con el paso de los años y sobre todo con el avance de la tecnología.

## 1.5 Operacionalización de variables

### 1. Variable Independiente: **CALIDAD DE SERVICIO**

Calidad de redes:

- Calidad de interconexión: Comunicaciones exitosas, comunicaciones interrumpidas.
- Velocidad de interconexión: Tiempo de establecimiento de llamadas, tiempo de entrega de mensajes de texto, tiempo para conectarse a redes sociales, tiempo de transferencia de datos y archivos, velocidad de descargas.
- Calidad de la señal: Cobertura local y fuera, interrupciones, calidad vocal.

Reclamos:

- Averías reportadas.
- Llamadas interrumpidas.
- Intento de llamadas sin éxito.
- Errores de facturación.

Satisfacción:

- Portabilidad.
- Satisfacción con la señal.
- Satisfacción con el precio.
- Satisfacción con la tecnología.
- Satisfacción con la conectividad de las redes.
- Satisfacción con los canales de distribución.
- Satisfacción con los canales de atención.
- Satisfacción con la calidad de información.

## 2. Variable Dependiente: **SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

### **Racional:**

- Completitud.
- Transitividad.

### **Deseabilidad:**

- Monotonía.
- Insaciabilidad.

### **Proceso de compra:**

- Reconocimiento del problema o necesidad.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Toma de decisiones.

## **1.6 Hipótesis de la investigación**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Hi: La calidad del servicio de telefonía móvil ofrecida por las operadoras tiene un impacto significativo en la preferencia de los consumidores en el Distrito de Tacna, es baja.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- H1: La calidad del servicio de telefonía móvil que reciben los consumidores es percibida como baja en el Distrito de Tacna, 2024.
- H2: La preferencia de los consumidores hacia las operadoras de telefonía móvil es baja en el Distrito de Tacna, 2024.
- H3: Una mejora en la calidad del servicio de telefonía móvil ofrecido por las operadoras incrementa significativamente la preferencia de los consumidores en el Distrito de Tacna, 2024.

- H4: El nivel de satisfacción de los consumidores con el servicio de telefonía móvil que brindan las operadoras es bajo en el Distrito de Tacna, 2024.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

(Ramírez, 2013). Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes. España: Universidad de Oviedo. El propósito planteado fue revisar, analizar, comprender y ampliar al máximo los conocimientos relacionados con la actividad estratégica del operador móvil. Se utilizaron métodos de gestión documental y se llegó a las siguientes conclusiones: Entre 2006 y 2011, el coste de las llamadas cayó un 30%, pasando el coste medio por minuto de 19,3 céntimos de euro a 13,4 céntimos. Además, entre 2007 y 2011, los ingresos totales del sector de las comunicaciones móviles cayeron un 22%, una caída de más de 3.000 millones de euros.

A estos datos se suma la caída promedio de los ingresos por línea y mes en el mismo periodo, que varía del 23% al 40% según la modalidad (prepago, postpago o empresarial). Este fenómeno está asociado con una disminución en las tasas de consumo debido al declive de las economías experimentadas, una mayor competencia y el impacto de factores económicos que afectan a la población; de lo señalado podemos inferir que existe un marcado grupo de factores que deben de ser analizados en su conjunto, puesto que existe una gran incidencia en cuanto a las variables estudiadas como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el tiempo y espacio analizados.

(Martinez, 2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca.

México: Escuela Superior de Comercio y Administración. El objetivo fue identificar las características relevantes de la calidad del servicio de telefonía móvil para los consumidores mexicanos y comprender su impacto en la satisfacción y lealtad a la marca. La metodología utilizada incluyó un enfoque cualitativo mediante entrevistas en profundidad y un enfoque cuantitativo comparando características con variables de satisfacción y lealtad. La encuesta se aplicó a una muestra de 39 usuarios por operador de negocio.

Como resultado, el coeficiente de correlación entre lealtad y satisfacción fue significativo y positivo, mostrando que, a mayor satisfacción, mayor lealtad. Es importante señalar que, frente a la lealtad cognitiva y la lealtad afectiva, sólo la relación entre la satisfacción general y la percepción de lo recibido y la percepción de lo esperado muestra una correlación con un índice mayor a  $r=0,60$ .

Se encontró que sólo seis atributos de calidad del servicio estaban estadísticamente relacionados con la satisfacción y la lealtad. Estas características incluyen precios asequibles por minuto y la probada empatía con el cliente de nuestro personal; por lo que podemos señalar la importancia de conocer estos resultados para poder entender el mercado de telefonía móvil, siendo que la lealtad de un cliente tiene relación directa con el nivel de satisfacción que este presenta respecto al servicio que ha recibido.

(Romo & Rivas, 2012). Modelo de competitividad de las empresas operadoras de telefonía móvil en México. México: Escuela Superior de Comercio y Administración.

El propósito de este estudio fue crear un modelo que explique cómo los recursos materiales, el precio, la calidad, el desempeño y la tecnología afectan la posición competitiva de las empresas mexicanas de telefonía móvil. La metodología utilizada fue un método explicativo transversal, utilizando el método hipotético-deductivo. La recolección de datos se realizó a través de cuestionarios administrados en cuatro empresas operadoras: Telcel, Movistar, Iusacell y Unefón. También se utilizaron fuentes de información adicionales.

Los estudios han demostrado que las políticas de precios bajos tienen poco o ningún efecto en la obtención de una ventaja competitiva. A pesar de las

expectativas de que una mayor rentabilidad y posicionamiento llevarían a precios más bajos, la realidad no fue así. En particular, la estrategia de precios bajos utilizada por Iusacell y Unefón para asegurar su presencia en el mercado no tuvo éxito, ya que no superó el 4,4% de la ventaja de mercado. Observamos que la mejora de la calidad se presenta como un requisito operativo fundamental para aumentar la competitividad. Asimismo, las empresas altamente productivas que capitalizan sus recursos humanos y tecnológicos son las que logran resultados competitivos. Por otro lado, los recursos físicos y la tecnología no fueron factores importantes que explicaran la competitividad.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

(Fernández, 2012) Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito planteado fue realizar un estudio sobre las métricas establecidas por OSIPTEL, autoridad reguladora nacional, junto con consideraciones generales para la optimización de redes y la gestión de estándares de calidad de servicio en las redes móviles peruanas. La metodología utilizada incluyó métodos de encuesta, gestión de documentos y el uso de cuestionarios y listas de verificación como herramientas de recolección de datos. La muestra estuvo compuesta por 10.000 llamadas por cada descuento deseado para calcular el puntaje de calidad.

Las conclusiones obtenidas muestran que una gestión eficaz de la calidad del servicio beneficia tanto a los usuarios como a los proveedores. Para los usuarios, garantiza el correcto funcionamiento de los servicios adquiridos y para los proveedores, brinda la oportunidad de satisfacer a los clientes y obtener una ventaja sobre los competidores. A medida que las redes móviles continúan evolucionando, ofreciendo cada día más servicios, los proveedores de servicios enfrentan el desafío de ampliar continuamente sus redes para incorporar nuevas funciones. Este fenómeno es evidente en la rápida transición a sistemas de tercera generación y pronto a sistemas de cuarta generación.

(Rubinos & Rubinos, 2015). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, período 2015. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. El objetivo fue determinar

el nivel de satisfacción de los usuarios del operador móvil Bitel en Iquitos durante el año 2015. La metodología utilizada incluyó métodos de entrevista y se utilizaron cuestionarios como herramientas de recolección de datos. La población estudiada estuvo conformada por 6.248 usuarios de la operadora Bitel en Iquitos, y la muestra estuvo conformada por 208 usuarios.

Los resultados arrojaron que el 74,52% de los usuarios estaban completamente satisfechos con los servicios prestados por el operador Bitel. Desde 2015, los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de Bitel son la buena calidad del servicio (62,22%), la cobertura adecuada (58,52%), la velocidad de Internet satisfactoria (40,74%), el precio del servicio adecuado (51,85%) y la comunicación amigable y cálida. (84,44%).

Cabe señalar que la campaña publicitaria que demuestra las fortalezas de sus servicios, orientada a comparar los costos de Bitel con otros operadores que ofrecen los planes tarifarios más eficientes del mercado (Movistar, Claro y Bitel), ha logrado resultados favorables para la empresa.

(Quispe, 2017) Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; arribo a las conclusiones siguientes:

En 2016, en la región Tacna, hubo una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente móvil con un nivel de confianza del 95% . .

Con un nivel de confianza del 95%, como se desprende de los resultados de la prueba estadística, sobre los resultados obtenidos de la presente investigación, podemos señalar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el Distrito de Tacna año 2016, el presente trabajo servirá de referencia para futuros proyectos que se realicen de similar naturaleza.

(Pérez, 2019) “Mejora de la gestión estratégica en empresas de telecomunicaciones, socias comerciales de Telefónica del Perú, utilizando Balanced Scorecard”. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. El objetivo planteado fue mejorar la gestión estratégica mediante el sistema de Cuadro de Mando Integral de las empresas de telecomunicaciones de los socios comerciales de Telefónica del Perú. Metodológicamente se utilizó un método de encuesta

utilizando cuestionarios como medio de recolección de datos. La población de estudio estuvo compuesta por 51 personas, incluidos 37 gerentes de posventa y 14 gerentes de ventas. La conclusión es:

Identificar, resumir y analizar amenazas y oportunidades del micro y macro entorno en la matriz EFE para mejorar la gestión estratégica. Luego utilizamos la cadena de valor de Porter para crear la estrategia necesaria para identificar fortalezas y debilidades y determinar un plan de acción para lograr los objetivos de la empresa.

Recomendar Cuadro de Mando Integral Revisión Boutique Celular S.R. Implementado en un estudio de caso. Al analizar el comportamiento de cada indicador presentado a cada prospecto, esto se hace ya sea utilizando datos históricos o creando escenarios para predecir contingencias o riesgos que puedan ocurrir.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Conceptos fundamentales**

#### **Calidad de servicio de telefonía móvil**

Un servicio es una actividad, beneficio o satisfacción brindada a un usuario o cliente. (Staton, Etzel, & Walker, 2004) Lo definen de la siguiente manera: "Actividades identificables e intangibles que forman los elementos centrales de una transacción diseñada para satisfacer las necesidades o deseos de un cliente" (p. 334). También se define como "un servicio, beneficio o satisfacción proporcionado a través de una transacción que es intangible y no resulta en la posesión de un activo". (Kotler & Armstrong, 2017)

Para las organizaciones que brindan servicios, son más intangibles que las empresas que producen bienes o productos. Entre sus características destacan sensibilidad a las fluctuaciones de la demanda, imposibilidad de almacenamiento por su carácter intangible, intensidad de atención requerida, participación activa de los clientes en el servicio y dificultades de estandarización. El servicio móvil está disponible para los usuarios que utilizan un dispositivo móvil o pueden comunicarse con otras personas mediante un teléfono móvil. Según la definición oficial del

Organismo de Supervisión de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL):

"Se entiende por servicio prestado en un medio inalámbrico por un terminal móvil capaz de transmitir de un lugar a otro dentro del área de servicio del operador, compuesto por bandas, celdas o células especialmente designadas por el Ministerio." (Osiptel, 2015)

### **Aspectos legales del servicio de telecomunicaciones y las operadoras móviles**

"La prestación de servicios de telecomunicaciones es una actividad realizada bajo la responsabilidad de una persona física o jurídica con el fin de facilitar y prestar determinados tipos de telecomunicaciones." (Diccionario del Reglamento Especial para la Homologación de Equipos de Telecomunicaciones, Decreto Supremo N° 001-2006-MTC). Los servicios asociados a las empresas de telecomunicaciones en el Perú incluyen servicios de terminación, servicios de distribución y servicios de valor agregado.

Para (Acosta, Carcovich, Escudero, & Santana, 2013)

Los servicios móviles pertenecen al sector de las telecomunicaciones por lo que están sujetos a la Ley General de Telecomunicaciones y Disposiciones Generales, la Directiva sobre la Política de Apertura del Mercado Peruano de Telecomunicaciones, el Reglamento de Interconexión, el Reglamento General Tarifario, las Disposiciones Generales sobre Infracciones y el Reglamento General de sanciones; Contratos de concesión y disposiciones específicas para cada servicio. Por lo tanto, los servicios de telefonía móvil se proporcionan a una población de usuarios a través de operadores de telefonía móvil.

Por lo tanto, los operadores ingresan al mercado y ofrecen diversas ventajas y beneficios asociados con los servicios móviles, incluido el marketing de hardware. Según el artículo 3 de la "Ley de Promoción de Internet de Banda Ancha y Construcción de la Red Troncal Nacional de Fibra Óptica" núm. 29904 aprobado por Decreto Supremo no. 014-2013-MTC, los operadores de telefonía móvil se definen de la siguiente manera: Operador de telefonía móvil. Persona natural o jurídica autorizada o registrada para prestar uno o más servicios de

telecomunicaciones. Estos servicios están sujetos al marco legal establecido por decisión del Consejo Administrativo No. 015-99-CD/OSIPTTEL, vigente desde octubre de 1999, con las modificaciones pertinentes. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020)

Esta norma impone diversas obligaciones que la empresa operadora debe cumplir mediante servicios personales o comunicación telefónica con los usuarios y abonados. En el ámbito de las telecomunicaciones se promulgó la "Ley de Telecomunicaciones" (Decreto N° 702 de noviembre de 1991), que sirvió de base para la creación de la empresa "Osiptel", sucesora de la Comisión de Regulación Tarifaria de Telecomunicaciones. Osiptel inició su actividad en 1994.

### **Aspectos del servicio de telefonía móvil en el Perú**

(Kotler & Armstrong, 2017) Describen a los clientes como “los participantes más importantes del micro entorno empresarial”. El propósito de toda la cadena de valor es servir a los grupos objetivo y construir relaciones sólidas” (p. 72). Hay dos categorías de clientes en el sector de las comunicaciones móviles.

1. Suscriptor o titular: se refiere a una persona natural o jurídica que ha celebrado un contrato con la empresa operadora correspondiente para la prestación de servicios de telecomunicaciones de uso general. 2. Usuario: persona natural o jurídica que ocasional o continuamente accede a servicios públicos de telecomunicaciones. (Osiptel, 2012)

A continuación, se describirá brevemente cada uno de estos:

En el caso de prepago, el usuario tiene que recargar la cantidad deseada por llamadas, mensajes de texto y uso de datos en cualquier momento. Los suplementos tienen fechas de vencimiento específicas.

Para planes postpago o monitoreados, los usuarios pueden recibir descuentos en minutos de conversación, mensajes de texto (SMS), datos (Internet) y otros descuentos de su operador cada mes, dependiendo de la tarifa fija seleccionada. Cualquier consumo adicional se reflejará en el recibo del mes siguiente. (Osiptel citado por Vera, Vidal, Vignolo y Zavalo, 2019, p.41).

Es importante señalar que existen dos tipos de contratos. El primero tiene una duración de 6 meses y se almacena únicamente en la red, es decir, mediante la

compra de un chip. Por otro lado, existen contratos de 12 o 18 meses, la mayoría de los cuales incluyen la compra de un dispositivo móvil. (Guerrero, 2016) afirma: “La telefonía móvil en el país está enfocada principalmente en prepago, mientras que tanto Entel como Bitel enfatizan las suscripciones postpago. Se dirige principalmente a los niveles C y D de la población y está disponible en tasas más altas” (p. 4). Por tanto, estos operadores de telefonía móvil acceden a mercados en zonas con pocas oportunidades económicas.

### **Calidad de servicio de la telefonía móvil**

“Indica la satisfacción del usuario con el servicio que recibe. Por lo tanto, es la influencia combinada de factores como logística, facilidad de uso, disponibilidad, confiabilidad, integridad y otros aspectos singulares del servicio los que determinan la calidad del servicio” (Glosario) Ley General de Telecomunicaciones Aprobado por Decreto Supremo no. 020 -2007-MTC.Declaración consolidada de artículos).

Debido a que pocos clientes pueden afrontar los costos asociados con niveles excepcionalmente altos de calidad del producto, las empresas rara vez intentan ofrecer la más alta calidad posible. En cambio, las empresas eligen un nivel de calidad que satisfaga las necesidades de su mercado objetivo y los estándares de calidad de los productos de la competencia. Alta calidad significa no sólo alcanzar un cierto nivel alto, sino también ser consistente en ese nivel. (Kotler & Armstrong, 2017)

El servicio de telefonía móvil del operador peruano no cumple con los estándares de calidad, lo que genera una baja satisfacción de los usuarios. Según OSI (2010), los problemas que ocurren incluyen pérdida de señal, llamadas cortadas, mala calidad de voz y llamadas caídas o desconectadas. Además, el servicio al cliente por teléfono suele ser frustrante e ineficaz porque los usuarios no reciben información relevante o precisa dentro de un período de tiempo específico.

Según (Fernández, 2012) El control de calidad en el Perú es deficiente. Las inspecciones se llevan a cabo periódicamente y en determinadas fechas programadas, por lo que no hay inspecciones periódicas por parte de los reguladores, lo que garantiza que las empresas solo cumplan cuando están programadas. (p.13)

La excelencia en la calidad tiene dos efectos. Esto significa, por un lado, ofrecer productos y servicios de alta calidad y, por otro, contribuye a incrementar la reputación y el prestigio de la marca. Esto, a su vez, aumenta el éxito de la organización. También es importante tener en cuenta que modificar productos de mala calidad supondrá una pérdida de tiempo y dinero.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Calidad de servicio**

Se determina en función de la discrepancia entre las expectativas del cliente sobre el desempeño del proveedor de servicios y el precio real del servicio. (Parasuraman et al., 1985, citados en Guzmán y Vega, 2006).

La calidad de servicio engloba todas las implicancias respecto a lo que la empresa operadora móvil le ofrece al usuario, y más aún en un mercado altamente competitivo donde existe gran volatilidad respecto a la migración de operadores por parte de los usuarios de telefonía móvil, es decir, si un usuario de telefonía móvil considera que la calidad de servicio que se le brinda es mala, optará por migrar a la competencia, que le brinde un mejor nivel de calidad de servicio, o mínimamente un nivel aceptable.

#### **Empresa operadora**

Persona natural o jurídica que haya celebrado un contrato de concesión o registro correspondiente para la prestación de uno o más servicios de telecomunicaciones de acceso público. Encargada de ofrecer el servicio de telefonía móvil y gestionar la calidad de servicio y la satisfacción de usuario de este servicio. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2015).

#### **Equipo terminal móvil (celular)**

Un dispositivo que se puede utilizar en redes móviles públicas. Cuenta con distintas funciones, lo cual es de necesidad del usuario. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2015).

#### **Internet**

Es una red global de redes informáticas conectadas mediante un protocolo de comunicación común, el Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP). Este protocolo proporciona un lenguaje operativo unificado en

redes que utilizan diferentes protocolos. Los principales usos de Internet hoy en día son el correo electrónico, la transferencia de archivos entre computadoras (transferencia de archivos o FTP), el acceso a computadoras de forma remota (acceso remoto) y la World Wide Web. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2015).

### **Línea**

Un canal de comunicación entre dos puntos finales de una línea. La clasificación de este término puede variar según el tipo de medio utilizado. Por ejemplo (i) redes metálicas: pares de cables (normalmente cobre) y (ii) redes ópticas: fibras ópticas (transmisión bidireccional) o pares de fibras ópticas (transmisión unidireccional). (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2015).

### **Satisfacción**

Consiste en la valoración que el cliente realiza sobre un producto o servicio, evaluando si este cumplió con sus necesidades y expectativas. Se presume que, al no satisfacer estas expectativas, el resultado sería la insatisfacción con dicho producto o servicio. (Torres et al., s.f.).

### **Servicio telefónico**

Se trata de un servicio telefónico público que permite realizar llamadas telefónicas en tiempo real proporcionando comunicaciones bidireccionales a través de una red de comunicaciones. Dependiendo del tipo de objeto, se puede fijar o mover. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2015).

### **Servicio telefónico móvil**

Se trata de un servicio telefónico público que permite realizar llamadas telefónicas en tiempo real proporcionando comunicaciones bidireccionales a través de una red de comunicaciones. Dependiendo del tipo de objeto, se puede fijar o mover. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2015).

### **Usuario**

Persona física o jurídica que tiene acceso ocasional o continuo a servicios de telecomunicaciones públicos o privados. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2015)

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Las variables del estudio no son manipuladas, por lo que es un estudio básico no experimental. Además, el estudio es retrospectivo porque recoge información sobre acontecimientos pasados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El estudio se clasifica como un estudio no experimental, transversal porque las variables se miden en un momento determinado, lo que permite la descripción y correlación inmediata de esas variables.

#### **3.3. Población y muestra**

La población se va establecer en base a la participación de mercado de las empresas de telefonía móvil, según OSIPTEL a junio del 2023: Movistar contaba con una participación del mercado móvil peruano en un 28.23%, Claro un 29.96%, Entel un 22.82%, Bitel un 18.52% y otras empresas 0.47%.

Para obtener la muestra probabilística, se aplica el muestreo estratificado. Para ello, primero obtenemos la muestra total aplicando la fórmula matemática del muestreo aleatorio simple para población finita, la misma que es la siguiente:

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

Donde:

N = Población distrito de Tacna (104 314)

E = Error máximo Permitido (5 %)

Z = Limite de Distribución Normal (1,96)

P = Probabilidad de éxito (50 %)

Dada la población de estudio, se encontró que el tamaño de muestra, con un margen de error del 5%, una confianza estadística del 95% (Z = 1,96) y una probabilidad de éxito de 50%, es de 382 usuarios de telefonía móvil.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) * 104314}{0,05^2(104314 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 384$$

En segundo lugar, se obtiene la muestra por estratos, según el nivel de participación de mercado de cada empresa como se muestra en la tabla 4:

**Tabla 1**

*Muestra estratificada por operador de telefonía móvil*

Empresa	Participación de mercado (%)	Muestra (usuarios)
Movistar	28.23	108
Claro	29.96	115
Entel	22.82	88
Bitel	18.51	71
Otras empresas	0.47	2
Total	100.0	384

*Nota: Elaboración propia.*

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

La estadística descriptiva se utiliza para describir inicialmente las variables mediante tablas de distribución de frecuencia y gráficos de barras. Las estadísticas de tendencia central y de dispersión se calculan de la misma forma. La estadística inferencial se utiliza para medir la relación entre variables dependientes e independientes. La prueba de chi-cuadrado se utiliza para determinar la relación entre variables independientes y dependientes. Se utilizan las siguientes pruebas estadísticas:

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe relación entre las variables.
- Hipótesis alternativa ( $H_a$ ): existe relación entre variables.

El método de recolección de datos utilizó una encuesta dirigida a usuarios de teléfonos móviles en el distrito de Tacna en el año 2024.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los resultados**

El análisis se realizó utilizando el software SPSS v.26 para procesar los mapas manuales y los resultados son los siguientes:

Tabla de frecuencia: esta función muestra si los datos dados se ajustan a una distribución muestral.

Gráfico de barras: se utiliza para comparar dos o más variables y se puede mostrar horizontal o verticalmente.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de los resultados por variables

Alfa de cronbach

Al estar más cerca de 1, hay mayor grado de fiabilidad

**Tabla 2**

*Validación de cuestionario por juicio de expertos*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	20

*Nota.* Resultados de SPSS

#### 4.2. Análisis estadístico de variable independiente: Calidad de servicio

En este punto presentaremos los resultados obtenidos sobre la variable independiente planteada, así como el análisis por ítem que le corresponde a cada dimensión.

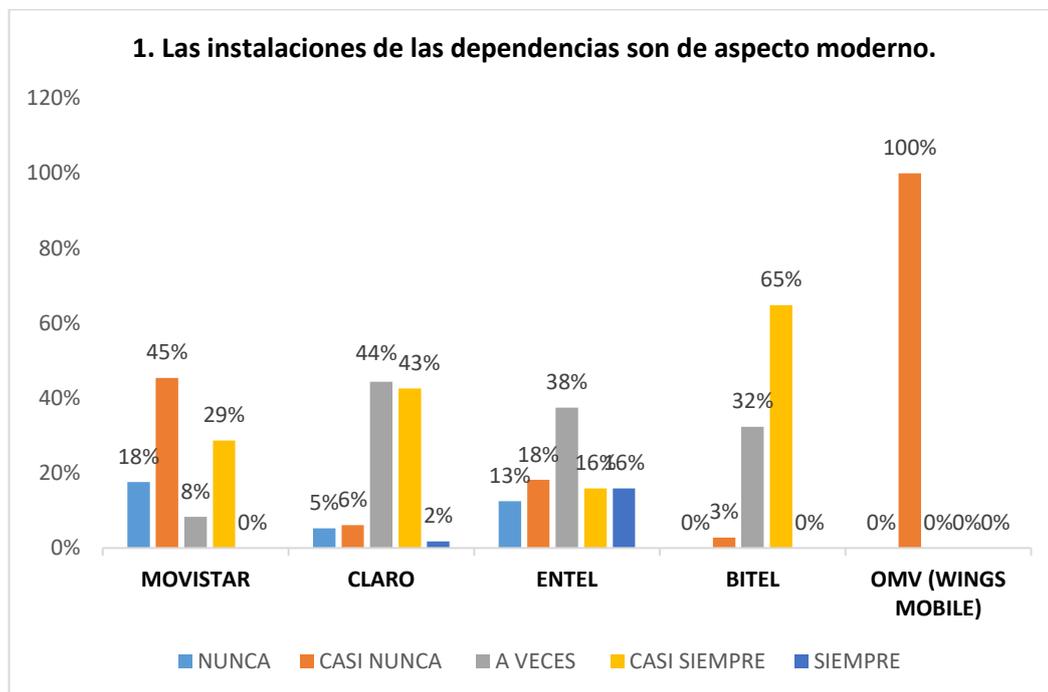
##### 4.2.1. Análisis por ítems

La variable Calidad de Servicio es medida de las dimensiones, denominadas: Dimensión física, Capacidad de respuesta, Acceso a la comunicación, Fiabilidad, Confianza y Empatía.

a) **ÍTEM 1: Las instalaciones de las dependencias son de aspecto moderno.**

**Figura 1**

*Resultados Dimensión 1 – Dimensión física*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### **ANÁLISIS:**

La Figura 1 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “las instalaciones de las dependencias son de aspecto moderno”: los usuarios de la empresa movistar respondieron en un 45% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 44% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 38% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 65% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

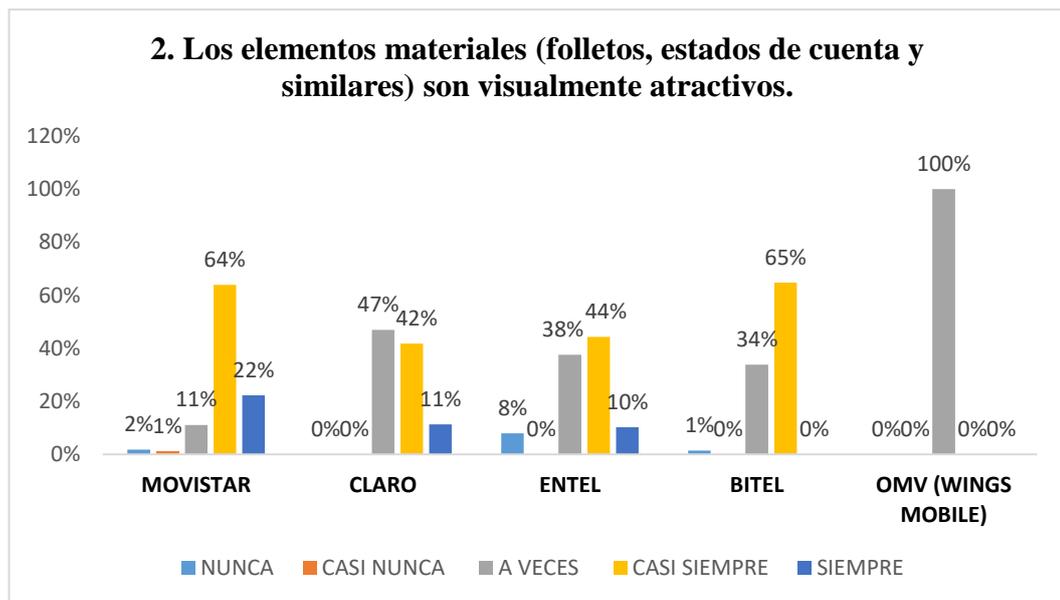
Sobre los resultados obtenidos podemos señalar que la empresa que mejores resultados muestra en este aspecto es la empresa Bitel, y la empresa que tiene resultados menos favorables es la empresa Entel, por lo tanto, es un aspecto importante que percibe el usuario y que forma parte del espectro que tiene que ver con la calidad de servicio y satisfacción del cliente que percibe, por lo tanto, las empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil deberían mejorar el aspecto que

tienen sus instalaciones, ese aspecto es parte del servicio y es valorado por los clientes.

**b) ITEM 2: Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.**

**Figura 2**

*Resultados Dimensión 1 – Dimensión física*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### **ANÁLISIS:**

Los resultados obtenidos en la figura 2 muestran aspectos resaltantes respecto a si los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos las respuestas más resaltantes por empresa fueron las siguientes: los usuarios de la empresa movistar respondieron en un 64% casi siempre, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 47% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 44% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 65% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% a veces.

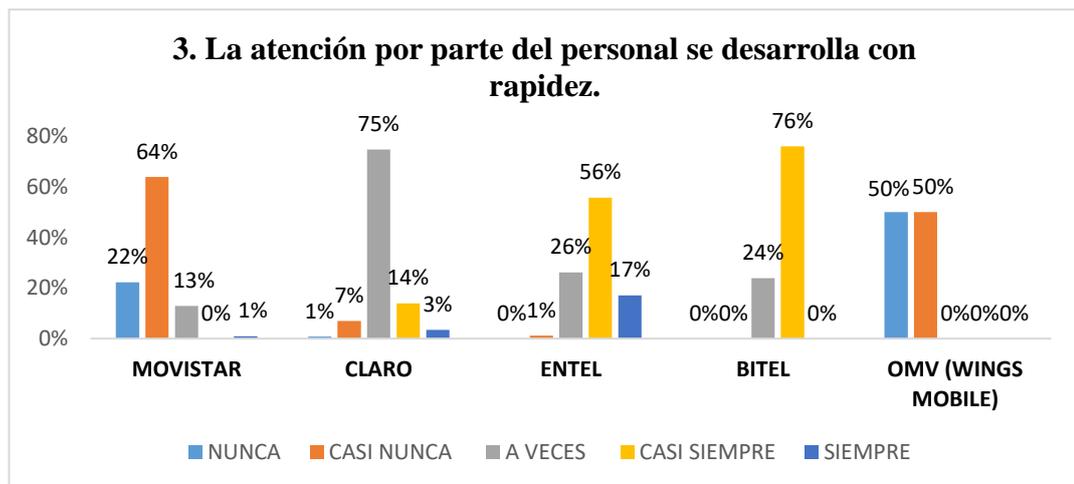
La empresa mejor posiciona en este aspecto es Bitel, y la que tiene resultados menos favorables es Claro, por lo tanto, es un factor que debe ser

mejorado por las empresas con la finalidad de que lo que pretenden informar sea efectivo y valorado por el cliente.

c) **ITEM 3: La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.**

**Figura 3**

*Resultados Dimensión 2 – Capacidad de respuesta*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### ANÁLISIS:

La Figura 3 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez”: los usuarios de la empresa movistar respondieron en un 64% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 75% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 56% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 76% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 50% nunca y casi nunca respectivamente.

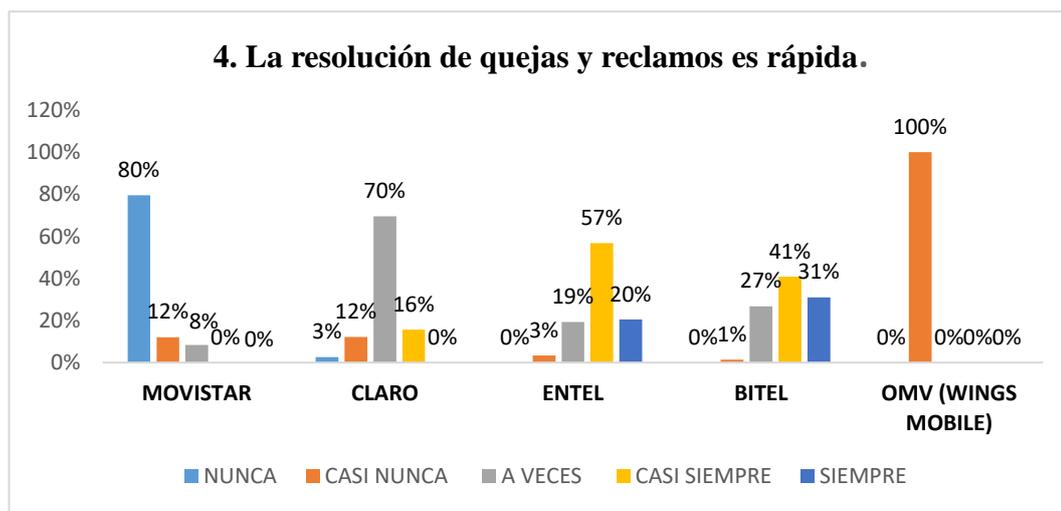
La empresa con mejores resultados en este aspecto es Bitel y la menos favorecida con los resultados es Movistar, con lo cual se confirma el mal prestigio que se ha formado la empresa Movistar respecto a la resolución o contacto rápido

para resolver problemas de sus clientes, por lo tanto, es responsabilidad de la empresa mejorar este aspecto, y no sólo ser un pasivo receptor de este mal prestigio.

**d) ITEM 4: La resolución de quejas y reclamos es rápida.**

**Figura 4**

*Resultados Dimensión 2 – Capacidad de respuesta*



*Nota.* Resultados de encuesta.

**ANÁLISIS:**

La Figura 4 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “la resolución de quejas y reclamos es rápida”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 80% nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 70% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 57% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 41% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

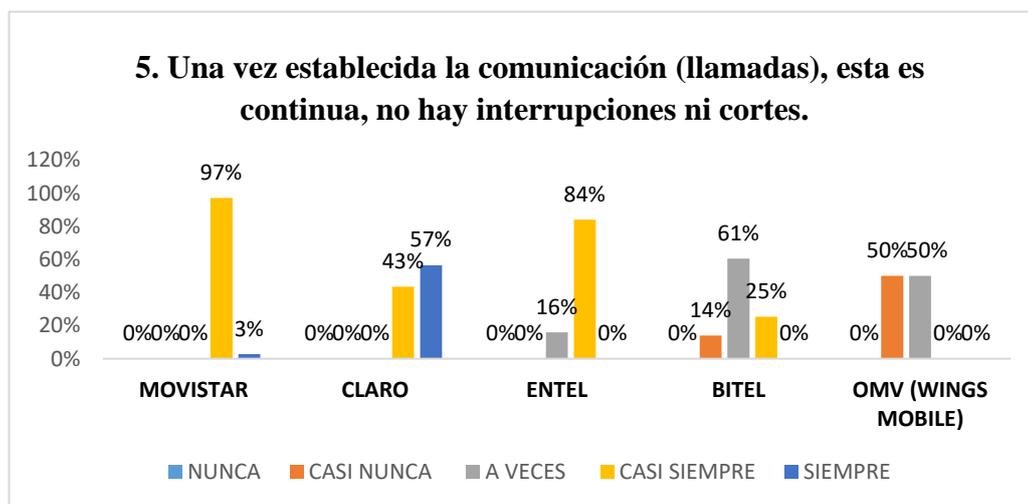
La empresa con mejores resultados es Entel y la menos favorecida porcentualmente es Movistar, refleja el sentir de sus clientes, lo preocupante es que es una percepción histórica que aparentemente con el paso de los años no ha mejorado, por lo tanto, merece un análisis más profundo, para conocer a que se debe la falta de mejora en estos aspectos, o quizá esta empresa se haya quedado en el

tiempo, confiados de que en algún momento eran los líderes del mercado y que hasta la fecha sólo mantiene la gran cantidad de cliente que aún le quedan porque el mercado con el que iniciaron era más amplio, pero habría que cuestionar la gran cantidad de clientes que perdieron y se fueron a la competencia.

e) **ITEM 5: Una vez establecida la comunicación (llamadas), esta es continua, no hay interrupciones ni cortes.**

**Figura 5**

*Resultados Dimensión 3 – Acceso a la comunicación*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### **ANÁLISIS:**

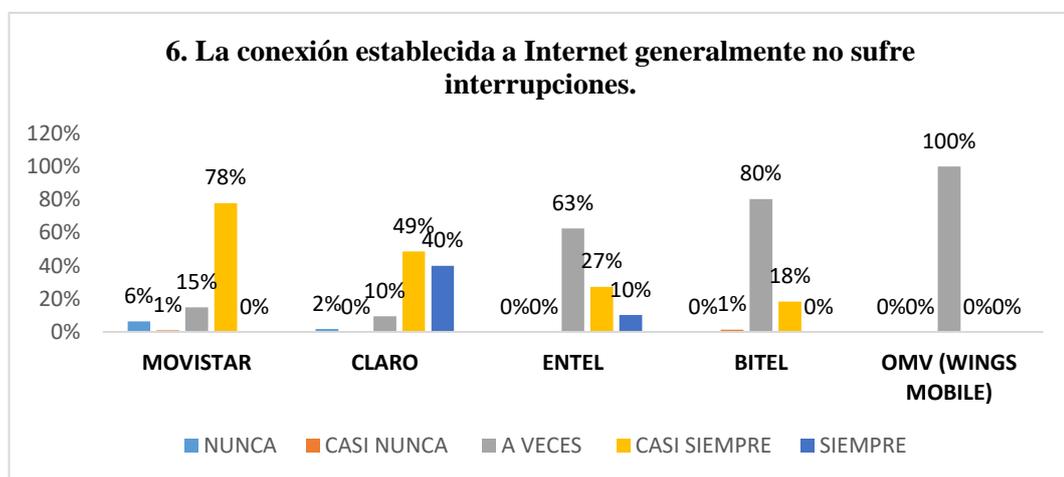
La Figura 5 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “una vez establecida la comunicación (llamadas), esta es continua, no hay interrupciones ni cortes”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 97% casi siempre, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 57% siempre, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 84% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 61% a veces y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 50% casi nunca y a veces respectivamente.

Sobre los resultados obtenidos podemos señalar que la empresa que obtuvo mejores resultados es Movistar y la empresa con resultados menos favorables es Bitel, con lo cual podemos señalar que en cuanto a cobertura y número de antenas estaría mejor posicionada la empresa Movistar, debido a la antigüedad de sus funciones y la que tiene que mejorar en este aspecto es Bitel.

**f) ITEM 6: La conexión establecida a Internet generalmente no sufre interrupciones.**

**Figura 6**

*Resultados Dimensión 3 – Acceso a la comunicación*



*Nota.* Resultados de encuesta.

**ANÁLISIS:**

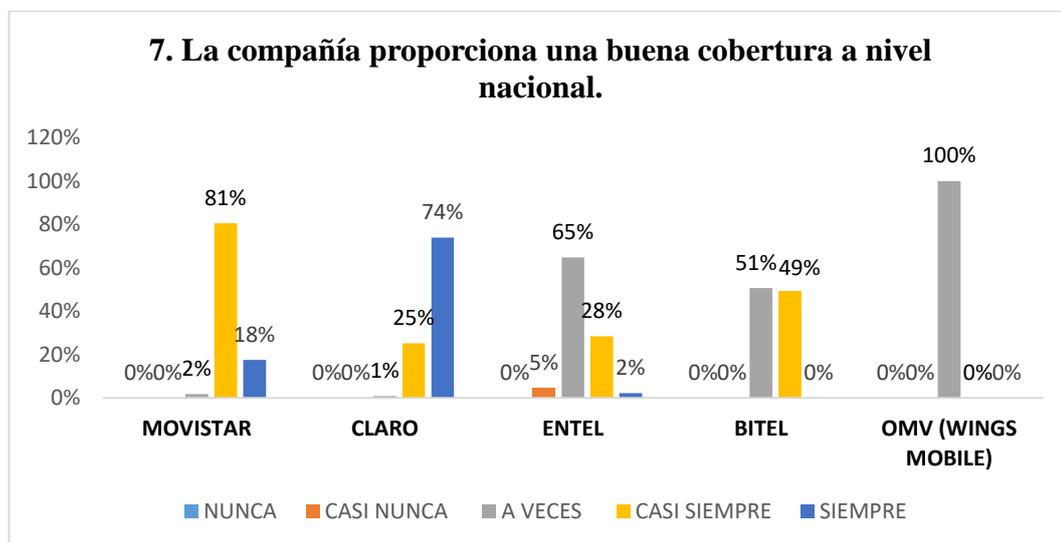
La Figura 6 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “la conexión establecida a internet generalmente no sufre interrupciones”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 78% casi siempre, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 49% casi siempre, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 63% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 84% a veces y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% a veces.

La empresa con mejores resultados en este aspecto es Movistar y la empresa con resultados menos favorables es Bitel, por lo tanto, respecto al internet móvil esta empresa tiene que realizar las mejoras respectivas para evitar interrupciones frecuentes con respecto a este servicio, puesto que, es fundamental su uso, nos encontramos en una sociedad que ha sufrido un cambio significativo luego de la pandemia mundial, por lo tanto, el servicio de internet hoy en día es de gran relevancia para los usuarios de telefonía móvil.

**g) ÍTEM 7: La compañía proporciona una buena cobertura a nivel nacional.**

**Figura 7**

*Resultados Dimensión 4 – Fiabilidad*



*Nota. Resultados de encuesta.*

**ANÁLISIS:**

La Figura 7 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “la compañía proporciona una buena cobertura a nivel nacional”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 81% casi siempre, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 74% siempre, los usuarios de la empresa Entel respondieron en

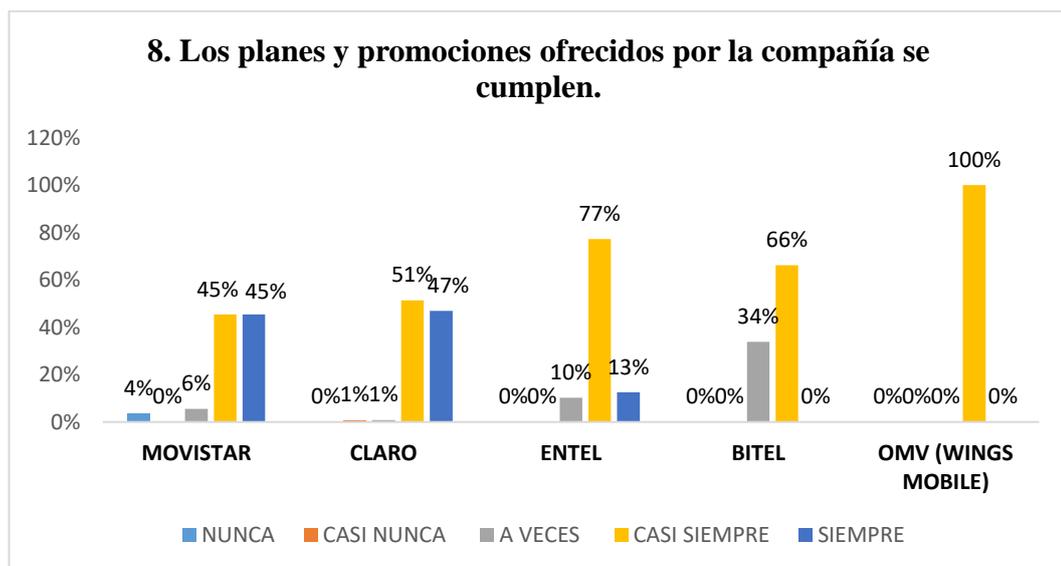
un 65% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 51% a veces y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% a veces.

La empresa con mejores resultados es Claro, y la empresa con resultados menos favorables es Bitel, quiere decir que respecto a la cobertura a nivel nacional la empresa Claro se encuentra bien posicionada es una fortaleza, y que la empresa Bitel tiene que estudiar, analizar y fortalecer este aspecto y todo lo que implica hacer los esfuerzos y mejoras necesarias para mejorar su cobertura a nivel nacional, entendemos que hay mejoras significativas, pero estas tienen que seguir aumentando.

**h) ITEM 8: Los planes y promociones ofrecidos por la compañía se cumplen.**

**Figura 8**

*Resultados Dimensión 4 – Fiabilidad*



*Nota.* Resultados de encuesta.

**ANÁLISIS**

La Figura 8 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “los planes y promociones ofrecidos por la compañía se cumplen”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 45% siempre, los usuarios de la empresa Claro respondieron en

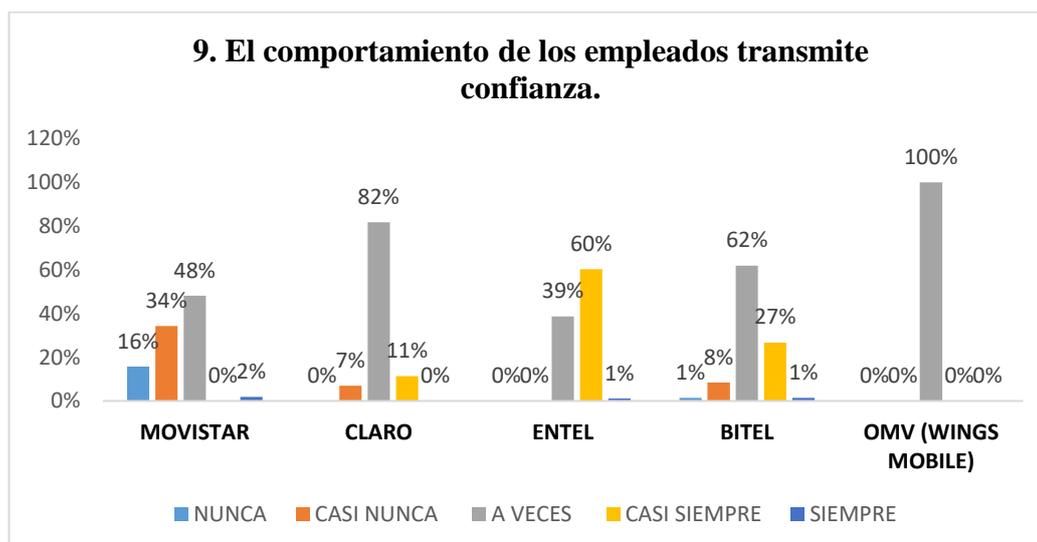
un 51% casi siempre, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 77% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 66% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi siempre.

La empresa que obtuvo mejores resultados es Claro y la que tuvo resultados menos favorables es Movistar, por lo tanto, debemos señalar que no pueden existir promociones o planes que sean engañosos, estos van a ser percibidos por los usuarios lo cuales castigan con el cambio de operador, históricamente la empresa movistar pierde clientes por su mala administración, presenta muchas deficiencias como empresa, las cuales a lo largo de los años no mejora.

**i) ITEM 9: El comportamiento de los empleados transmite confianza.**

**Figura 9**

*Resultados Dimensión 5 – Confianza*



*Nota.* Resultados de encuesta.

**ANÁLISIS**

La Figura 9 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “el comportamientos de los empleados transmite confianza”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 48% a veces, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 82% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 60% casi

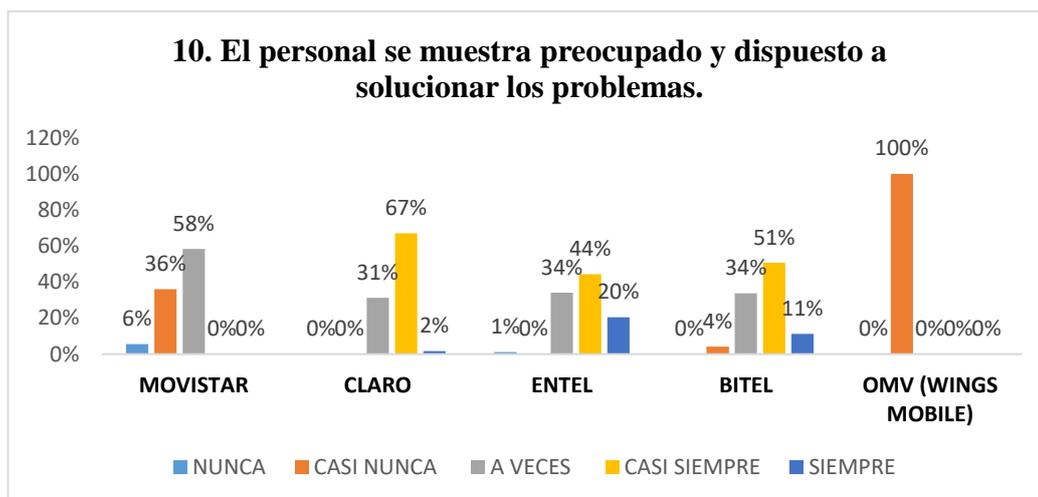
siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 62% a veces y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% a veces.

La empresa que obtuvo mejores resultados en este aspecto es Entel, mientras que la empresa que obtuvo resultados menos favorables es la empresa Movistar, por lo tanto, se tiene que mejorar este aspecto, con un mejor proceso de selección de personal, y no sólo ello, sino también una capacitación constante en atención al usuario, en vista de que son los colaboradores de la empresa quienes tratan directamente con los usuarios y deben transmitirle la confianza necesaria que haga que sus clientes confíen en ellos.

**j) ITEM 10: El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.**

**Figura 10**

*Resultados Dimensión 5 – Empatía*



*Nota.* Resultados de encuesta.

**ANÁLISIS**

La Figura 10 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 58% a veces, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 67% casi siempre, los usuarios de la empresa Entel respondieron

en un 44% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 51% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

La empresa que obtuvo mejores resultados en este aspecto es Claro y la que obtuvo resultados menos favorables es Movistar, por lo tanto, es un aspecto a mejorar puesto que la predisposición que muestran los empleados de cada empresa respecto a la solución de los problemas es fundamental para la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, no se necesitan empleados que pongan malas caras o no propongan soluciones concretas.

### **Análisis estadístico de variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

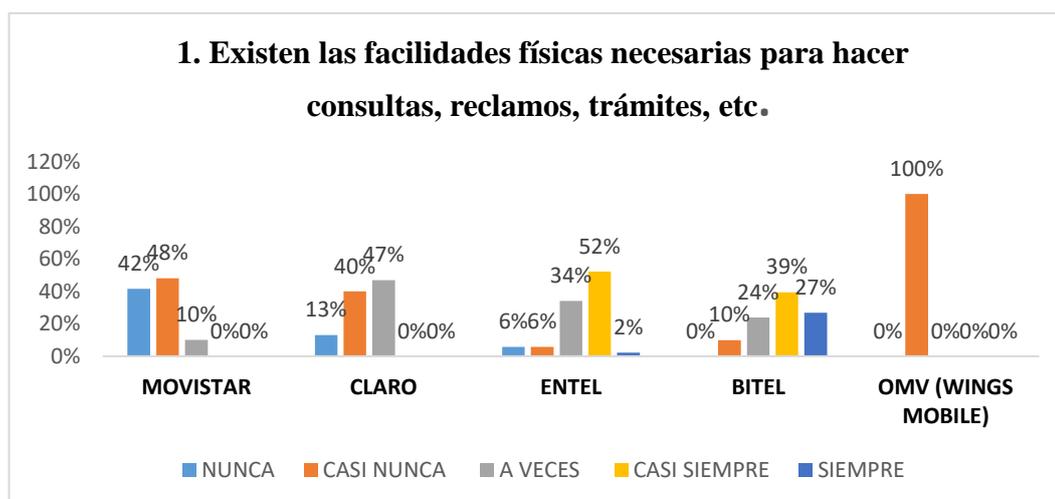
#### **Análisis por ITEM**

La variable satisfacción del usuario es medida a través de las dimensiones denominadas: Dimensión física, Capacidad de respuesta, Acceso a la comunicación, Fiabilidad, Confianza y Empatía.

#### **k) ITEM 1: Existen las facilidades físicas necesarias para hacer consultas, reclamos, trámites, etc.**

**Figura 11**

*Resultados Dimensión 1 – Dimensión Física*



*Nota.* Resultados de encuesta.

## ANÁLISIS

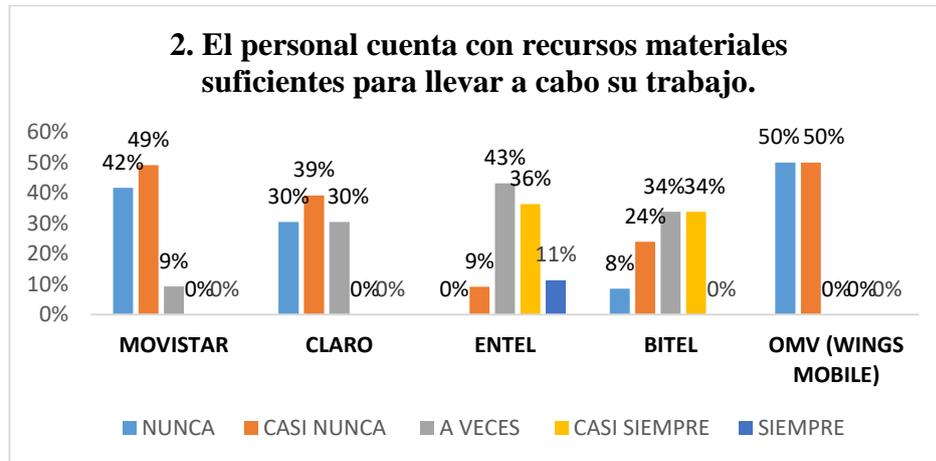
La Figura 11 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “existen las facilidades físicas necesarias para hacer consultas, reclamos, trámites, etc.”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 48% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 47% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 52% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 39% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

La empresa que tuvo mejores resultados en este aspecto es Entel, mientras la menos favorecida en estos resultados es la empresa Movistar, por lo tanto, es un aspecto a mejorar, hoy en día se entiende que con los avances tecnológicos se puede automatizar la atención a los clientes, pero estos al momentos de pasar por un problema en su servicio requieren atención física o mínimamente conductos que sean efectivos para atender sus reclamos, el problema de la empresa Movistar es que abusa de la automatización y a todo le pretenden imponer las respuestas automatizadas que en muchos casos más que una propuesta de mejora es un aspecto que los clientes perciben como falta de interés por la empresa que les brinda el servicio.

- a) ITEM 2: El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.**

**Figura 12**

*Resultados Dimensión 1 – Dimensión Física*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### **ANÁLISIS**

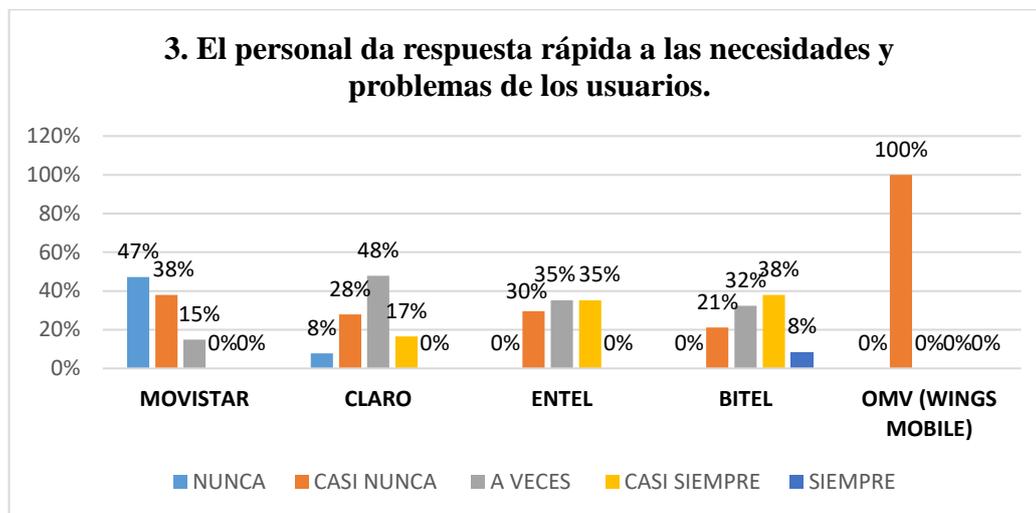
La Figura 12 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 49% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 39% casi nunca, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 43% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 34% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 50% nunca.

La empresa con mejores resultados es la empresa Entel y la empresa con resultados menos favorables es la empresa Movistar, por lo tanto, es un aspecto en el cual se tienen que ejecutar las mejoras necesarias, entendamos que empleados que no cuenten con los materiales suficientes para realizar su trabajo no serán de aporte para la empresa, y este aspecto es meramente responsabilidad de la empresa.

- 1) ITEM 3: El personal da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.**

**Figura 13**

*Resultados Dimensión 2 – Capacidad de respuesta*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### ANÁLISIS

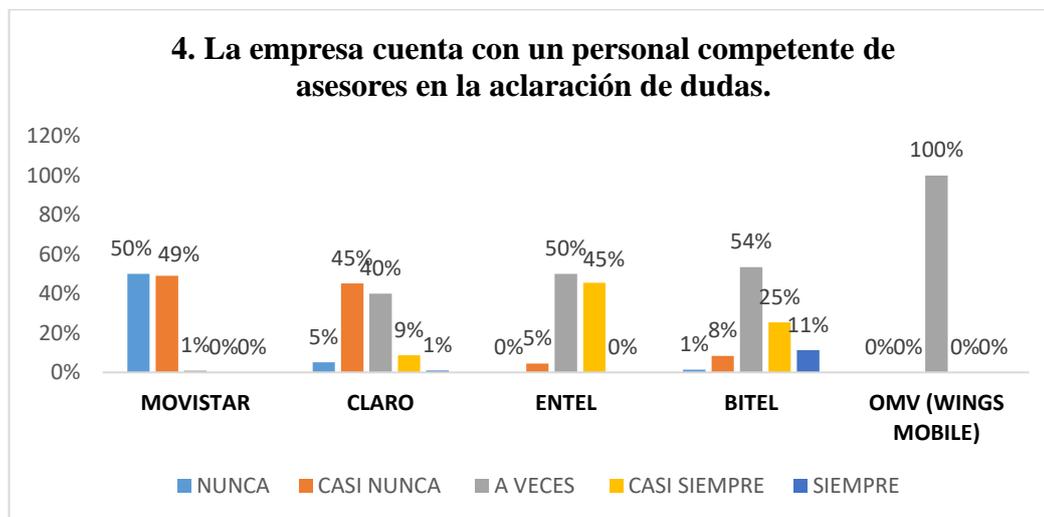
La Figura 13 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “el personal da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 47% nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 48% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 35% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 38% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

La empresa con mejores resultados respecto a este aspecto es Entel, mientras que la empresa con resultados menos favorables es la empresa Movistar, por lo tanto, tienen la responsabilidad de analizar y mejorar la respuesta a las necesidades de sus clientes, siendo que los clientes valoran tremendamente que su empresa les brinda un servicio de calidad.

**m) ITEM 4: La empresa cuenta con un personal competente de asesores en la aclaración de dudas.**

**Figura 14**

*Resultados Dimensión 2 – Capacidad de respuesta*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### **ANÁLISIS**

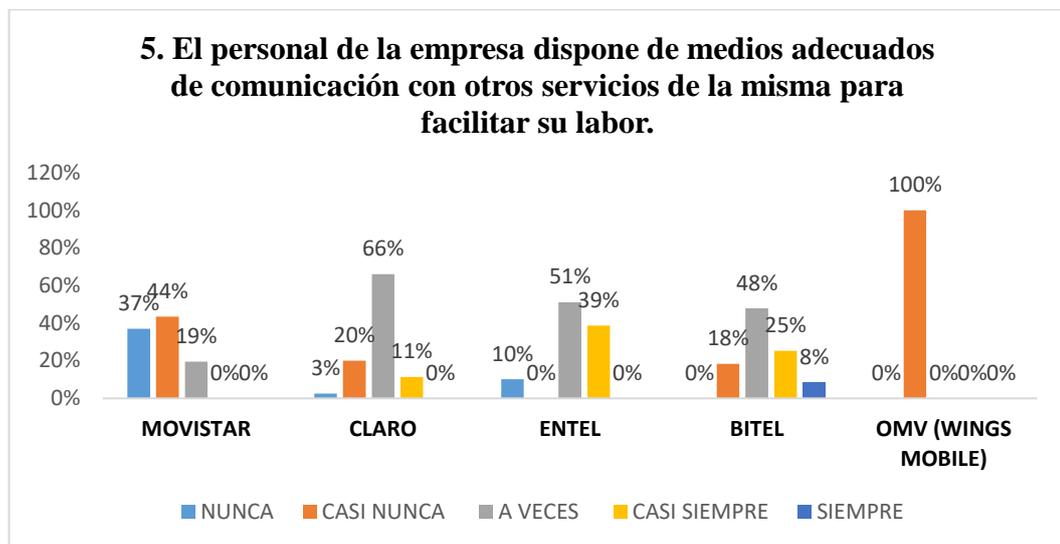
La Figura 14 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “la empresa cuenta con un personal competente de asesores en la aclaración de dudas”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 50% nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 45% casi nunca, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 50% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 54% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% a veces.

La empresa con mejores resultados en este aspecto es la empresa Entel y la empresa con resultados menos favorables es Movistar, por lo tanto, un personal competente es prácticamente el reflejo de una empresa, en este caso el mal prestigio que tiene la empresa señalada se ve reflejada en la percepción que tiene el cliente respecto a sus empleados, por lo tanto, es un punto a mejorar.

- n) ÍTEM 5: El personal de la empresa dispone de medios adecuados de comunicación con otros servicios de la misma para facilitar su labor.**

**Figura 15**

*Resultados Dimensión 2 – Capacidad de respuesta*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### **ANÁLISIS**

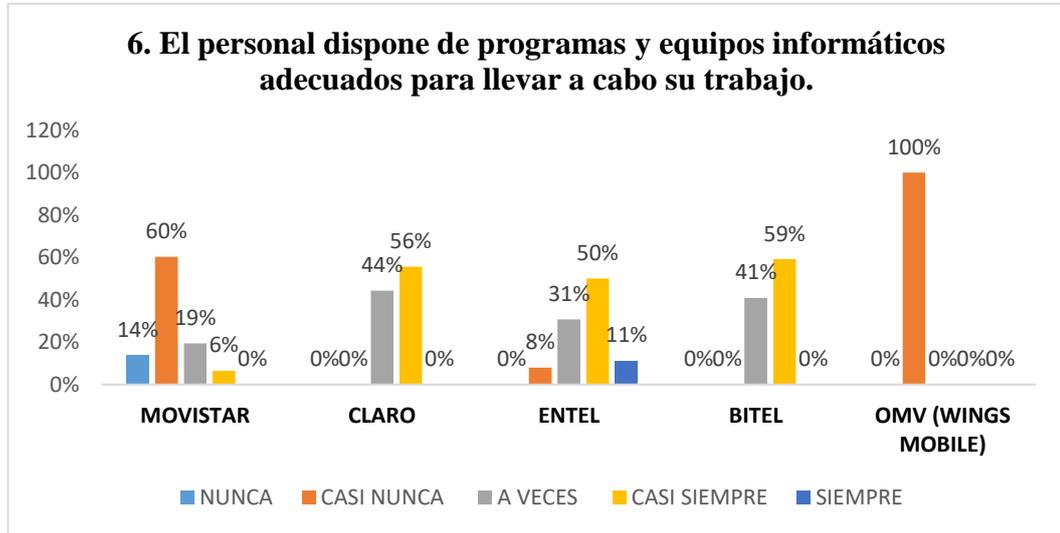
La Figura 15 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “el personal de la empresa dispone de medios adecuados de comunicación con otros servicios de la misma para facilitar su labor”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 44% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 66% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 51% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 48% a veces y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

La empresa que obtuvo mejores resultados en este aspecto es Entel, mientras que la empresa con resultados menos favorable es Movistar, por lo tanto, continuamente percibiendo que los aspectos a mejorar por la empresa citada tienen que ver con aspectos como este, no se puede tener personal no capacitado, o que no cuenten con los recursos necesarios para brindar una función eficiente, otro punto más para mejorar.

**o) ÍTEM 6: El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.**

**Figura 16**

*Resultados Dimensión 2 – Capacidad de respuesta*



*Nota.* Resultados de encuesta.

**ANÁLISIS**

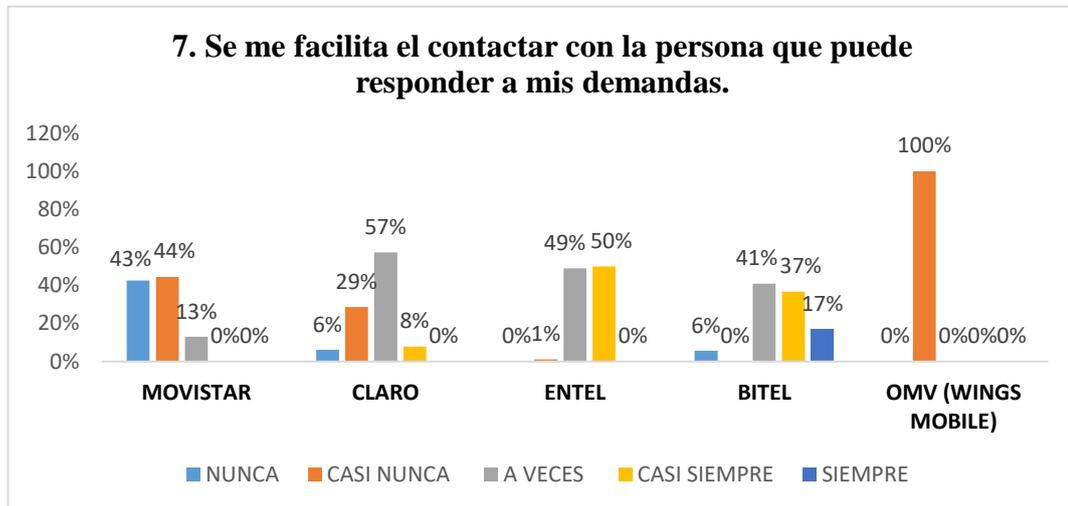
La Figura 16 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 60% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 56% casi siempre, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 50% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 59% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

La empresa mejor posicionada respecto a este aspecto es Bitel y la que tuvo resultados menos favorables es Movistar, por lo tanto, se tienen que proporcionar equipos informáticos y no sólo ello, sino también desde el punto de vista del software o aplicativos, hoy en día con la modernidad en la cual nos encontramos no puede existir una empresa que no utilice para ser más eficiente su servicio estos aspectos.

**p) ÍTEM 7: Se me facilita el contactar con la persona que puede responder a mis demandas.**

**Figura 17**

*Resultados Dimensión 3 – Acceso a la comunicación*



*Nota.* Resultados de encuesta.

**ANÁLISIS**

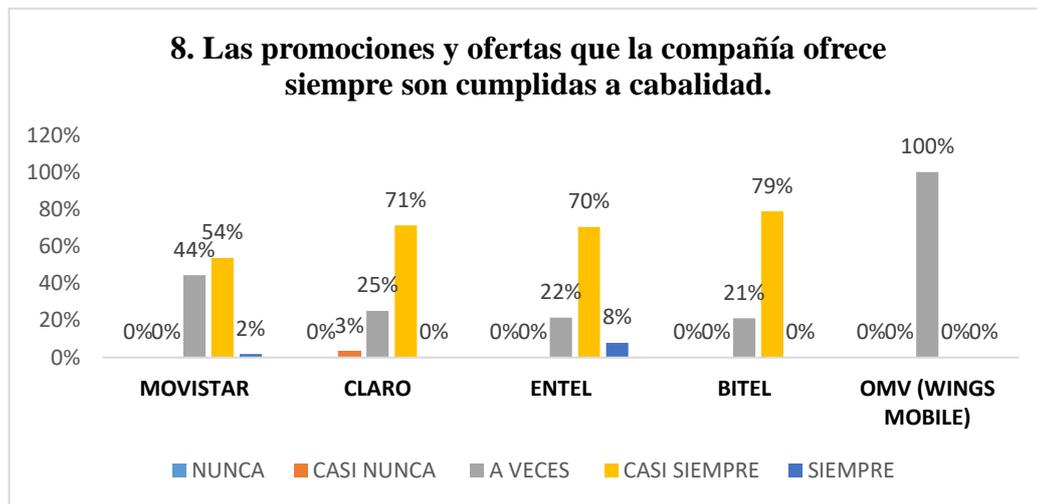
La Figura 17 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “se me facilita el contactar con la persona que puede responder a mis demandas”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 44% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 57% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 50% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 41% a veces y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

La empresa con mejores resultados en este aspecto es Bitel y la empresa con resultados menos favorables es Movistar, por lo tanto, la comunicación fácil y efectiva con representantes de la empresa es fundamental en la apreciación de la calidad de servicio por parte del usuario, es un aspecto que se tienen que analizar y hacer las mejores respectivas.

q) **ITEM 8: Se me facilita el contactar con la persona que puede responder a mis demandas.**

**Figura 18**

*Resultados Dimensión 4 – Fiabilidad*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### ANÁLISIS

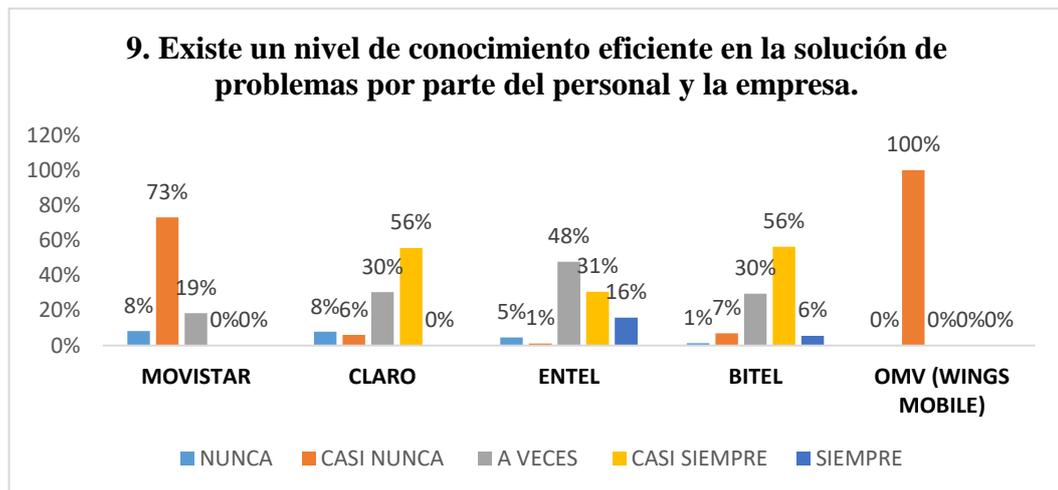
La Figura 18 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “las promociones y ofertas que la compañía ofrece siempre son cumplidas a cabalidad”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 54% casi siempre, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 71% casi siempre, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 70% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 79% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% a veces.

La empresa con mejores resultados respecto a este aspecto es Bitel y la empresa con resultados menos favorables es Movistar, por lo tanto, se tiene que mejorar el cumplimiento de lo que la empresa ofrece, el no hacerlo no sólo le traerá problemas respecto a la pérdida de clientes, sino que, podría traerle problemas con respecto a publicidad engañosa o inclusive denuncias ante INDECOPI.

r) **ITEM 9: Existe un nivel de conocimiento eficiente en la solución de problemas por parte del personal y la empresa.**

**Figura 19**

*Resultados Dimensión 5 – Confianza*



*Nota.* Resultados de encuesta.

### ANÁLISIS

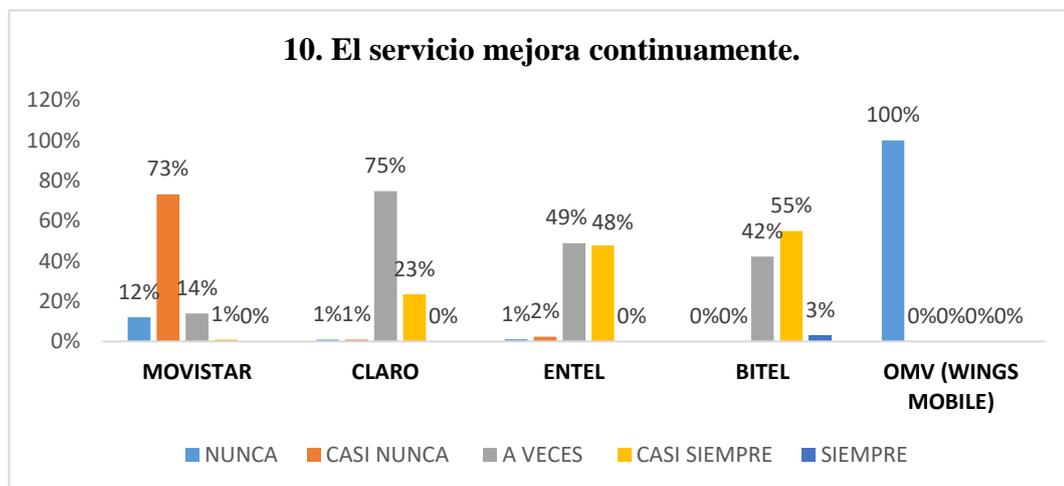
La Figura 19 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “existe un nivel de conocimiento eficiente en la solución de problemas por parte del personal y la empresa”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 73% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 56% casi siempre, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 48% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 56% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

La empresa que obtuvo mejores resultados en este aspecto es Bitel y la menos favorecida porcentualmente es Movistar, por lo tanto, vemos deficiencias por parte del personal de esta empresa respecto a la solución de problemas, es evidente que tienen que mejorar en muchos aspectos siendo este uno de los más resaltantes, y que aparentemente no viene siendo tratado históricamente.

s) **ITEM 10: El servicio mejora continuamente.**

**Figura 20**

*Resultados Dimensión 6 – Empatía*



*Nota.* Resultados de encuesta.

## ANÁLISIS

La Figura 20 muestra los resultados recopilados de los encuestados. Existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “el servicio mejora continuamente”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 73% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 75% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 49% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 55% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% nunca. La empresa con mejores resultados es Bitel y la que tiene resultados menos favorables es Movistar.

### 4.3. Contrastación de hipótesis

#### 4.3.1. Verificación de la hipótesis general

La calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras tiene un impacto significativo en la preferencia de los consumidores en el Distrito de Tacna, es baja.

➤ **Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** La calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras tiene un impacto significativo en la preferencia de los consumidores en el Distrito de Tacna, No es baja.

➤ **Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub>:** La calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras tiene un impacto significativo en la preferencia de los consumidores en el Distrito de Tacna, es baja.

**Tabla 3**

*Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario*

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Satisfacción del Usuario	Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota.* Resultados de SPSS.

La Tabla 2 muestra que se aprecia que el Rho de Spearman es 0.452, ello indica que la relación es positiva, moderada entre ambas variables; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa:

**H<sub>1</sub>:** La calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras tiene un impacto significativo en la preferencia de los consumidores en el Distrito de Tacna, es baja

**4.3.2. Verificación de hipótesis específicas**

**A. Primera hipótesis específica**

- **H<sub>0</sub>**: No Existe relación directa entre Dimensión física y Satisfacción del usuario.
- **H<sub>1</sub>**: Existe relación directa entre Dimensión física y Satisfacción del usuario.

**Tabla 4**

*Relación entre Dimensión física y Satisfacción del usuario*

			Satisfacción del Usuario	Dimensión física
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	1,000	,126*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	384	384
	Dimensión física	Coefficiente de correlación	,126*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	384	384

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

*Nota.* Resultados de SPSS.

La Tabla 3 muestra que se aprecia que el Rho de Spearman es 0.126, ello indica que la relación es positiva, muy baja entre la dimensión 1 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.013$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa:

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa entre Dimensión física y Satisfacción del usuario.

**B. Segunda hipótesis específica**

- **H<sub>0</sub>**: No existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.
- **H<sub>2</sub>**: Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.

**Tabla 5***Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.*

			Satisfacción del Usuario	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota.* Resultados de SPSS.

La Tabla 4 muestra que se aprecia que el Rho de Spearman es 0.800, ello indica que la relación es positiva, alta entre la dimensión 2 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa:

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.

### Tercera hipótesis específica

#### a) Planteamiento de la hipótesis estadística

##### ➤ Hipótesis nula

- **H<sub>0</sub>:** No existe relación entre acceso a la comunicación y satisfacción del usuario.

##### ➤ Hipótesis alterna

- **H<sub>3</sub>:** Existe relación entre acceso a la comunicación y satisfacción del usuario.

**Tabla 6***Relación entre acceso a la comunicación y satisfacción del usuario.*

			Satisfacción del Usuario	Acceso a la comunicación
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	1,000	-,372**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Acceso a la comunicación	Coeficiente de correlación	-,372**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota.* Resultados de SPSS.

La Tabla 5 muestra que se aprecia que el Rho de Spearman es -0.372, ello indica que la relación es negativa, baja entre la dimensión 3 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa:

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre acceso a la comunicación y satisfacción del usuario.

#### **Cuarta hipótesis específica**

##### **b) Planteamiento de la hipótesis estadística**

###### **➤ Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre fiabilidad y satisfacción del usuario.

###### **➤ Hipótesis alterna**

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del usuario.

**Tabla 7**

		<b>Correlaciones</b>	
		Satisfacción del Usuario	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
Fiabilidad	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	-,499**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

*Nota: Resultados de SPSS.*

La Tabla 6 muestra que se aprecia que el Rho de Spearman es -0,499, ello indica que la relación es negativa, moderada entre la dimensión 4 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del usuario.

#### **Quinta hipótesis específica**

##### **c) Planteamiento de la hipótesis estadística**

###### ➤ **Hipótesis nula**

- **H<sub>0</sub>:** No existe relación entre confianza y satisfacción del usuario.

###### ➤ **Hipótesis alterna**

- **H<sub>5</sub>:** Existe relación entre confianza y satisfacción del usuario.

**Tabla 8***Relación entre confianza y satisfacción del usuario.*

			Satisfacción del Usuario	Confianza
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Confianza	Coefficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota: Resultados de SPSS.*

La Tabla 7 muestra que se aprecia que el Rho de Spearman es 0,492, ello indica que la relación es positiva, moderada entre la dimensión 5 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Hs:** Existe relación entre confianza y satisfacción del usuario.

### Sexta hipótesis específica

#### d) Planteamiento de la hipótesis estadística

➤ **Hipótesis nula**

- **H<sub>0</sub>:** No existe relación entre empatía y satisfacción del usuario

➤ **Hipótesis alterna**

- **H<sub>6</sub>:** Existe relación entre empatía y satisfacción del usuario.

**Tabla 9***Relación entre empatía y satisfacción del usuario.*

			Satisfacción del Usuario	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Empatía	Empatía	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Nota: Resultados de SPSS.*

La Tabla 8 muestra que se aprecia que el Rho de Spearman es 0,579, ello indica que la relación es positiva, moderada entre la dimensión 6 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**H<sub>6</sub>:** Existe relación entre empatía y satisfacción del usuario.

#### 4.4. Discusión de resultados

(Martinez, 2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. México: Escuela Superior de Comercio y Administración. El objetivo fue identificar las características relevantes de la calidad del servicio de telefonía móvil para los consumidores mexicanos y comprender su impacto en la satisfacción y lealtad a la marca. La metodología utilizada incluyó un enfoque cualitativo mediante entrevistas en profundidad y un enfoque cuantitativo comparando características con variables de satisfacción y lealtad. La encuesta se aplicó a una muestra de 39 usuarios por operador de negocio.

Como resultado, el coeficiente de correlación entre lealtad y satisfacción fue significativo y positivo, mostrando que, a mayor satisfacción, mayor lealtad. Es

importante señalar que, frente a la lealtad cognitiva y la lealtad afectiva, sólo la relación entre la satisfacción general y la percepción de lo recibido y la percepción de lo esperado muestra una correlación con un índice mayor a  $r=0,60$ .

Se encontró que sólo seis atributos de calidad del servicio estaban estadísticamente relacionados con la satisfacción y la lealtad. Estas características incluyen precios asequibles por minuto y la probada empatía con el cliente de nuestro personal; por lo que podemos señalar la importancia de conocer estos resultados para poder entender el mercado de telefonía móvil, siendo que la lealtad de un cliente tiene relación directa con el nivel de satisfacción que este presenta respecto al servicio que ha recibido. Estos resultados guardan relación con los resultados hallados en nuestro trabajo donde existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “el servicio mejora continuamente”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 73% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 75% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 49% a veces, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 55% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% nunca.

(Fernández, 2012) Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito planteado fue realizar un estudio sobre las métricas establecidas por OSIPTEL, autoridad reguladora nacional, junto con consideraciones generales para la optimización de redes y la gestión de estándares de calidad de servicio en las redes móviles peruanas. La metodología utilizada incluyó métodos de encuesta, gestión de documentos y el uso de cuestionarios y listas de verificación como herramientas de recolección de datos. La muestra estuvo compuesta por 10.000 llamadas por cada descuento deseado para calcular el puntaje de calidad.

Las conclusiones obtenidas muestran que una gestión eficaz de la calidad del servicio beneficia tanto a los usuarios como a los proveedores. Para los usuarios, garantiza el correcto funcionamiento de los servicios adquiridos y para los proveedores, brinda la oportunidad de satisfacer a los clientes y obtener una ventaja

sobre los competidores. A medida que las redes móviles continúan evolucionando, ofreciendo cada día más servicios, los proveedores de servicios enfrentan el desafío de ampliar continuamente sus redes para incorporar nuevas funciones. Este fenómeno es evidente en la rápida transición a sistemas de tercera generación y pronto a sistemas de cuarta generación. Estos resultados guardan relación con los resultados hallados en nuestro trabajo donde existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez”: los usuarios de la empresa movistar respondieron en un 64% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 75% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 56% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 76% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 50% nunca y casi nunca respectivamente.

(Rubinos & Rubinos, 2015). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, período 2015. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. El objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del operador móvil Bitel en Iquitos durante el año 2015. La metodología utilizada incluyó métodos de entrevista y se utilizaron cuestionarios como herramientas de recolección de datos. La población estudiada estuvo conformada por 6.248 usuarios de la operadora Bitel en Iquitos, y la muestra estuvo conformada por 208 usuarios.

Los resultados arrojaron que el 74,52% de los usuarios estaban completamente satisfechos con los servicios prestados por el operador Bitel. Desde 2015, los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de Bitel son la buena calidad del servicio (62,22%), la cobertura adecuada (58,52%), la velocidad de Internet satisfactoria (40,74%), el precio del servicio adecuado (51,85%) y la comunicación amigable y cálida. (84,44%).

Cabe señalar que la campaña publicitaria que demuestra las fortalezas de sus servicios, orientada a comparar los costos de Bitel con otros operadores que ofrecen los planes tarifarios más eficientes del mercado (Movistar, Claro y Bitel), ha logrado resultados favorables para la empresa. Estos resultados guardan relación

con los hallados en nuestro trabajo donde existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “la resolución de quejas y reclamos es rápida”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 80% nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 70% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 57% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 41% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

(Quispe, 2017) Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; arribo a las conclusiones siguientes:

En 2016, en la región Tacna, hubo una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente móvil con un nivel de confianza del 95%.

Con un nivel de confianza del 95%, como se desprende de los resultados de la prueba estadística, sobre los resultados obtenidos de la presente investigación, podemos señalar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el Distrito de Tacna año 2016, el presente trabajo servirá de referencia para futuros proyectos que se realicen de similar naturaleza. Estos resultados guardan relación con los hallados en el presente trabajo donde existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “existen las facilidades físicas necesarias para hacer consultas, reclamos, trámites, etc.”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 48% casi nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 47% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 52% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 39% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

(Pérez, 2019) “Mejora de la gestión estratégica en empresas de telecomunicaciones, socias comerciales de Telefónica del Perú, utilizando Balanced Scorecard”. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. El objetivo

planteado fue mejorar la gestión estratégica mediante el sistema de Cuadro de Mando Integral de las empresas de telecomunicaciones de los socios comerciales de Telefónica del Perú. Metodológicamente se utilizó un método de encuesta utilizando cuestionarios como medio de recolección de datos. La población de estudio estuvo compuesta por 51 personas, incluidos 37 gerentes de posventa y 14 gerentes de ventas. La conclusión es:

Identificar, resumir y analizar amenazas y oportunidades del micro y macro entorno en la matriz EFE para mejorar la gestión estratégica. Luego utilizamos la cadena de valor de Porter para crear la estrategia necesaria para identificar fortalezas y debilidades y determinar un plan de acción para lograr los objetivos de la empresa.

Recomendar Cuadro de Mando Integral Revisión Boutique Celular S.R. Implementado en un estudio de caso. Al analizar el comportamiento de cada indicador presentado a cada prospecto, esto se hace ya sea utilizando datos históricos o creando escenarios para predecir contingencias o riesgos que puedan ocurrir. Estos resultados guardan relación con los hallados en el presente trabajo donde existe una contrastación diferente respecto a cada empresa tratada, siendo los resultados más resaltantes los siguientes sobre la consulta realizada “la resolución de quejas y reclamos es rápida”: los usuarios de la empresa Movistar respondieron en un 80% nunca, los usuarios de la empresa Claro respondieron en un 70% a veces, los usuarios de la empresa Entel respondieron en un 57% casi siempre, los usuarios de la empresa Bitel respondieron en un 41% casi siempre y finalmente los usuarios de la OMV respondieron en un 100% casi nunca.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

En concordancia con los objetivos de este estudio, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

**Primera:** Sobre la hipótesis general se aprecia que el Rho de Spearman es 0.452, ello indica que la relación es positiva, moderada entre ambas variables; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa:

$H_1$ : La calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras y como impactan en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, es baja.

**Segunda:** Sobre la primera hipótesis específica se aprecia que el Rho de Spearman es 0.126, ello indica que la relación es positiva, muy baja entre la dimensión 1 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.013$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa:

$H_1$ : Existe relación directa entre Dimensión física y Satisfacción del usuario.

**Tercera:** Sobre la segunda hipótesis específica se aprecia que el Rho de Spearman es 0.800, ello indica que la relación es positiva, alta entre la dimensión 2 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa:

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.

**Cuarto:** Sobre la tercera hipótesis se aprecia que el Rho de Spearman es -0.372, ello indica que la relación es negativa, baja entre la dimensión 3 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa:

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre acceso a la comunicación y satisfacción del usuario.

**Quinto:** Sobre la cuarta hipótesis específica se aprecia que el Rho de Spearman es -0,499, ello indica que la relación es negativa, moderada entre la dimensión 4 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del usuario.

**Sexto:** Sobre la quinta hipótesis específica se aprecia que el Rho de Spearman es 0,492, ello indica que la relación es positiva, moderada entre la dimensión 5 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  es menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**H<sub>5</sub>:** Existe relación entre confianza y satisfacción del usuario.

**Séptimo:** Sobre la sexta hipótesis específica se aprecia que el Rho de Spearman es 0,579, ello indica que la relación es positiva, moderada entre la dimensión 6 y la variable; asimismo, el valor de  $P=0.000$  menor que 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**H<sub>6</sub>:** Existe relación entre empatía y satisfacción del usuario.

## 5.2. Recomendaciones

En base a la investigación realizada, se hacen las siguientes recomendaciones:

**Primero:** Recomendamos a las empresas operadoras de telefonía móvil, tomen en cuenta los aspectos a mejorar que se presentan en este trabajo, con la finalidad de subsanar sus deficiencias y mejorar la percepción que tienen sus clientes respecto a la calidad de servicio que se les brinda. Esta recomendación engloba las diferentes dimensiones que tiene la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, las cuales como hemos comprobado son valorados por los usuarios de telefonía móvil, se tienen que mejorar porque la percepción que se tiene puesto que es baja, por lo tanto, la volatilidad en cuanto a las preferencias es alta, quiere decir que por cualquier de estos aspectos el cliente es capaz de migrar de un operador a otro operador, se tiene que planificar los planes de mejora, analizar aspecto por aspecto, fortalecer los puntos a favor y mejorar o cambiar esos puntos en contra para que el cliente los valore adecuadamente.

**Segundo:** Recomendamos a las empresas operadoras móviles que mejoren los aspectos que tienen que ver con la dimensión física, en vista de que se ha determinado que existe relación directa con la satisfacción del usuario, por lo tanto, es importante reforzar cada característica deficiente que se ha detectado en el presente trabajo. Se tienen que mejorar las instalaciones con las que cuentan las empresas de servicio de telefonía móvil, del mismo modo los materiales que brindan para comunicar promociones o diversos aspectos tienen que ser atractivos, lamentablemente hoy en día el perfil del consumidor ha cambiado y la tendencia es a leer muy poco, por lo tanto, aquellas herramientas que utiliza la empresa para comunicar algo debe ser de atención para el público objetivo.

**Tercero:** Recomendamos que las empresas operadoras de telefonía móvil mejoren los aspectos que tienen que ver con la capacidad de respuesta en situaciones que el consumidor de telefonía móvil lo requiere, este proceso debe ser optimizado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente trabajo. Aspectos como la atención que brinda el personal de la empresa o la resolución de quejas tienen que ser optimizados, y esto tiene que ver directamente con contar con un personal capacitado y altamente competente, se tienen que mejorar los filtros de selección

de personal y se tiene que implementar un política de capacitación constante, este aspecto es altamente valorado por el usuario por lo tanto, su mejora es imprescindible.

**Cuarto:** Se recomienda a las empresas operadoras del servicio móvil mejorar los aspectos que tienen que ver con el acceso a la comunicación que perciben, puesto que, se ha establecido que tiene relación directa con la satisfacción del usuario de sus servicios. La buena señal, cobertura e internet son aspectos altamente valorados por el cliente, más aún se pueden considerar aspectos básicos, por lo tanto, las fallas dejan abierta las puertas de la migración masiva en busca de mejores resultados, es en ese sentido que se tienen que hacer las inversiones y mejorar necesarias para tener clientes satisfechos.

**Quinto:** Recomendamos mejorar los aspectos relacionados a la dimensión fiabilidad puesto que se ha establecido que tiene relación directa con la satisfacción del usuario. Deben mejorar la cobertura a nivel nacional y cumplir con planes y promociones que se ofrece, es decir, se le tiene que asegurar al cliente que obtendrá de la empresa lo que se le promete, caso contrario el cliente buscará mejores ofertas y mejor cobertura en otra compañía.

**Sexto:** Recomendamos mejorar los aspectos relacionados con la dimensión confianza puesto que sus aspectos tienen incidencia directa con la satisfacción del usuario que consume el servicio de telefonía móvil. Aspecto fundamental son los empleados y su comportamiento frente a los requerimientos de los clientes, por lo tanto, estos deben ser debidamente capacitados en atención al cliente y resolución de problemas, necesitamos colaboradores que sean empáticos con los problemas que presentan los clientes de las empresas.

**Séptimo:** Recomendamos una mejora respecto a los aspectos que involucran a la dimensión empatía, en vista que se ha establecido una relación directa con la satisfacción del usuario de telefonía móvil. Nuevamente es fundamental la participación del personal de la empresa, puesto que, los clientes buscarán y harán contacto con estos para la búsqueda de soluciones, por lo tanto, son nuestra cara frente a nuestros clientes, si tenemos personal que trata mal a nuestros clientes la percepción de estos será mala, y serán fácilmente atraídos por otras empresas que les brindan un mejor trato.

## Referencia bibliográfica

- Acosta, J., Carcovich, N., Escudero, A., & Santana, P. (2013). *Plan Estratégico Para el Sistema de Telefonía Móvil en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bertrán, J., Fonseca, S., & Ordóñez, K. (2021). *Universidad del Pacífico*. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3011>
- Collazos, C. (2021). *RENATI*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3054514>
- Cubillo. (2017). *Mecanismo, Análisis y Comparación 14 de Parámetros de Obligación de Mantenimiento de Pago Obligatorio entre Costa Rica y algunos países de América Latina*.
- Delfín, M. (2018). *¿Cómo se consigue la certificación del sistema de gestión de la calidad?*
- Fernández, I. (2012). *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Guerrero, C. (2016). *Determinación de índices de satisfacción de los clientes de telefonía celular para mejorar la cobertura de servicio en la provincia de Huancayo*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana. 850p.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Martinez, J. (2013). *Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes*. Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2020). *Boletín Estadístico II T 2020*.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2015). *Glosario de términos de telecomunicaciones en Perú*. Lima: OSIPTEL. 381 P.
- Osiptel. (2012). *Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso de los Servicios*.
- Osiptel. (2015). *Proyecto de Norma que deroga el Reglamento para la Supervisión de la Cobertura de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones Móviles y Fijos con Acceso Inalámbrico, y modifica el Reglamento General de*

*Calidad de los Servicios Públicos*. Lima:  
<https://www.cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1> .

- Patiño. (2015). *El delito de inasistencia alimentaria en el ámbito penal colombiano*.
- Pérez, K. (2019). “*Mejora de la gestión estratégica en empresas de telecomunicaciones, socias comerciales de Telefónica del Perú, utilizando Balanced Scorecard*”. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Quispe, V. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann .
- Ramírez, J. (2013). *Estrategias comerciales en el sector de la Telefonía Móvil. Factores condicionantes*. Universidad de Oviedo.
- Rojas, M. (2020). *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8957>
- Romo, H., & Rivas, L. (2012). . *Modelo de competitividad de las empresas operadoras de telefonía móvil en México*. Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Rubinos, & Rubinos. (2015). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, período 2015*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Staton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Valverde, C. (2020). *Repositorio UNJFSC*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4351/CAROLINA%20HUSMEDA%20VALVERDE%20SEGURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, E. (2016). *Dotar a la acción Penal Privada de un Procedimiento que haga eficaz la impartición de Justicia Penal*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vera, A., Vidal, M., Vignolo, G., & Zavalo, D. (2019). *Plan estratégico de una empresa de telecomunicaciones*. Lima: Universidad del Pacífico.

## **ANEXOS**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2024**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>VARIABLES</b>
<i>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</i>	<i>GENERAL</i>	<i>GENERAL</i>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	
¿Cuál es la calidad del servicio de telefonía móvil que presentan las operadoras y como impactan en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024?	Determinar la calidad del servicio de la telefonía móvil que presentan las operadoras móviles y cómo impacta en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024.	La calidad del servicio de telefonía móvil ofrecida por las operadoras tiene un impacto significativo en la preferencia de los consumidores en el Distrito de Tacna, es baja.	- RACIONAL	<b>SATISFACCION DEL USUARIO</b>
			- DESEABILIDAD	
- PROCESO DE COMPRA				
<i>ESPECÍFICOS</i>	<i>ESPECÍFICOS</i>	<i>ESPECÍFICOS</i>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	
¿Cuál es la calidad del servicio de telefonía móvil que reciben los consumidores en el Distrito de Tacna, 2024?	Identificar la calidad del servicio de la telefonía móvil que reciben los consumidores en el Distrito de Tacna, 2024.	La calidad del servicio de telefonía móvil que reciben los consumidores es percibida como baja en el Distrito de Tacna, 2024.	- CALIDAD DE REDES	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>
			- RECLAMOS	
¿Cuál es la preferencia del consumidor en cuanto a los servicios de telefonía móvil de las operadoras en el Distrito de Tacna, 2024?	Detectar la preferencia del consumidor en cuanto a los servicios de la telefonía móvil de las operadoras en el Distrito de Tacna, 2024.	La preferencia de los consumidores hacia las operadoras de telefonía móvil es baja en el Distrito de Tacna, 2024.	- SATISFACCIÓN	
¿Qué impacto tiene la calidad del servicio de la telefonía móvil en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024?	Establecer el impacto de la calidad del servicio de la telefonía móvil en la preferencia del consumidor en el Distrito de Tacna, 2024.	Una mejora en la calidad del servicio de telefonía móvil ofrecido por las operadoras incrementa significativamente la preferencia de los consumidores en el Distrito de Tacna, 2024.		
¿Qué nivel de satisfacción existe en los consumidores con el servicio que le brinda su operadora móvil en el Distrito de Tacna, 2024?	Determinar el nivel de satisfacción que existe en los consumidores con el servicio que le brinda su operadora móvil en el Distrito de Tacna, 2024.	El nivel de satisfacción de los consumidores con el servicio de telefonía móvil que brindan las operadoras es bajo en el Distrito de Tacna, 2024.		

TIPO/NIVEL/DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo: Básica	<u>Población:</u> 104 314 pobladores del	<i>TÉCNICAS:</i>	
Nivel: Relacional	Distrito de Tacna.	<i>INSTRUMENTOS</i>	
Diseño: No experimental, transversal	<u>Muestra:</u> 384 usuarios de telefonía móvil.	- Encuestas	- Cuestionario