

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA**

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO  
Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES  
DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO  
DE TACNA, 2016**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Victor Raúl Quispe Mamani**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

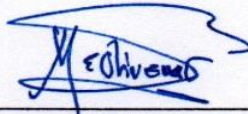
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**

**TESIS**

**“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN  
DE LOS CONSUMIDORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL  
DISTRITO DE TACNA, 2016”**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 19 DE JUNIO DEL 2017, SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE :



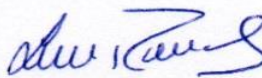
Dr. JESÚS AMADEO OLIVERA CÁCERES

SECRETARIO :



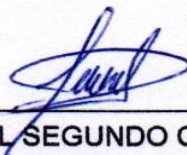
Dr. PEDRO PABLO CHAMBI CONDORI

MIEMBRO :



Dr. LUIS ALBERTO ROCCHETTI HERRERA

ASESOR :



Dr. MANUEL SEGUNDO CAIPA RAMOS

## **DEDICATORIA**

*A Dios por sobre todo, mi camino, mi lucha,  
mi destino siempre de tu mano.*

*A mi madre en el cielo, cumplo hoy uno de  
tus más queridos deseos; por el amor eterno  
que te tengo.*

*A mi querido padre, eres mi fortaleza; mis  
hermanos y todas las personas que de  
diferentes maneras contribuyeron a que este  
trabajo sea realidad.*

## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar, a **Dios**, que guía mis pasos y tiene a su lado a la persona que más amo.*

*A mis Padres: **Santiago y Modesta (+)**, por brindarme un infinito amor, apoyo y comprensión, ustedes siempre serán mis dos grandes bendiciones, mi motivación para siempre tratar de ser mejor.*

*A mis hermanos: **Mary Luz, Alex, Luis y Lidia**, su apoyo permanente y confianza ha sido mi soporte para levantarme en los momentos más difíciles.*

*A mi asesor de tesis, **Dr. Manuel Caipa Ramos**, por sus conocimientos compartidos, su comprensión y apoyo académico en esta tesis. Su calidad personal y profesional es digna de admiración.*

*A mi alma mater la **Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann**, y mi hogar la **Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**, a lo largo de los 5 años de estudio adquirí conocimientos invaluableles en mi formación profesional, gracias a la calidad de docentes con los que cuenta mi querida escuela.*

*A mi mejor amiga, **Nercy Flores Ramos**, admiro tu inteligencia, tus consejos y agradezco tu apoyo en los momentos difíciles de mi vida; cuando empezamos este difícil camino, nos prometimos terminarlo y lograrlo, nosotros sabemos que nunca rompemos una promesa*

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
CONTENIDO .....	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	9
1.2.1 Problema general .....	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
1.3 Justificación e importancia de la investigación .....	10
1.3.1 Justificación .....	10
1.3.2 Importancia de la investigación.....	12
1.4 Alcances y limitaciones .....	13
1.4.1 Alcances .....	13

1.4.2 Limitaciones.....	13
1.5 Objetivos .....	13
1.5.1 Objetivo general.....	13
1.5.2 Objetivos específicos .....	13
1.6 Hipótesis .....	14
1.6.1 Hipótesis general .....	14
1.6.2 Hipótesis específica .....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes del estudio .....	16
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	16
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional .....	18
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. La calidad del servicio.....	23
2.2.1.1. Modelos de la calidad del servicio .....	23
2.2.1.2. Definición de calidad del servicio.....	30
2.2.2. Satisfacción al cliente .....	37
2.2.2.1. Teoría de la satisfacción del cliente.....	37
2.2.2.2. Definición .....	39
2.2.2.3. Ventajas de la medición de la satisfacción .....	44
2.2.3. Calidad de servicio en la telefonía móvil .....	46
2.3. Definición de términos.....	47

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....	50
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	50
3.1.1. Tipo de investigación .....	50
3.1.2. Diseño de investigación .....	50
3.2. Población y muestra .....	50
3.3. Operacionalización de variables .....	52
3.3.1. Variable dependiente .....	52
3.3.2. Variable independiente .....	54
3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos .....	56
3.4.1. Técnicas de recolección de datos .....	56
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos .....	56
3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	57
CAPÍTULO IV RESULTADOS .....	58
4.1. Análisis por variables .....	58
4.1.1. Confiabilidad de instrumento variable independiente .....	58
4.1.2. Confiabilidad de instrumento variable dependiente .....	59
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados .....	60
4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables .....	60
4.2.2. Análisis por objetivos .....	88
4.2.3. Contrastación de la hipótesis .....	96
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	109

5.1. Análisis por objetivos.....	109
CONCLUSIONES .....	114
RECOMENDACIONES.....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
ANEXOS .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos SERVQUAL .....	28
Tabla 2 Dimensiones y atributos modelo jerárquico multidimensional .....	29
Tabla 3 Muestra estratificada por operador de telefonía móvil.....	52
Tabla 4 Operacionalización de la variable satisfacción del consumidor.....	53
Tabla 5 Número de ítems en cuestionario “satisfacción del consumidor” ....	54
Tabla 6 Categorización de los datos “satisfacción del consumidor” .....	54
Tabla 7 Operacionalización de la variable calidad de servicio .....	55
Tabla 8 Número de ítems en cuestionario “calidad de servicio” .....	56
Tabla 9 Categorización de datos “calidad de servicio” .....	56
Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio.....	58
Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad satisfacción del consumidor .....	59
Tabla 12 Tabla cruzada empresa / calidad de servicio .....	60
Tabla 13 Tabla cruzada empresa / dimensión física .....	62
Tabla 14 Tabla cruzada empresa / capacidad de respuesta.....	64
Tabla 15 Tabla cruzada empresa / acceso a la comunicación.....	66
Tabla 16 Tabla cruzada empresa / fiabilidad.....	68
Tabla 17 Tabla cruzada empresa / confianza.....	70
Tabla 18 Tabla cruzada empresa / empatía.....	72

Tabla 19	Tabla cruzada empresa / satisfacción del consumidor.....	74
Tabla 20	Tabla cruzada empresa / dimensión física .....	76
Tabla 21	Tabla cruzada empresa / capacidad de respuesta.....	78
Tabla 22	Tabla cruzada empresa / acceso a la comunicación.....	80
Tabla 23	Tabla cruzada empresa / fiabilidad.....	82
Tabla 24	Tabla cruzada empresa / confianza.....	84
Tabla 25	Tabla cruzada empresa / empatía.....	86
Tabla 26	Tabla cruzada calidad de servicio / satisfacción del consumidor ..	88
Tabla 27	Tabla cruzada dimensión física / satisfacción del consumidor .....	89
Tabla 28	Tabla cruzada capacidad de respuesta / satisfacción del consumidor .....	90
Tabla 29	Tabla cruzada acceso a la comunicación / satisfacción del consumidor .....	92
Tabla 30	Tabla fiabilidad / satisfacción del consumidor .....	93
Tabla 31	Tabla cruzada confianza / satisfacción del consumidor .....	94
Tabla 32	Tabla cruzada empatía / satisfacción del consumidor.....	95
Tabla 33	Tabla cruzada calidad del servicio/ satisfacción del consumidor ..	97
Tabla 34	Prueba chi-cuadrado para hipótesis general.....	98
Tabla 35	Rho de Spearman (Correlación).....	99
Tabla 36	Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 1 .....	100
Tabla 37	Prueba chi-cuadrado hipótesis específica 2.....	101

Tabla 38	Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 3 .....	103
Tabla 39	Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 4 .....	104
Tabla 40	Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 5 .....	106
Tabla 41	Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 6 .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio .....	32
Figura 2. Zona de tolerancia .....	35
Figura 3. Comparativo de nivel calidad de servicio .....	61
Figura 4. Comparativo calidad de servicio: Dimensión física .....	63
Figura 5. Comparativo calidad de servicio: Dimensión capacidad de respuesta.....	65
Figura 6. Comparativo calidad de servicio: Dimensión acceso a la comunicación.....	67
Figura 7. Comparativo calidad de servicio: Dimensión fiabilidad.....	69
Figura 8. Comparativo calidad de servicio: Dimensión confianza.....	71
Figura 9. Comparativo calidad de servicio: Dimensión empatía .....	73
Figura 10. Comparativo de nivel de satisfacción del consumidor .....	75
Figura 11. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión física ..	77
Figura 12. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión capacidad de respuesta.....	79
Figura 13. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión acceso a la comunicación.....	81

Figura 14. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión fiabilidad .....	83
Figura 15. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión confianza .....	85
Figura 16. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión empatía .....	87

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Juicio de expertos .....	124
Anexo 2: Alfa de cronbach .....	133
Anexo 3: Encuesta aplicada .....	137
Anexo 4: Fotos de trabajo de campo .....	142

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016. El tipo de investigación es básica, nivel relacional, y el diseño de investigación es no experimental. La muestra estuvo constituida por 382 consumidores de telefonía móvil. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados determinaron que, a un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson.

*Palabras clave:* calidad de servicio, satisfacción de los consumidores, confianza, capacidad de respuesta, empatía

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the relationship between quality of service and the satisfaction of consumers of mobile telephony in the district of Tacna, 2016. The type of research is basic, relational level, and research design is not experimental. The sample consisted of 382 mobile phone consumers. The instrument used was the questionnaire. The results determined that, at a 95% confidence level, there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of mobile phone consumers in the district of Tacna, 2016, as evidenced by the results obtained in the statistical test Chi-square of Pearson.

*Keywords:* quality of service, consumer satisfaction, confidence, responsiveness, dimension, empathy

## INTRODUCCIÓN

La telefonía móvil es considerada uno de los servicios de mayor importancia para la sociedad. Gracias a su expansión, se ha reducido la brecha de acceso a las telecomunicaciones; sin embargo, ante eventuales problemas de calidad de servicio se verían afectadas las comunicaciones de una gran parte de la población.

Cabe precisar que en los últimos años el mercado de telecomunicaciones móviles en el Perú ha experimentado cambios importantes por el ingreso de dos grupos económicos; la empresa Viettel bajo la marca comercial "Bitel". Posteriormente, el grupo Entel Chile inicia sus operaciones bajo el nombre comercial "Entel Perú". Esto pasó a ser después la empresa Americatel Perú S.A.

Asimismo, los usuarios de hoy, cada vez, son más exigentes en el servicio, y puede elegir cualquiera de las referidas empresas; quienes se preocupan por brindar calidad del servicio; sin embargo, algunas, no lo pueden lograr, debido a que no fortalecen sus componentes como capacidad de respuesta, confiabilidad, tangibles, etc. Por tanto, resulta indispensable dedicar el tiempo suficiente para tratar tan importante investigación como es la calidad del servicio y la satisfacción de

consumidor del servicio. El presente trabajo de investigación presenta los siguientes capítulos:

El capítulo I, planteamiento del problema, plantea la descripción del problema, formulación del problema, justificación del problema, justificación e importancia, alcances y limitaciones, objetivos e hipótesis.

El capítulo II, el marco teórico, considera los antecedentes del estudio, bases teóricas, y definición de términos.

El capítulo III puntualiza el marco metodológico, en la que se considera el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, y procesamiento y análisis de datos.

El capítulo IV presenta los resultados de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores.

El capítulo V refiere a la discusión de resultados de la investigación.

Finalmente, se considera las conclusiones, recomendaciones y se consigna las fuentes bibliográficas consultadas para la investigación y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción del problema**

El servicio de telefonía móvil brindado por las compañías que históricamente han manejado el mercado, sumado a aquellas nuevas que brindan este servicio, tienen una percepción deficiente en cuanto a calidad del servicio. En estudios realizados por OSIPTEL (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones), en el año 2014, informaban que para el año 2016 se necesitaba tener un total de 22,000 antenas de telefonía móvil a nivel nacional para asegurar la calidad en el servicio (Diario Gestión, 2014).

Al año 2016, se siguen percibiendo las deficiencias respecto a calidad del servicio de telefonía móvil; incluyendo a los nuevos operadores móviles que han ingresado al mercado, de acuerdo al reporte estadístico de OSIPTEL correspondiente al mes de abril del año 2016, se destaca que Lima es la región con mayor cantidad de estaciones bases (antenas de telecomunicaciones), actualmente nuestra capital necesita 6,517 bases; pero solo cuenta en toda su área con 4,783; obteniendo un déficit de 24.3% del porcentaje nacional. Lo sigue la región de Ancash,

quien tiene al día de hoy 577 bases, cuando necesita 1,255 obteniendo un déficit de 9,5% del porcentaje nacional. Finalmente, Junín, la región necesita 1,152 bases; pero solo posee 640 antenas base.

Estas tres regiones logran hacer una brecha total de 44,9% en la infraestructura móvil a nivel nacional. Respecto a la región de Tacna, que será el punto de estudio al año 2016, cuenta con 245 estaciones base; sin embargo, el número de estaciones requeridas es de 318, resultando 73 estaciones de base en déficit que llevados a números porcentuales representa un 1% a nivel nacional (OSIPTEL, 2016, p. 1).

Es claramente perceptible el déficit que presenta el servicio de telefonía móvil a nivel nacional, aun cuando con los años se han ido aumentando el número de antenas móviles; entonces se ve importante el estudio actual de la percepción que tienen los usuarios móviles, y se podrá definir al afirmar o negar si existe una relación entre lo que es la calidad de servicio frente a la satisfacción del consumidor de telefonía móvil.

Telefónica fue la primera empresa en ingresar al mercado peruano de telecomunicaciones, luego de ganar en subasta internacional en el año 1994, la privatización de las empresas públicas Compañía Peruana de Teléfonos (CPT) y la Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (Entel Perú). Posteriormente, en el año 2005, telefónica absorbió a la

empresa Bellsouth y en octubre del año 2010, se fusionó con la empresa T-Moviles, operando, desde entonces, bajo la marca “Movistar”. Por su parte América Móvil ingresó al mercado peruano de telecomunicaciones en el año 2005. Posteriormente en octubre del año 2010, se fusiono con la empresa Telmex, desde entonces viene operando bajo la marca “Claro” (OSIPTEL, 2016).

Al año 2013, la participación cuasi-duopólica de las empresas en el mercado de telecomunicaciones móviles en el Perú fue de 55 % para la empresa Movistar, 40 % para la empresa Claro y 5 % para la empresa Nextel (OSIPTEL, 2016, p. 69).

La concentración del mercado de telecomunicaciones en el Perú, presentó un correlato positivo con el número de reclamos de los usuarios del servicio de telefonía móvil. Si en el año 2006 el número de reclamos en primera instancia fue de 63 304, al año 2013 el número de reclamos fue de 253 494. Es decir, la proporción de reclamos se incrementó en 300% (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2016).

En los últimos años, el mercado de telecomunicaciones móviles en el Perú ha experimentado cambios importantes por el ingreso de dos grupos económicos. En julio del 2014, la empresa Viettel inicio operaciones comerciales bajo la marca comercial “Bitel”. Esto después de

adjudicarse en el año 2011, la concesión de espectro del Bloque C de la Banda de 1900 MHz para comunicaciones móviles y en el año 2012, del espectro adicional en la banda de 900 MHz. Asimismo, en octubre del año 2014, el grupo Entel Chile inicia sus operaciones bajo el nombre comercial “Entel Perú”. Esto, después de que en julio del año 2014 su empresa Americatel Perú S.A. ganara la licitación del Bloque B de la banda AWS, destinada a servicios móviles avanzados de alta velocidad (4G) vía tecnología LTE y de la compra de las acciones de la empresa Nextel Perú S.A (OSIPTEL, 2016, p. 73).

El mercado de telecomunicaciones móviles en el Perú pasó de un cuasi-duopolio a un mercado con cuatro operadores compitiendo efectivamente, lo cual dinamizó de forma significativa el mercado, reflejado en la evolución de la oferta comercial. La concentración monopólica del mercado de suscriptores de telefonía móvil en la situación de duopolio ha mantenido siempre niveles elevados alcanzando a julio del año 2014, el valor de 4 703 en la escala de Herfindahl-Hirschman, evidenciando la alta concentración del mercado. El aumento de competidores incrementó la intensidad competitiva del mercado, lo que se reflejó en la reducción significativa del coeficiente de concentración que alcanzó a setiembre del año 2015, el valor de 4,148 en la escala de Herfindahl-Hirschman (OSIPTEL, 2016, p. 38).

Esta situación tuvo efectos en la evolución de la posición neta acumulada de líneas móviles portadas por empresa. Al 30 de noviembre del año 2015, Movistar ha perdido 255 036 líneas, de modo que posee la condición de cedente neto que mantiene hasta la actualidad. En tanto, Claro, quien poseía la condición de receptor neto hasta octubre del 2014, fecha en la que Entel inició operaciones comerciales, empezó sostenidamente a perder más líneas móviles de las que ganó mensualmente, perdiendo en total 92 322 líneas, por lo que se convirtió en un nuevo cedente neto. Bitel, por su parte poseía la condición de receptor neto hasta marzo del 2015, fecha en la que empezó a ceder más líneas de las que recibió mensualmente cediendo en total 5 753. Desde entonces, mantiene la posición de cedente neto, dejando a Entel como el único receptor neto del mercado que ganó 353 111 líneas (OSIPTEL, 2016, p. 74).

La estructura de participación, en el mercado de telefonía móvil, también experimentó cambios significativos. A marzo del año 2016, Movistar concentró el 50% del mercado, Claro, el 34%, Entel Perú, el 10% y Bitel, el 5% (OSIPTEL, 2016).

El incremento de la intensidad competitiva del mercado también tuvo efecto positivo en la expansión de las redes privadas móviles, el lanzamiento del servicio de Internet 4G, la reducción de tarifas de

Roaming Internacional y el acceso a redes sociales ilimitadas. Por el contrario, la mayor intensificación competitiva no generó una disminución de los reclamos de los usuarios del servicio de telefonía móvil, estas se incrementaron a nivel nacional. Si en el año 2010 los reclamos de los usuarios de las diversas empresas de telefonía móvil fue de 64 826, al año 2015 los reclamos, se incrementaron a 518 792, un incremento del 700 %. En tanto que las quejas del servicio de telefonía móvil al primer trimestre del año 2016, fueron de 204 447, una proporción del 39% de las quejas registradas en el año 2015.

A nivel de la región de Tacna, en el año 2010, los reclamos de los usuarios de las diversas empresas de telefonía móvil fueron de 4 465; al año 2015, los reclamos se incrementaron a 13 510, un incremento del 203%. En tanto que, al primer trimestre del año 2016, los reclamos fueron de 5 161, una proporción del 38 % respecto de los registrados en el año 2015 (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2016).

Esta situación lleva a sostener que, a pesar del ingreso de nuevos operadores en el mercado de las telecomunicaciones del Perú, no se estaría mejorando la calidad del servicio, ni la satisfacción del consumidor de telefonía móvil, toda vez que el mercado peruano tiene características de oligopolio.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016?

### **1.2.2 Problemas específicos**

a) ¿Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión física y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016?

b) ¿Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016?

c) ¿Existe relación entre la calidad de servicio: acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016?

d) ¿Existe relación entre la calidad de servicio: fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016?

e) ¿Existe relación entre la calidad de servicio: confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016?

f) ¿Existe es la relación entre la calidad de servicio: empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016?

### **1.3 Justificación e importancia de la investigación**

#### **1.3.1 Justificación**

##### **Conveniencia**

Al respecto, como se sabe, para mejorar la calidad del servicio, es necesario que las empresas de telefonía móvil fortalezcan la dimensión física, capacidad de respuesta, brinden acceso a la comunicación, la fiabilidad, confianza y empatía; por lo que de mejorarse tales componentes este estudio será conveniente para mejorar la satisfacción de los usuarios es las dimensiones planteadas, y de esta forma se fortalecerá las relaciones interinstitucionales, intrapersonales y las relaciones interpersonales.

##### **Relevancia social**

El presente trabajo de investigación tiene una trascendencia para la comunidad tacneña, pues pretende contribuir a que las empresas del sector telecomunicaciones brinden un mejor servicio a los consumidores de la telefonía móvil.

### **Implicancias prácticas**

Los resultados del estudio contribuyen a crear una mayor conciencia, en cuanto al desarrollo de una eficiente calidad del servicio, a través del fortalecimiento de la dimensión física, capacidad de respuesta, brinden acceso a la comunicación, la fiabilidad, confianza y empatía.

### **Valor teórico**

La investigación planteada contribuirá a generar un modelo para entender sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores. Se demostrará que si se mejora la dimensión física, la capacidad de respuesta, el acceso de la comunicación, la fiabilidad, la confianza, la empatía, entonces se logrará elevar la satisfacción de los consumidores, aplicando la teoría y los conceptos básicos sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil.

### **Utilidad metodológica**

El presente estudio ayudará a crear la definición de la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, y, consecuentemente, a elaborar los instrumentos de las variables. Por consiguiente, los resultados de la investigación se apoyarán en la aplicación de técnicas de investigación válidas en el medio.

### **1.3.2 Importancia de la investigación**

La satisfacción del consumidor, en cuanto al servicio recibido, es de vital importancia para las empresas que desean mantener su presencia en mercados cada vez más competitivos. El conocer cuál es la percepción de los clientes en referencia a la empresa y a los servicios que presta, incrementa significativamente las oportunidades de tomar mejores decisiones para la organización.

Al respecto, con la finalidad de velar por la calidad del servicio de telefonía móvil, resulta de suma importancia para las empresas medir la satisfacción de sus consumidores, puesto que con ello conocerán sus necesidades y expectativas. Solo así identificarán el nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Es claro que, para los directivos de las empresas de servicios, es imprescindible contar con herramientas o métodos de evaluación sistemática de la satisfacción del consumidor y de cómo esta evoluciona a través del tiempo.

En ese sentido, la investigación proporciona un índice que mide la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil.

## **1.4 Alcances y limitaciones**

### **1.4.1 Alcances**

El estudio solo abarcará la calidad de servicio en la telefonía móvil en el distrito de Tacna.

### **1.4.2 Limitaciones**

El presente trabajo de investigación tuvo limitaciones de carácter presupuestal, debido a la cantidad de encuestas que se llevaron a cabo y la contratación de aplicadores de encuestas; antecedentes locales sobre el tema en cuestión.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

a) Establecer la relación entre la calidad de servicio: dimensión física y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

b) Verificar la relación entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

c) Establecer la relación entre la calidad de servicio: dimensión acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

d) Analizar la relación entre la calidad de servicio: dimensión fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

e) Verificar la relación entre la calidad de servicio: dimensión confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

f) Determinar la relación entre la calidad de servicio: dimensión empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

### **1.6.2 Hipótesis específica**

a) Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión física y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

b) Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

c) Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

d) Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

e) Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

f) Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes a nivel internacional**

Lobos y Sepúlveda (2009), realizaron el estudio *Construcción de una medición de calidad del servicio de la telefonía móvil en Chile* (Tesis de Grado). El objetivo del estudio fue construir una medición válida y confiable de la calidad del servicio de telefonía móvil en Chile, además de determinar si dicho concepto impacta sobre los estados de satisfacción y lealtad. Los resultados de la investigación arrojaron un instrumento de medición válido y confiable, que incluye 24 ítems agrupados en 6 aspectos de la calidad, todos medidos únicamente en base a percepciones, de los cuales la capacidad de respuesta de las compañías y la seguridad que dichas empresas transmiten resultaron ser las más importantes.

Boada (2008), estudió la *Metodología para medir la satisfacción del cliente, aplicación al servicio generado por una telefónica móvil* (Tesis de Grado). El estudio concluyó que los servicios brindados por la empresa pueden ser de distinto grado de complejidad y de alta variabilidad, todo

parece indicar que los pequeños detalles en la relación cotidiana (momentos de verdad) tiene más impacto en la retención de los clientes, manifestando así una correlación positiva entre un cliente satisfecho y un cliente leal. Por lo que la satisfacción general de un cliente se basa en la evaluación de la satisfacción en cada uno de los momentos de verdad y la satisfacción con cada uno de los atributos que abarcan los momentos de verdad.

Garay (2016), en *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF* (Tesis de Grado) de la Universidad de Cartagena – Colombia, concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, en especial, en Virgin Mobile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular. Además, lo que mejor perciben los usuarios (con calificación buena), fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. En contraste, la capacidad de respuesta, o sea, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, fue la única dimensión de tipo regular.

Silva (2010), en *Evaluación del mercado del servicio de telefonía móvil celular en el Ecuador (2000-2007)* (Tesis de Maestría) de la Universidad Externado de Colombia, concluyó en términos generales, que alrededor de 80% de usuarios ecuatorianos de telefonía móvil se encuentra relativamente satisfechos con el servicio móvil del país. El predominio de Porta y Movistar ha determinado un mercado altamente concentrado, marcando la pauta en los niveles de satisfacción percibidos en cuanto a los parámetros básicos evaluados en el servicio. Si bien el ingreso de Alegro no logró cumplir las expectativas del mercado, su presencia causó impacto en las tarifas de sus competidores, que venían constituyendo un duopolio en el mercado de telefonía móvil sin tener mayor motivación para una disminución de tarifas. Tal es así que, a partir del ingreso de Alegro, el regulador se vio obligado a revisar los cargos de interconexión disminuyéndolos prácticamente en un 50% dando lugar a una lucha intensa por la reducción de tarifas en la telefonía móvil.

### **2.1.2. Antecedentes a nivel nacional**

Fernández (2012), realizó el *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en Perú* (Tesis de Grado), de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El autor concluye en lo siguiente:

- Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y

buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.

- Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles.

- La QoS se regula mediante el establecimiento de parámetros de calidad cuyos valores objetivos están en la norma establecida por OSIPTEL y deberán ser cumplidos de forma obligatoria por los operadores. Aquellos que no cumplan con dichos valores se someterán al sistema de sanciones que establece la Ley.

- Una buena gestión de la calidad del servicio favorece tanto al usuario como al proveedor, pues le garantiza al primero el buen funcionamiento del servicio que está adquiriendo mientras que al segundo le da la posibilidad de quedar bien con sus clientes y superar a la competencia. La importancia del estudio de QoS en sistemas de telecomunicaciones queda también en evidencia con el interés que despierta en organizaciones internacionales como UIT-T, ISO, ETSI y otros grupos que se encargan del desarrollo de la industria de las comunicaciones móviles.

Mellado (2010) estudió el *Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú* (Tesis de Maestría) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio tuvo como principal objetivo efectuar un análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú, de tal forma que se pueda concluir si se justifica o no la intervención del OSIPTEL en el mercado. Concluyendo que es necesario regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú, estableciendo los incentivos o sanciones correspondientes para que las empresas prestadoras cumplan con lograr niveles mínimos de calidad del servicio, toda vez que en el mercado peruano están dadas las condiciones para una sub-provisión de la calidad y en efecto, las empresas operadoras proveen un nivel del servicio por debajo de los niveles aceptables. Asimismo, se concluye que los indicadores de calidad que se establezcan deben tener un adecuado grado de desagregación a nivel de red y a nivel temporal, tanto para el cálculo como para la evaluación.

Rubiños y Rubiños (2015) estudiaron el *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, periodo 2015* (Tesis de Maestría) de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Investigación que tuvo por objetivo analizar los niveles de satisfacción de los usuarios del operador de

telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, que en el poco tiempo que lleva logró posicionarse en el mercado local, a pesar de la competencia existente. La llegada del operador de telefonía móvil Bitel, quien actualmente posee la tarifa más barata en el mercado, marca un nuevo inicio en el mundo móvil, luego de casi una década de tener dos actores dominando el 95% del mercado que obliga a los líderes móviles a renacer en términos de imagen y oferta para poder competir y evitar la fuga de clientes. En la investigación descriptiva, los datos se recolectaron en un solo momento y en un tiempo único, la población está conformada por 6,248 usuarios y una muestra de 208 usuarios del operador de telefonía móvil Bitel de la ciudad de Iquitos. Luego de obtener y analizar los datos estadísticos, se determinó que el 74.52% de los usuarios de Bitel se mostró plenamente satisfecho con el servicio de telefonía móvil brindado, y que los factores que influyen en la satisfacción del usuario del servicio de telefonía móvil brindado por el operador Bitel, en el periodo 2015, son: buena calidad del servicio (62.22%), buena cobertura (58.52%), buena velocidad de internet (40.74%), adecuado precio del servicio (51.85%), y trato amable y cordial (84.44%). Recomendando a la empresa de telefonía móvil Bitel, que lleve a cabo una campaña publicitaria tendiente a resaltar las fortalezas del servicio, difundiendo los costos comparativos de los diferentes operadores (Movistar, Claro y Bitel) en el que se aprecie que

Bitel posee la tarifa más barata del mercado, ello acompañado de una campaña de soporte.

Ruiz (2012), realizó el estudio titulado *La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil*. El artículo analiza diversos aspectos relacionados con la calidad de atención de las empresas operadoras que brindan los servicios de telefonía fija y móvil en sus oficinas comerciales y mediante canales de atención telefónicos (Call Center), identificando la problemática de los usuarios y/o abonados que requieren la atención de sus trámites (reclamos, consultas, altas nuevas y bajas del servicio). Esta problemática motiva la necesidad de contar con políticas que mejoren la satisfacción integral de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, la misma que no se relaciona únicamente con la calidad en la prestación del servicio, sino también, con la calidad de la atención brindada por la empresa operadora a los usuarios y/o abonados.

Dichter y Neira, (2015), realizaron la investigación *Satisfacción con los operadores de telefonía móvil en Perú*. El estudio indica que los operadores de telefonía móvil tienen un gran reto para mantener a todos los nichos de mercados satisfechos; esto suele deberse a factores relacionados al gran tamaño de la cartera de clientes que tienen, donde resulta muy difícil satisfacer las necesidades de todos; pero con un esfuerzo enfocado en las variables que más los influyen, como la señal y

cobertura en llamadas, la atención al cliente y mejorar la percepción de precios, es posible aumentar los niveles de satisfacción y frenar el churn de los operadores.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. La calidad del servicio**

#### **2.2.1.1. Modelos de la calidad del servicio**

##### **a) Modelo de Grönroos**

Según Grönroos (1984), la calidad del servicio es el resultado de la evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido. El servicio esperado está formado por diferentes factores que influyen directamente en las expectativas; por lo tanto, es conveniente desarrollar un sistema de comunicación adecuado entre la empresa y los clientes. Es el personal que está directamente en contacto con los clientes quienes se convierten en el primer canal de comunicación del servicio que se presta (forma, costo, tiempo, etc.), de los inconvenientes que se pueden producir con o por esa prestación y cómo estos pueden ser resueltos para evaluar la calidad de los servicios:

- La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio: está definido por lo que el cliente recibe, qué se ofrece en el servicio, es decir, por las propiedades propias del servicio recibido

(horario de atención, rapidez en la atención, tiempo de atención por el especialista, etc.)

- La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso: se refiere a cómo se presta el servicio, es decir, cómo es la interacción del cliente con el personal que le presta el servicio, ya que al cliente también le afecta la forma en que recibe el servicio (apariencia física y emocional del personal de salud, etc.).

- La calidad organizativa o imagen corporativa: definida por lo que perciben los clientes de la entidad, como resultado de la calidad técnica y funcional.

#### **b) Modelo de las cinco Gaps**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) realizaron sus investigaciones y, bajo la tradición norteamericana formularon su modelo conceptual denominado “El modelo de los cinco Gaps” o “Modelo de las discrepancias”. Presenta cinco gaps o desajustes identificados que serían el origen de las fallas de las políticas de calidad, que de acuerdo a los autores una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores, estas deficiencias son los factores que afectan a la posibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El déficit de calidad en el cual consideran que existe una calidad esperada (expectativas) y una calidad percibida (percepciones) se pueden identificar en factores que implican ausencia de calidad, y donde la organización debe centrar su atención:

- Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos. Se presenta cuando los directivos desconocen las expectativas de los usuarios, es decir, desconocen lo que éstos buscan; se evidencia una comunicación vertical en la empresa, excesivos niveles jerárquicos de mando.

- Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Esto se refleja cuando la organización no puede responder a las expectativas de los usuarios a pesar que éstas son conocidas por los directivos ello debido a errores en el establecimiento de las normas o estándares para el cumplimiento de las tareas, falta de compromiso con la calidad del servicio, sensación de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, ausencia de objetivos claros, otros.

- Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del mismo. Reflejado en la mala prestación de los servicios, aun cuándo se conocen las expectativas de los usuarios y se cuenta con las normas de calidad apropiadas. Esta situación es posible

de presentarse cuando el servicio demanda una labor humana intensa que la vuelve susceptible a los errores voluntarios o involuntarios, entre ellos: ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre las tecnologías y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

- Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Se presenta cuando no se cumple lo que se promete realizar lo que influye negativamente en la percepción que el cliente tenía sobre el servicio recibido, ello como consecuencia de la deficiencia en la comunicación horizontal en las diferentes áreas de la empresa, por prometer demasiado a los clientes.

- Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Este último se produce como consecuencia de los anteriores, que para los autores es el único patrón de medida de la calidad del servicio. La expresión del modelo es la siguiente:  $Gap5 = f (Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ .

Los autores, como una extensión a su primer trabajo empírico, presentaron un modelo ampliado de la calidad, donde la calidad del servicio percibida por el cliente depende del tamaño y dirección del Gap 5,

que a su vez depende de la naturaleza de los cuatro primeros Gaps asociados con la entrega de calidad en el servicio en el lado del proveedor del servicio. A su vez, cada una de las deficiencias organizacionales (cuatro primeros Gaps) tiene su causa en una serie de factores relacionados con esa deficiencia.

### **c) El modelo SERVQUAL**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), bajo el concepto de calidad percibida, desarrollaron un instrumento de medida llamado SERVQUAL (palabra conjunta que se derivan de la palabra ServiceQuality) que permite evaluar por separado las expectativas y percepciones del cliente a partir de cinco categorías (producto de la correlación las diez dimensiones que identificaron para medir la calidad del servicio).

Los autores propusieron como dimensiones subyacentes de la calidad de servicio los elementos tangibles (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad para cumplir con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), la capacidad de respuesta (disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y prestar el servicio), la seguridad (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza) y la empatía (atención individualizada que le ofrecen las empresas a los consumidores).

Este modelo compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor y se encuentra representado por un cuestionario de 22 preguntas que mide la calidad de un servicio y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor.

En la tabla 1 se presenta en detalle cada uno de los elementos que componen el modelo.

Tabla 1

*Elementos SERVQUAL*

Elementos	Definición
Físicas	Referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad relacionada con la prestación del servicio prometido de modo fiable y cuidadoso.
Capacidad de respuesta	Informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de las entidades financieras. Brindar un servicio rápido y ágil de los empleados del banco. Los empleados de la caja municipal siempre deben estar dispuestos a ayudar. Los empleados de la caja responden rápidamente a las solicitudes de los clientes.
Seguridad	Conocimiento y atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada.

Fuente: Extraído de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)

#### d) Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin

Se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global. A través de su investigación cualitativa y empírica, muestran cómo la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, estas en subdimensiones.

Tabla 2

##### *Dimensiones y atributos modelo jerárquico multidimensional*

Variables	Dimensiones	Atributos
Modelo Multidimensional Jerárquico de calidad del servicio	Calidad de las interacciones	Actitud
		Comportamiento
		Experiencia
	Calidad del resultado	Tiempo de espera
		Elementos tangibles
		Valencia del servicio
	Ambientes físicos	Condiciones ambientales
		Diseño de las instalaciones
		Condiciones para socializar

Fuente: Extraído de Brady y Cronin (2001)

El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres (3) dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados (ver tabla 2). Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos

(Losada y Rodríguez , 2007). Martínez y Martínez (2010) señalan que Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones.

#### **2.2.1.2. Definición de calidad del servicio**

A continuación se presentan algunas definiciones más representativas de calidad de servicio dadas por diferentes autores, que permiten obtener una visión global del alcance de este concepto:

Zeithaml (1987) define la calidad de servicio como “la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido” (en Guzmán y Vega, 2006, p. 15).

La definición de Lewis y Booms (1983) claramente establece: “calidad de servicio es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente” (en Garcia, 2011, p. 26).

Bitner y Hubert (1994) dicen que la calidad de servicio percibida describe una evaluación general del servicio. Percepciones de calidad de

servicio podrían ocurrir en múltiples niveles de organización: servicio principal, ambiente físico, interacción con proveedores del servicio, entre otros.

Lewis (1989) manifiesta que la calidad de servicio percibida es la opinión de un cliente (una forma de actitud), y resulta de la comparación hecha entre sus expectativas y su percepción del desempeño real del servicio (en Guzmán & Vega, 2006, p. 15).

Grönroos (1985), Morgan y Piercy (1992) postulan que la calidad de servicio percibida consta de dos dimensiones: principal, el servicio básico contratado o prometido, y relacional, la manera en la cual el servicio es entregado. La promesa básica o contrato implícito debe ser entregado (principal), ya que es un factor importante para la satisfacción del cliente; la cual está directamente relacionada a intenciones futuras. Dicha promesa genera las expectativas básicas que los clientes tienen con respecto al servicio. Finalmente, los clientes evaluarán la calidad del servicio principal basados en las promesas realizadas (en Garcia, 2011, p. 26).

Parasuraman *et al.* (1985) dice que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio. Parasuraman *et al.* (1991) explica que la adaptación consistente a las

expectativas empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente.

De acuerdo a lo propuesto por Parasuraman et al. (1985), se propone un modelo para abordar los retos de los servicios, el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio. En la figura 1 se aprecia el modelo:

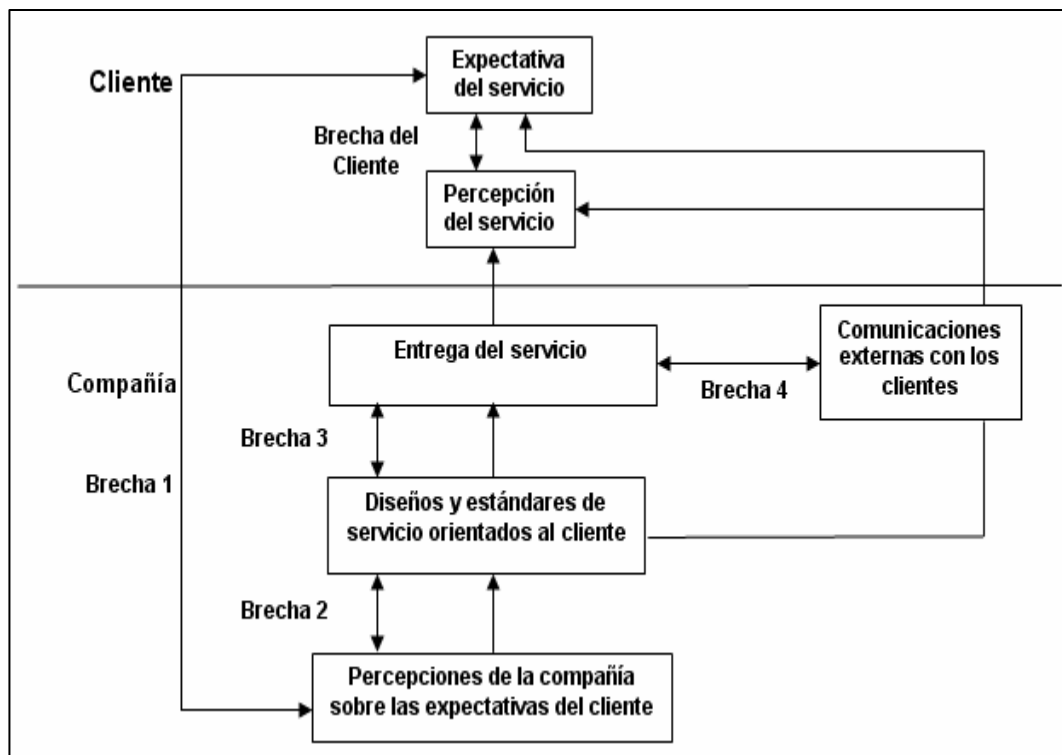


Figura 1. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio

Fuente: Guzmán y Vega (2006)

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

- Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correctos.
- Brecha 3: No entregar el servicio según los estándares.
- Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

El foco central del modelo es la brecha del cliente, es decir, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente; en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, deseen cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio.

Uno de los principales motivos, por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes, radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas. Por lo

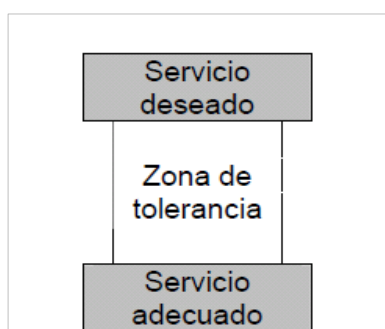
tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2). Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es suficiente. Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3). Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con las que se proporciona (brecha 4).

Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con las expectativas cuando evalúan la calidad de servicio, resulta fundamental que los profesionales del marketing de servicio logren conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio. Además, la dimensión física de los servicios puede complicar la formación de expectativas. Si los consumidores no pueden ver el

resultado tangible de un servicio, puede ser imposible para ellos decidir qué deberían esperar.

Los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio o servicio esperado como es el servicio deseado, que representa el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. El servicio adecuado es la expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral del servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar (Zeithaml et al., 1993, en Guzmán y Vega, 2006).

Los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar entre los proveedores, entre los empleados de un mismo proveedor e incluso, entre un mismo empleado del servicio. Al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, se le denomina zona de tolerancia (Guzmán y Vega, 2006). Como se muestra en la figura 2.



*Figura 2. Zona de tolerancia*

Fuente: Guzmán y Vega (2006)

Cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el desempeño del servicio se encuentra en la parte superior de la zona de tolerancia, donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos y, quizá, también bastante sorprendidos. A la zona de tolerancia, se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Solo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente, de manera negativa o positiva. Cabe destacar que no todos los clientes tienen la misma zona de tolerancia, la de algunos es más angosta y la de otros es más ancha, y la parte superior puede encontrarse en distintos niveles de expectativas.

Respecto a las dimensiones de la calidad del servicio, Abguillerm (2007) establece que la calidad del servicio obedece a un modelo de cinco dimensiones, que en conjunto definen el concepto de calidad de servicio, estas dimensiones son:

- **Confiabilidad:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

- Empatía: Habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar, y respondiendo correctamente a sus reacciones emocionales.

- La capacidad de respuesta: Grado de respuesta frente a los tiempos, el número de pacientes, el tipo de atención, compromisos adquiridos, etc.

- Accesibilidad: Respecto a los servicios, la información y cualquier asunto que se necesite y requiera.

- Tangibles: Apariencia de instalaciones físicas, equipos, materiales y cualquier recurso tangible que influya en el nivel de atención médica.

## **2.2.2. Satisfacción al cliente**

### **2.2.2.1. Teoría de la satisfacción del cliente**

La satisfacción se ha definido en la literatura desde diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la transacción. La confusión en torno a la definición de satisfacción como proceso o resultado, así como la falta de coincidencia en la conceptualización crean dificultades a la hora de analizar su origen,

desarrollar medidas válidas y comparar resultados empíricos (Giese y Cote, 2000, en Moliner, Berenguer y Gil, 2011).

En esta confusión, la teoría de la desconfirmación se ha considerado como una herramienta útil por su sencillez de operativización. Este enfoque claramente ubicado en la perspectiva cognitiva implica que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la performance y algún estándar, es decir, la evaluación que realiza el cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación comparada con algún tipo de expectativa estándar (Torres, Hidalgo y Barra, s.f.).

Respecto a la performance, según Deighton (en Moliner, Berenguer y Gil, 2011), representa un estado subjetivo sobre la percepción que tiene el individuo de los resultados de una transacción. Esta valoración protagoniza el proceso de desconfirmación y ha sido entendida como una variable que contribuye a explicar los juicios de satisfacción.

En el proceso de desconfirmación, la elección del estándar de comparación depende de factores como la categoría de producto o servicio, la información disponible, el nivel de implicación o la experiencia del consumidor. Sin embargo, el estándar más predominante en el cuerpo teórico son las expectativas predictivas, de tal forma que la desconfirmación de expectativas puede explicar el origen de la

satisfacción a partir de la intensidad y la dirección de la diferencia entre las expectativas previas y la performance del producto o servicio (Moliner y Berenguer, 2011).

Las normas de la experiencia han sido tratadas con especial interés en la literatura, sobre todo para explicar la satisfacción cuando no existen expectativas previas de referencia. Este estándar se refiere al nivel de performance de una marca en particular o de varias marcas dentro de la misma categoría de producto. Por tanto, la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia explicaría la satisfacción a partir de la comparación entre la performance del producto o servicio y la performance de la competencia (Cadotte et al., 1987, en Moliner, Berenguer y Gil, 2011).

#### **2.2.2.2. Definición**

Según Gil, Sánchez, Berenguer y González-Gallarza (2005), la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito. Por su parte, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) refiere que la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o

estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción.

Para Harris (2001), brindar satisfacción en los servicios implica:

- Generar una experiencia de compra que satisfaga.
- Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda.
- Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad.
- Valor para el cliente. Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, estas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por tanto, más en el campo de la psicología.
- Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo.

Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

$$\text{Satisfacción del servicio} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas} = (P - E)$$

Si :  $(P-E) > 0$  o  $P > E$ , Exitoso. Si :  $(P-E) < 0$  o  $P < E$ , Insatisfacción. Si :  $(P-E) = 0$  o  $P = E$ , Indiferencia.

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas.

Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro.

Por "valor para el cliente", se entiende del valor que le da el cliente a un servicio según sus atributos. Es importante conocer el valor que tiene un servicio para el cliente y a qué atributo el cliente le otorga más valor. Para estos fines, puede ser útil el siguiente esquema de valoración.

Valor según el cliente: Valor Económico + Funcional + Percepcional + Evaluativo donde se tiene que:

- V. Económico: Valor económico que le da el cliente al servicio recibido.

- V. Funcional: Utilidad y nivel de conveniencia ante su uso. o V.

Percepcional: Percepción e interpretación psicológica del servicio.

- V. Evaluativo: Valoración del servicio según factores sociológicos (status, roles sociales, idiosincrasias, a nivel comunidad, etc.).

Por lo tanto, el atributo de decisión: costo/precio resulta incompleto. Es más importante establecer cuál de los elementos de valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Sin embargo, debe quedar claro, que el valor final será la evaluación conjunta de la combinación de los cuatro factores antes aludidos. Respecto de los principales factores y dimensiones del servicio puede señalarse que el servicio se puede clasificar según distintos factores que marcan diferencias importantes entre sí. Por ello, es necesario evaluar las dimensiones más resaltantes que las caracterizan para poder dedicarse enfocadamente a su desarrollo.

En este sentido, se puede plantear las diferentes dimensiones posibles en los servicios:

- Monetaria: La dimensión monetaria se refiere no solo al precio, sino también al margen y al flujo de caja, tanto para el cliente como para el prestatario.

- Tiempo: La dimensión del tiempo se refiere a los aspectos operativos, las colas de espera, los tiempos de respuesta, demoras, entre otros.

- Adaptabilidad: La adaptabilidad se refiere a la capacidad de adaptación de la organización para atender las necesidades particulares del cliente.

- Predictibilidad: La predictibilidad es el grado de consistencia, uniformidad, y rangos definidos de variabilidad en la prestación del servicio.

- Innovación: La innovación se refiere a las habilidades del prestatario para desarrollar servicios, para mejorar las operaciones, y cambiar el estado de cosas influyendo en el entorno.

- Accesibilidad: La accesibilidad implica la facilidad, visibilidad, comodidad y calidad de acceso al servicio que uno desea.

- Acción de personas: La acción de las personas se refiere a la relación interpersonal entre dos o más individuos - trato, empatía, atención, etc.

- Ambiental: El tema ambiental es la dimensión relacionada con las instalaciones, ambiente físico y otros circundantes al servicio principal.

- Seguridad: La seguridad para el cliente y para el prestatario, se ve fortalecida gracias a garantías y mecanismos de reflujo que reducen la dimensión física e incertidumbre de algún servicio.

### **2.2.2.3. Ventajas de la medición de la satisfacción**

El conocimiento de las expectativas de los clientes, con respecto a un determinado producto, permitiría medir si se están cumpliendo dichas expectativas o de lo contrario se están generando frustraciones. También si las empresas conocieran las percepciones y actitudes de los consumidores aumentara la posibilidad de que la empresa tome las decisiones comerciales mejores para servir mejor a sus clientes. Edward Deming, pionero en materia del estudio de la calidad en las organizaciones, puso énfasis en la importancia de utilizar la visión del cliente como forma de mejorar los productos y los procesos de una empresa. Al poder visualizar las áreas donde el desempeño de la organización se encuentra en un valor más bajo que el resto, es posible el diseño de acciones de mejora. Los datos expuestos por Hoffman y Douglas, a partir de las cifras reunidas por el Technical Research Program, permite comprender la importancia que posee el monitoreo y diseño de estrategias para maximizar la satisfacción del cliente:

- El negocio promedio no conoce el 96 % de sus clientes insatisfechos. Por cada queja recibida, hay 26 clientes que incluso tiene el mismo problema.
- La persona promedio que tiene un problema, se lo informa a 9 o 10 personas más, 13 % se lo comunicará a más de 20 clientes.

- Los clientes que encuentran una solución satisfactoria para su queja hablan del trato que han recibido con un promedio de cinco personas. Las medidas de satisfacción del cliente permiten a una empresa, según la visión de Evans y Lindsay, realizar las siguientes actividades:

- Descubrir las percepciones del cliente de que tan bien se desempeña la empresa para satisfacer sus necesidades e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas.
- Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores para apoyar la planificación y mejores iniciativas estratégicas.
- Descubrir las áreas de mejoramiento en el diseño y entrega de productos y servicios y áreas para la capacitación y orientación de empleados.
- Seguir las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultado mejoras. En síntesis, las mediciones permiten a un negocio:
- Saber lo bien que está funcionando un proceso comercial. Las empresas inteligentes le darán la bienvenida a la retroalimentación del cliente como una manera de mejorar constantemente su ofrecimiento y desempeño. La cuestión es incorporar esta

información al proceso de mejoramiento de calidad de la organización para concentrarse en los temas y en los procesos que son de máxima importancia para sus clientes y así obtener el máximo retorno sobre la inversión.

- Saber dónde hay que hacer cambios para conseguir mejoras, si es que se necesitan efectuar cambios.
- Determinar si los cambios conducen o han conducido a mejoras. Posteriormente, hay que averiguar si estas mejoras introdujeron una diferencia en la forma en la que los clientes perciben a la organización y en su conducta de lealtad. Esto implica una retroalimentación constante, un mejoramiento continuo.
- Tener parámetros para poder evaluar la performance de los empleados, diseñando políticas de motivación e incentivos.

### **2.2.3. Calidad de servicio en la telefonía móvil**

Es el grado de satisfacción del usuario sobre el servicio que recibe. Cuando se especifica la calidad del servicio, debe considerarse el efecto combinado de las siguientes características del mismo: logística, facilidad de utilización, disponibilidad, confiabilidad, integridad y otros factores específicos de cada servicio (OSIPTEL, 2015)

### 2.3. Definición de términos

- **Calidad de servicio:** Es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio (Parasuraman et al., 1985, en Guzmán y Vega, 2006).

- **Empresa operadora:** Aquella persona natural o jurídica que cuenta con un contrato de concesión o registro correspondiente para prestar uno o más servicios públicos de telecomunicaciones (OSIPTEL, 2015).

- **Equipo terminal móvil (celular):** Equipo que puede ser usado en la red del servicio público móvil (OSIPTEL, 2015).

- **Internet:** Es una red de alcance mundial de redes de computadoras cuya conectividad viene dada por el uso de un protocolo de comunicación común: TCP/ IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Este protocolo provee un lenguaje común de operación entre redes que por sí mismas usan una variedad de protocolos. Actualmente, los usos principales de Internet son: el correo electrónico, la transferencia de archivos entre computadoras (file transfer o ftp), el acceso remoto a computadoras (remotelogin), y el World Wide Web (OSIPTEL, 2015).

- **Línea:** Medio de transmisión entre dos terminaciones de línea. El término puede ser calificado por el tipo del medio usado, por ejemplo:

(i) Línea metálica: un par de alambres (usualmente de cobre) y (ii) Línea óptica: una fibra óptica (transmisión bidireccional), un par de fibras ópticas (transmisión unidireccional) (OSIPTEL, 2015).

- **Monopolio:** Es un tipo de mercado consistente en la presencia de un solo oferente o productor y numerosos compradores de determinado bien o servicio; el bien o producto en cuestión carece de sustitutos cercanos (Parkin, 2009).

- **Oligopolio:** Es aquella situación de mercado en que la oferta de un producto está limitada a un pequeño número de empresas (Sabino, 1991).

- **Satisfacción:** Es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si este respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de estas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio (Torres et al., s.f.).

- **Servicio telefónico:** Es el servicio público que permite a los usuarios la conversación telefónica en tiempo real, en ambos sentidos de transmisión, a través de la red de telecomunicaciones. Por la forma en que se presta, puede ser fijo o móvil (OSIPTEL, 2015).

- **Servicio telefónico móvil:** Es aquel que se presta a través del medio radioeléctrico en las bandas específicamente determinadas por el

Ministerio, mediante terminales móviles que se pueden transportar de un lugar a otro dentro del área de servicio de la empresa operadora la misma que se encuentra configurada en células (OSIPTEL, 2015).

- **Usuario:** Persona natural o jurídica que, en forma eventual o permanente, tiene acceso a algún servicio público o privado de telecomunicaciones (OSIPTEL, 2015).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básica.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Nivel de investigación, relacional; no se manipula las variables de estudio, por lo que esta es de diseño no experimental, transeccional.

#### **3.2. Población y muestra**

Al año 2015, según el Instituto de Estadística e Informática, la población del distrito de Tacna equivalía a 85 228 personas (INEI, 2016). La participación de las empresas en el mercado de telefonía móvil a marzo del año 2016 fue como sigue: Movistar concentró el 50%, Claro, el 34%, Entel Perú, el 10% y Bitel, el 5% (OSIPTEL, 2016).

Para obtener la muestra probabilística, se aplica el muestreo estratificado. Para ello, primero se obtiene 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 (85 228)

E = Error máximo permitido (5 %)

Z = Límite 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.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) * 364455}{0,05^2(364455 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 382$$

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 3:

Tabla 3

*Muestra estratificada por operador de telefonía móvil*

Empresa	Participación de mercado (%)	Muestra (usuarios)
Movistar	50.2	192
Claro	34.3	131
Entel	10.5	40
Bitel	5	19
Total	100.0	382

Fuente: Elaboración propia

### **3.3. Operacionalización de variables**

#### **3.3.1. Variable dependiente**

La operacionalización de la variable dependiente se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4

*Operacionalización de la variable satisfacción del consumidor*

Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicador	Escala y categoría
Satisfacción del consumidor de telefonía móvil	Performance física	Evaluación de las facilidades físicas, equipo y apariencia del personal	
	Performance de capacidad de Respuesta	Evaluación de disposición a ayudar a clientes	
	Performance de acceso a comunicación	Evaluación de la facilidad para comunicarse o conectarse	Escala: Intervalo
	Performance de fiabilidad	Evaluación del cumplimiento de lo prometido	Categoría: 1: Nunca 3: A veces 5: Siempre
	Performance de confianza	Evaluación del conocimiento, cortesía y habilidad para inspirar confianza	
	Performance de empatía	Evaluación del cuidado y atención personalizada	

Fuente: Adecuado de Lobos y Sepúlveda (2009)

Tabla 5

*Número de ítems en cuestionario “satisfacción del consumidor”*

Satisfacción del consumidor	Nº de ítems
Performance física	3
Performance de capacidad de respuesta	4
Performance Acceso a la comunicación	1
Performance de fiabilidad	1
Performance de confianza	1
Performance de empatía	4
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

*Categorización de los datos “satisfacción del consumidor”*

Categorías	Puntajes
Baja	14-33
Media	35-52
Alta	53-70

Fuente: Elaboración propia

### **3.3.2. Variable independiente**

De acuerdo a como se detalla en la tabla 7.

Tabla 7

*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensión	Indicador	Escala y categoría
Física	Modernidad de las dependencias Agrado de elementos materiales Pulcritud de los empleados	
Capacidad de respuesta	Rapidez de respuesta a inquietudes Facilidad de reposición o renovación de equipos Rapidez de atención del personal Rapidez de resolución de quejas y reclamos	
Acceso a la comunicación	Calidad de las llamadas Facilidad de acceso a realizar llamadas Calidad de conexión a Internet	
Fiabilidad	Calidad del sonido Calidad de cobertura Cumplimiento de planes y promociones	Escala: Intervalo.
Confianza	Capacidad de solución del personal Amabilidad en el trato del personal Comportamiento de los empleados Entendimiento de planes y promociones	Categoría: 1: Nunca 3: A veces 5: Siempre
Empatía	Disponibilidad de planes y promociones Variedad y disponibilidad de equipos Variedad y disponibilidad de servicios adicionales Cambios de planes o promociones Variedad de valores de recarga Variedad y disponibilidad de medios y sitios de recarga o pago Preocupación y disposición a solucionar problemas	

Fuente: Adecuado de Lobos y Sepúlveda (2009)

Tabla 8

*Número de ítems en cuestionario “calidad de servicio”*

Calidad de servicio	Nº de ítems
Física	3
Capacidad de respuesta	4
Acceso a la comunicación	3
Fiabilidad	3
Confianza	4
Empatía	7
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

*Categorización de datos “calidad de servicio”*

Categorías	Puntajes
Deficiente	24-56
Regular	57-88
Eficiente	89-120

Fuente: Elaboración propia

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

#### **3.4.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se utiliza fue la encuesta dirigido a los consumidores de telefonía móvil, para evaluar la calidad del servicio.

#### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado fue el cuestionario dirigido a los consumidores de telefonía móvil, para evaluar la calidad del servicio.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

Para la descripción previa de las variables: Estadística descriptiva

- Se utilizó tablas de distribución, de frecuencias y figuras.

Asimismo, se obtuvo estadígrafos de tendencia central y dispersión.

Para la medición de la relación entre variables dependientes e independientes: Estadística inferencial.

- Se usó la prueba chi cuadrado para establecer asociación de la variable independiente con la variable dependiente. Para ello se aplicó la siguiente prueba estadística:

Hipótesis nula:  $H_a$ : No existe relación de variables.

Hipótesis alternativa:  $H_0$ : Existe relación de variables.

Todo el procesamiento de los datos se hizo usando el software SPSS versión 22 de IBM.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis por variables

En el presente capítulo, el análisis se desarrolla mediante la interpretación de las respuestas obtenidas en la guía de encuestas aplicadas, presentadas por variables e indicadores, los mismos pueden ser observados en las tablas elaboradas para tal fin.

##### 4.1.1. Confiabilidad de instrumento variable independiente

Utilizando juicio de expertos, como se puede apreciar en anexo 2 y el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 22 es el siguiente.

Tabla 10

*Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.852	24

Fuente: Resultados de prueba de confiabilidad SPSS

En el Anexo 3, se muestra el resultado de “Estadísticas de total de elemento”, que sustenta el resultado de confiabilidad obtenido.

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.852, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Calidad del servicio” es de fuerte confiabilidad.

#### **4.1.2. Confiabilidad de instrumento variable dependiente**

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.789, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Satisfacción del consumidor” es de fuerte confiabilidad (Ver tabla 11).

Tabla 11

*Estadísticas de fiabilidad satisfacción del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.789	14

Fuente: Resultados de prueba de confiabilidad SPSS

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.789, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Satisfacción del consumidor” es de fuerte confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado de relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado le da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

## 4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

### 4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla 12

*Tabla cruzada empresa / calidad de servicio*

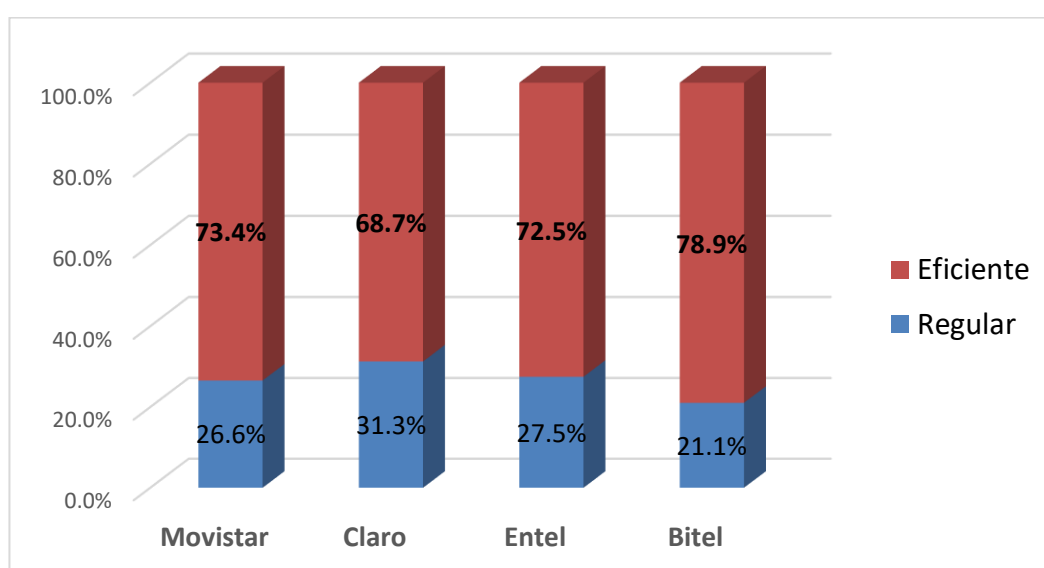
		Calidad del servicio		TOTAL	
		Regular	Eficiente		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	51	141	192
		% del total	13,4%	36,9%	50,3%
	Claro	Recuento	41	90	131
		% del total	10,7%	23,6%	34,3%
	Entel	Recuento	11	29	40
		% del total	2,9%	7,6%	10,5%
	Bitel	Recuento	4	15	19
		% del total	1,0%	3,9%	5,0%
	TOTAL	Recuento	107	275	382
		% del total	28,0%	72,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

#### Interpretación

Como se observa en la tabla 12, el 13,4% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la calidad del servicio es regular y eficiente en un 36,9%. Asimismo, de la empresa Claro considera que la calidad del servicio es regular en un 10,7% y eficiente en un 23,6%. Además, de la empresa Entel considera

que la calidad del servicio es regular en un 2,9% y eficiente en un 7,6%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la calidad del servicio es regular en un 1% y eficiente en un 3,9%



*Figura 3.* Comparativo de nivel calidad de servicio

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 3, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción eficiente en cuanto a calidad de servicio en las cuatro empresas, siendo la mejor posicionada en esta dimensión la empresa Bitel con un 78,9%.

**- DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO**

Tabla 13

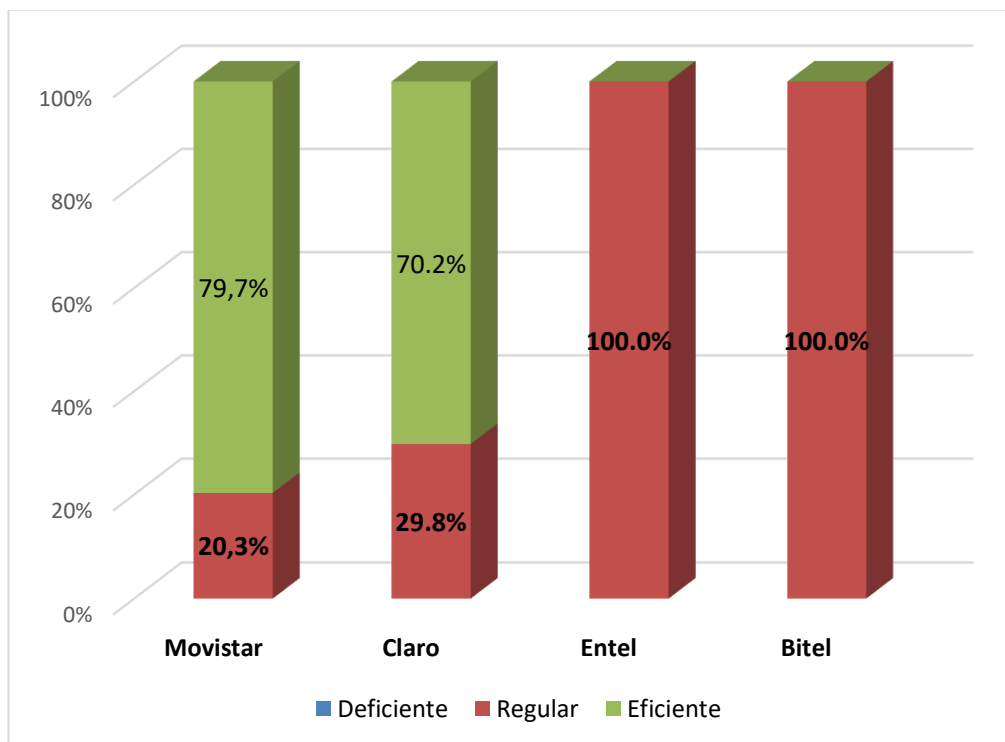
*Tabla cruzada empresa / dimensión física*

			Dimensión Física		TOTAL
			Regular	Eficiente	
EMPRESAS	Movistar	Recuento	39	153	192
		% del total	10,2%	40,1%	50,3%
	Claro	Recuento	39	92	131
		% del total	10,2%	24,1%	34,3%
	Entel	Recuento	40	0	40
		% del total	10,5%	0,0%	10,5%
	Bitel	Recuento	19	0	19
		% del total	5,0%	0,0%	5,0%
	TOTAL	Recuento	137	245	382
		% del total	35,9%	64,1%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

**Interpretación**

Como se observa en la tabla 13, el 10,2% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la dimensión física es regular y eficiente en un 40,1%. Asimismo, de la empresa Claro considera que la dimensión física es regular en un 10,2% y eficiente en un 24,1%. Además, de la empresa Entel considera que la dimensión física es regular en un 10,5% y eficiente en un 0%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la dimensión física es regular en un 5% y eficiente en un 0%.



*Figura 4. Comparativo calidad de servicio: Dimensión física*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 4, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción eficiente para las empresas Movistar y Claro, en contraste al nivel regular que presentan las empresas Entel y Bitel.

Tabla 14

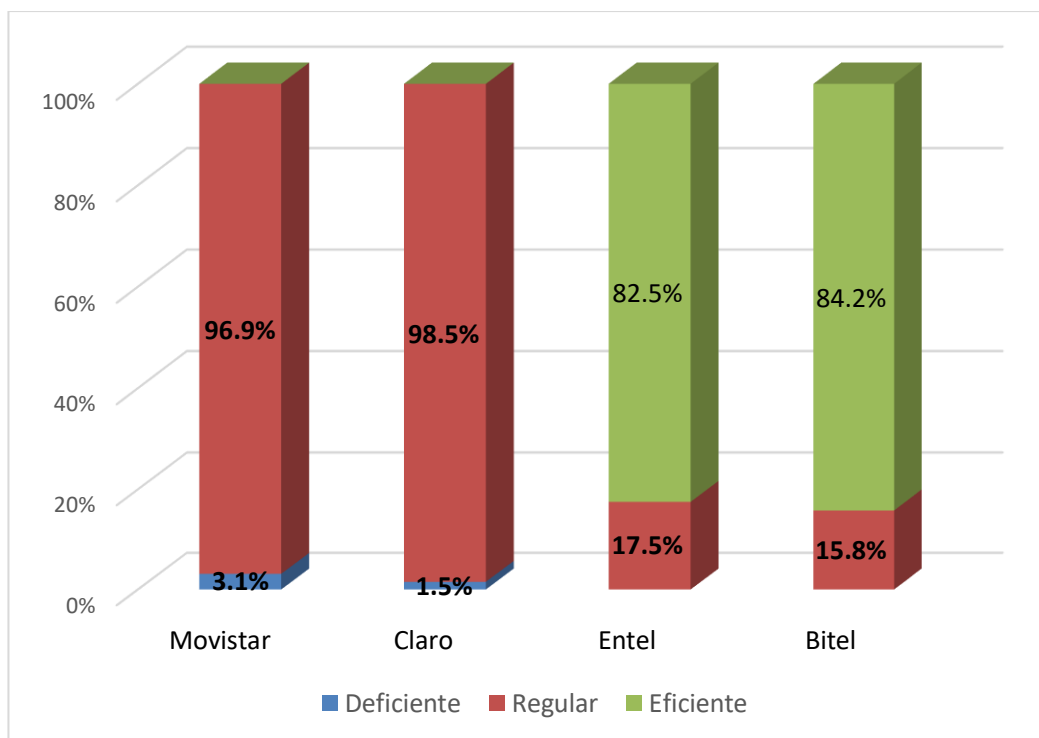
*Tabla cruzada empresa / capacidad de respuesta*

		Capacidad de respuesta			TOTAL	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	6	186	0	192
		% del total	1,6%	48,7%	0,0%	50,3%
	Claro	Recuento	2	129	0	131
		% del total	0,5%	33,8%	0,0%	34,3%
	Entel	Recuento	0	7	33	40
		% del total	0,0%	1,8%	8,6%	10,5%
	Bitel	Recuento	0	3	16	19
		% del total	0,0%	0,8%	4,2%	5,0%
	TOTAL	Recuento	8	325	49	382
		% del total	2,1%	85,1%	12,8%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 14, el 1,6% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa movistar considera que la capacidad de respuesta es deficiente, regular en un 48,7%. Asimismo, de la empresa Claro consideran que la capacidad de respuesta es deficiente en un 0,5% y regular en un 33,8%. Además de la empresa Entel considera que la capacidad de respuesta es regular en un 1,8% y eficiente en un 8,6%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la capacidad de respuesta es regular en un 0,8% y eficiente en un 4,2%.



*Figura 5.* Comparativo calidad de servicio: Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 5, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción regular para las empresas Movistar y Claro, en contraste al nivel eficiente que predomina para las empresas Entel y Bitel.

Tabla 15

*Tabla cruzada empresa / acceso a la comunicación*

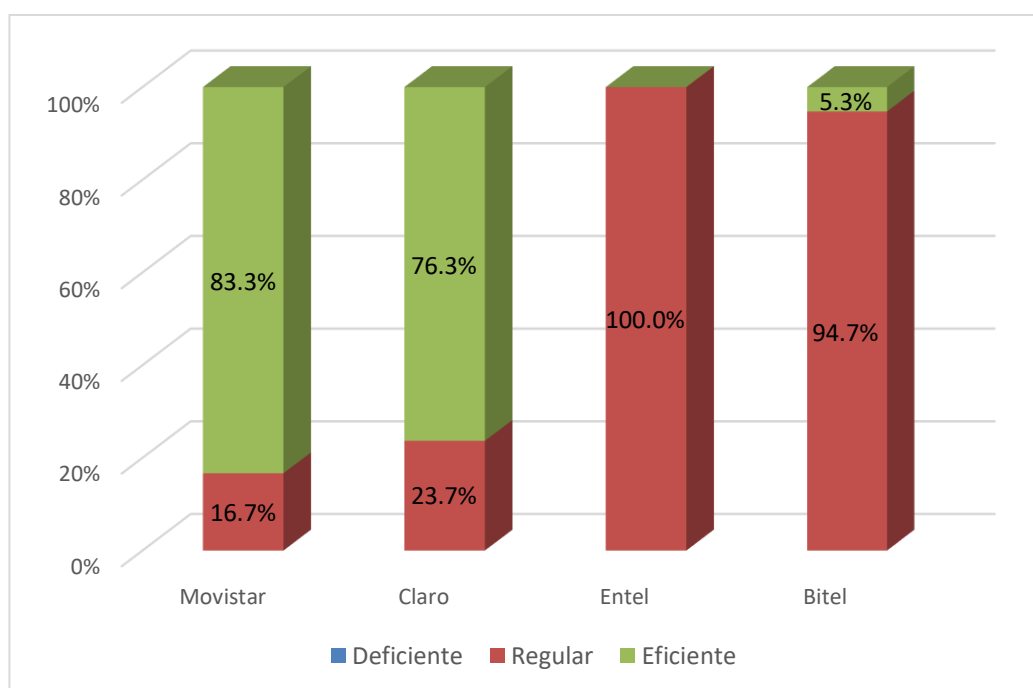
		Acceso a la comunicación		
		Regular	Eficiente	Total
Movistar	Recuento	32	160	192
	% dentro de empresas	16,7%	83,3%	100,0%
Claro	Recuento	31	100	131
	% dentro de empresas	23,7%	76,3%	100,0%
Entel	Recuento	40	0	40
	% dentro de empresas	100,0%	0,0%	100,0%
Bitel	Recuento	18	1	19
	% dentro de empresas	94,7%	5,3%	100,0%
Total	Recuento	121	261	382
	% dentro de empresas	31,7%	68,3%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 15, el 16,7% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa movistar considera que la dimensión acceso a la comunicación es regular, frente a un 83,3% que la consideran eficiente. Asimismo, de la empresa Claro considera que la dimensión acceso a la comunicación es regular en un 23,7% y eficiente en un 76,3%. Además, de la empresa Entel considera que la dimensión acceso a la comunicación es regular en un 100% y eficiente en un 0%.

Así como también, de la empresa Bitel considera que la dimensión acceso a la comunicación es regular en un 94,7% y eficiente en un 5,3%.



*Figura 6.* Comparativo calidad de servicio: Dimensión acceso a la comunicación

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 6, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción eficiente para las empresas Movistar y Claro, en contraste al nivel regular que predomina para las empresas Entel y Bitel.

Tabla 16

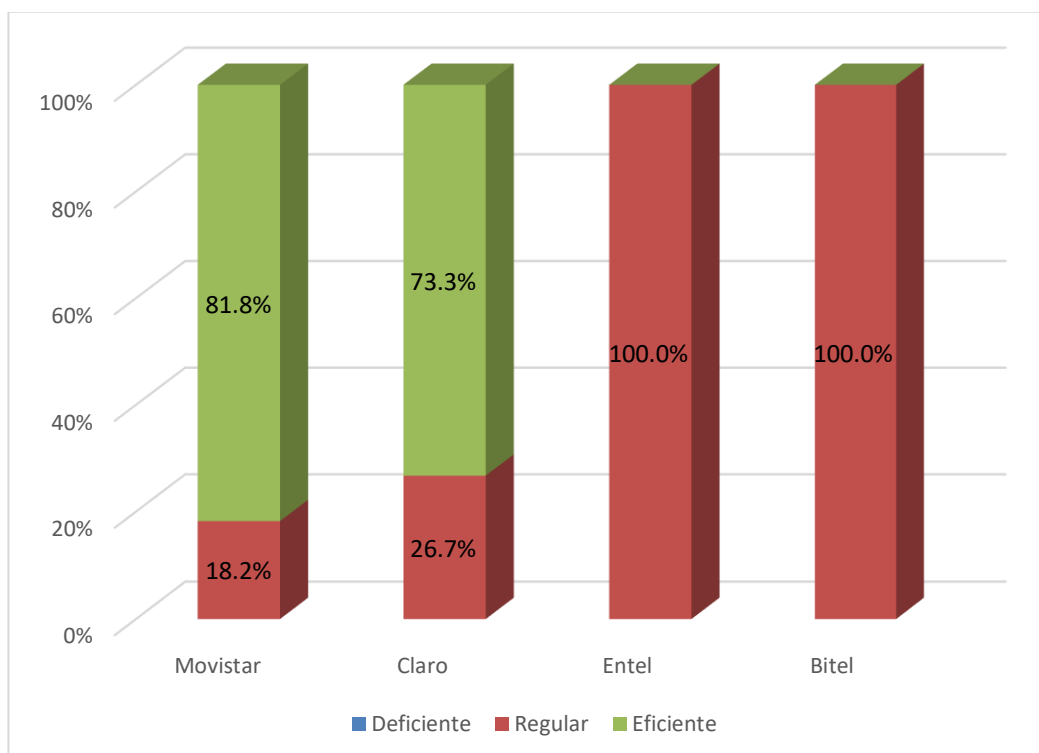
*Tabla cruzada empresa / fiabilidad*

		Fiabilidad		TOTAL	
		Regular	Eficiente		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	35	157	192
		% del total	9,2%	41,1%	50,3%
	Claro	Recuento	35	96	131
		% del total	9,2%	25,1%	34,3%
	Entel	Recuento	40	0	40
		% del total	10,5%	0,0%	10,5%
	Bitel	Recuento	19	0	19
		% del total	5,0%	0,0%	5,0%
	Total	Recuento	129	253	382
		% del total	33,8%	66,2%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 16, el 9,2% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa movistar considera que la fiabilidad es regular y eficiente en un 41,1%. Asimismo, de la empresa Claro considera que la fiabilidad es regular en un 9,2% y eficiente en un 25,1%. Además, de la empresa Entel considera que la fiabilidad es regular en un 10,5% y eficiente en un 0%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la fiabilidad es regular en un 5% y eficiente en un 0%.



*Figura 7. Comparativo calidad de servicio: Dimensión fiabilidad*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 7, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción eficiente para las empresas Movistar y Claro, en contraste al nivel regular que predomina para las empresas Entel y Bitel.

Tabla 17

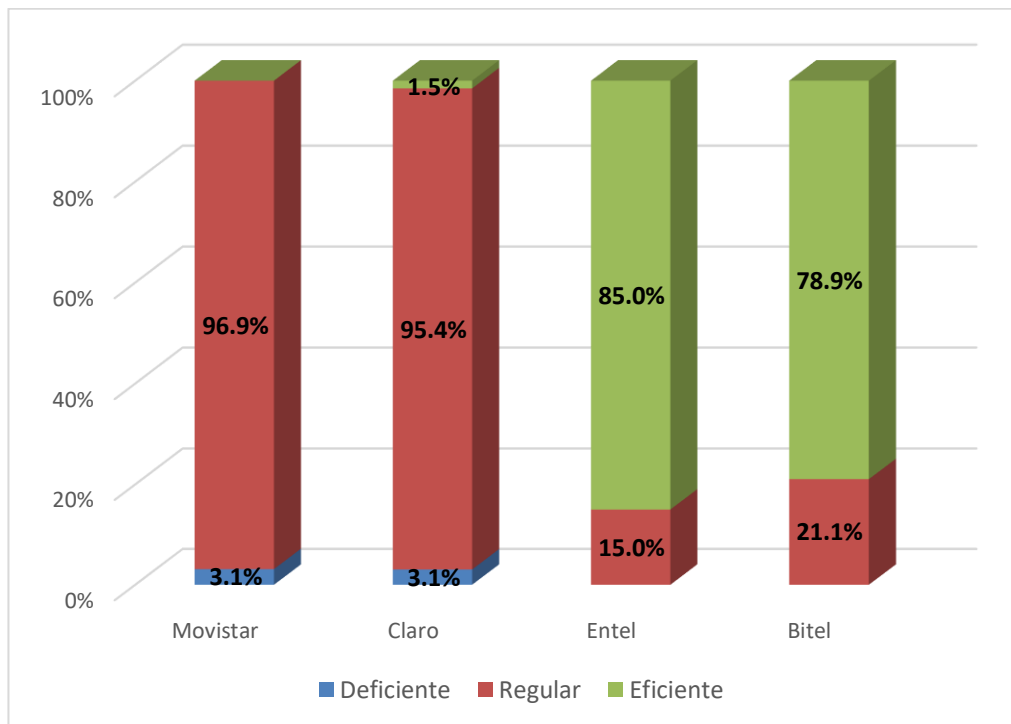
Tabla cruzada empresa / confianza

		Confianza			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	6	186	0	192
		% del total	1,6%	48,7%	0,0%	50,3%
	Claro	Recuento	4	125	2	131
		% del total	1,0%	32,7%	0,5%	34,3%
	Entel	Recuento	0	6	34	40
		% del total	0,0%	1,6%	8,9%	10,5%
	Bitel	Recuento	0	4	15	19
		% del total	0,0%	1,0%	3,9%	5,0%
	Total	Recuento	10	321	51	382
		% del total	2,6%	84,0%	13,4%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### Interpretación

Como se observa en la tabla 17, el 1,6% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la confianza es deficiente y regular en un 48,7%. Asimismo, de la empresa Claro considera que la confianza es deficiente en un 1%, regular en un 32,7% y eficiente en un 0,5%. Además, de la empresa Entel considera que la confianza es regular en un 1,6% y eficiente en un 8,9%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la confianza es regular en un 1% y eficiente en un 3,9%.



*Figura 8. Comparativo calidad de servicio: Dimensión confianza*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 8, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción regular para las empresas Movistar y Claro, en contraste al nivel eficiente que predomina en las empresas Entel y Bitel.

Tabla 18

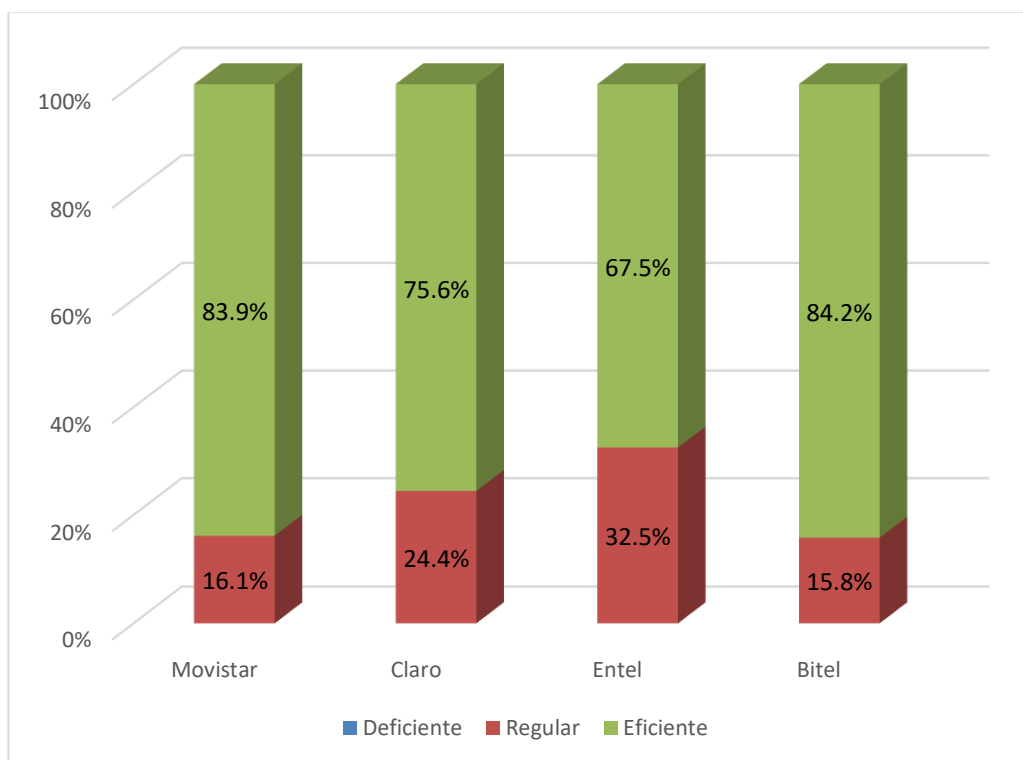
*Tabla cruzada empresa / empatía*

			Empatía		Total
			Regular	Eficiente	
EMPRESAS	Movistar	Recuento	31	161	192
		% del total	8,1%	42,1%	50,3%
	Claro	Recuento	32	99	131
		% del total	8,4%	25,9%	34,3%
	Entel	Recuento	13	27	40
		% del total	3,4%	7,1%	10,5%
	Bitel	Recuento	3	16	19
		% del total	0,8%	4,2%	5,0%
	Total	Recuento	79	303	382
		% del total	20,7%	79,3%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 18, el 8,1% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la empatía es regular y eficiente en un 42,1%. Asimismo, de la empresa Claro considera que la empatía es regular en un 8,4% y eficiente en un 25,9%. Además, de la empresa Entel considera que la empatía es regular en un 3,4% y eficiente en un 7,1%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la empatía es regular en un 0,8% y eficiente en un 4,2%.



*Figura 9. Comparativo calidad de servicio: Dimensión empatía*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 9, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción eficiente en las cuatro empresas, siendo la de mayor nivel la empresa Bitel con un 84,2%.

## VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Tabla 19

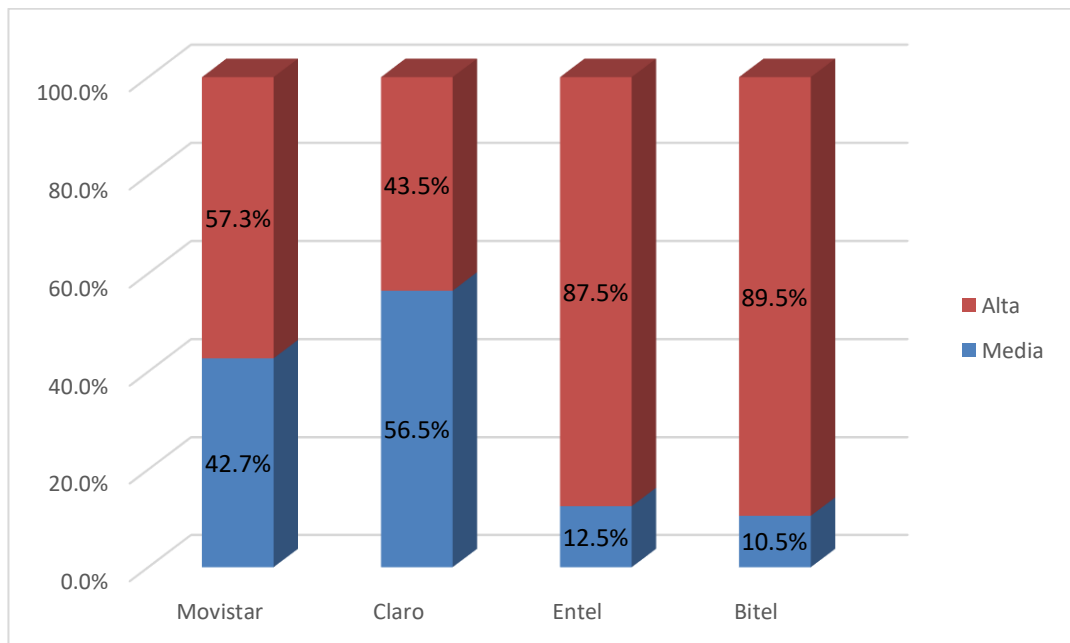
*Tabla cruzada empresa / satisfacción del consumidor*

		Satisfacción del consumidor			Total
		Media	Alta		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	82	110	192
		% del total	21,5%	28,8%	50,3%
	Claro	Recuento	74	57	131
		% del total	19,4%	14,9%	34,3%
	Entel	Recuento	5	35	40
		% del total	1,3%	9,2%	10,5%
	Bitel	Recuento	2	17	19
		% del total	0,5%	4,5%	5,0%
	Total	Recuento	163	219	382
		% del total	42,7%	57,3%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### Interpretación

Como se observa en la tabla 19, el 21,5% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa movistar considera que la satisfacción del cliente es media y alta en un 28,8%. Asimismo, de la empresa Claro considera que es media en un 19,4% y alta en un 14,9%. Además, de la empresa Entel considera que la satisfacción del cliente es media en un 1,3% y alta en un 9,2%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la satisfacción del cliente es media en un 0,5% y alta en un 4,5%.



*Figura 10. Comparativo de nivel de satisfacción del consumidor*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 10, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción alto en las empresas Movistar, Entel y Bitel, en contraste al nivel medio que predomina en la empresa claro.

Tabla 20

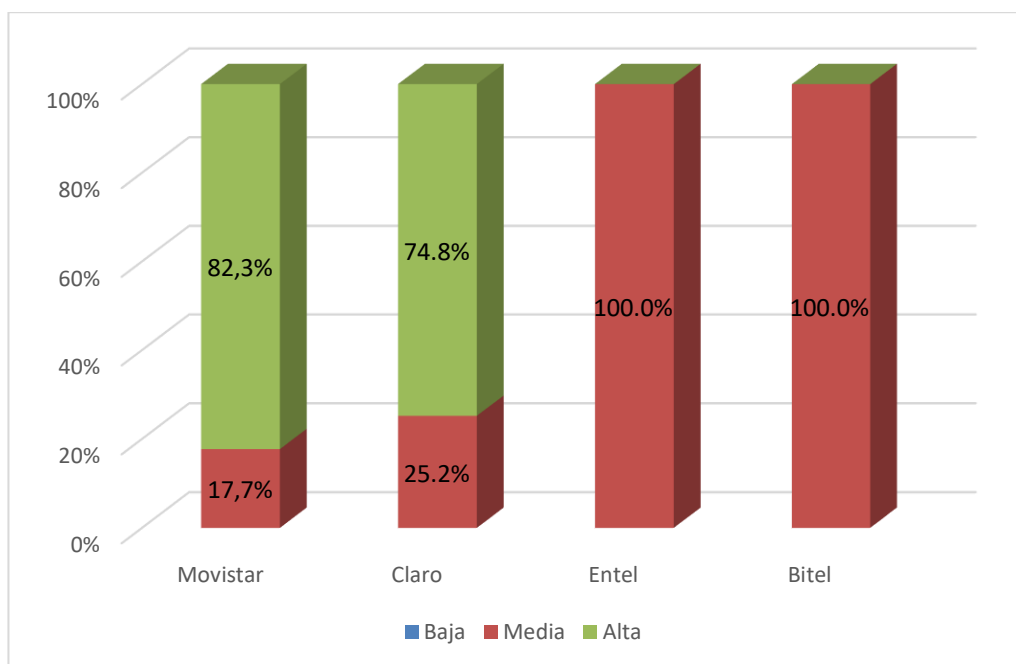
*Tabla cruzada empresa / dimensión física*

		Dimensión Física		Total	
		Media	Alta		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	34	158	192
		% del total	8,9%	41,4%	50,3%
	Claro	Recuento	33	98	131
		% del total	8,6%	25,7%	34,3%
	Entel	Recuento	40	0	40
		% del total	10,5%	0,0%	10,5%
	Bitel	Recuento	19	0	19
		% del total	5,0%	0,0%	5,0%
	Total	Recuento	126	256	382
		% del total	33,0%	67,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 20, el 8,9% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la dimensión física es media y alta en un 41,4%. Asimismo, de la empresa Claro considera que es media en un 8,6% y alta en un 25,7%. Además, de la empresa Entel considera que la dimensión física en un 10,5% y alta en un 0%. Así como también, de la empresa Bitel consideran que la dimensión física es media en un 5% y alta en un 0%



*Figura 11. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión física*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 11, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción alto en las empresas Movistar y Claro, en contraste al nivel medio que predomina en las empresas Entel y Bitel.

Tabla 21

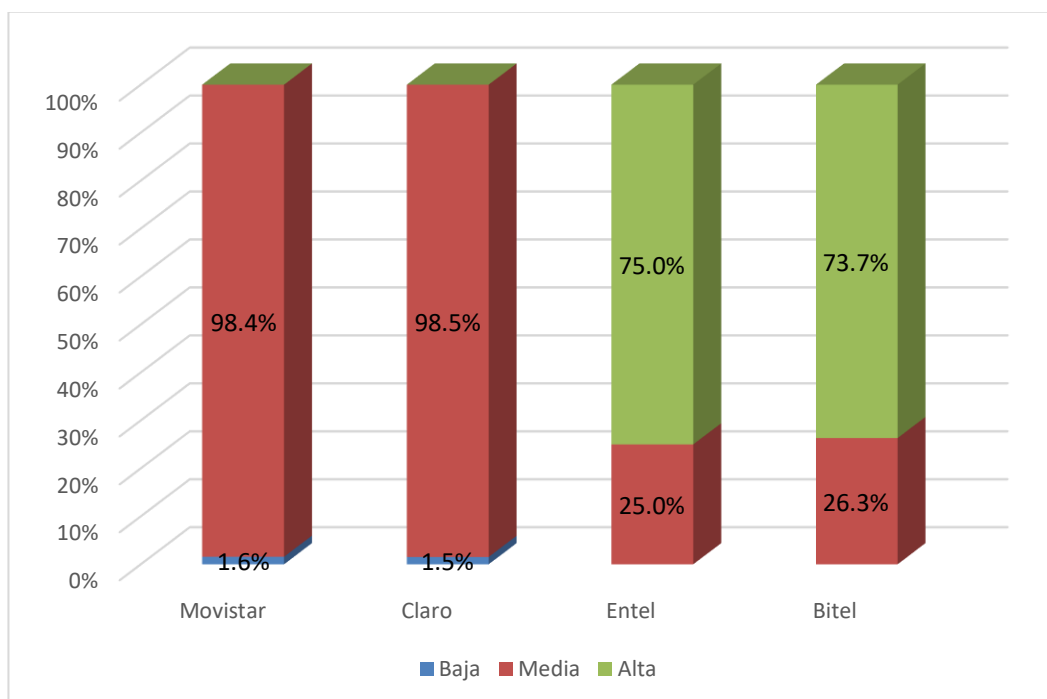
*Tabla cruzada empresa / capacidad de respuesta*

		Capacidad de respuesta			Total	
		Baja	Media	Alta		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	3	189	0	192
		% del total	0,8%	49,5%	0,0%	50,3%
	Claro	Recuento	2	129	0	131
		% del total	0,5%	33,8%	0,0%	34,3%
	Entel	Recuento	0	10	30	40
		% del total	0,0%	2,6%	7,9%	10,5%
	Bitel	Recuento	0	5	14	19
		% del total	0,0%	1,3%	3,7%	5,0%
	Total	Recuento	5	333	44	382
		% del total	1,3%	87,2%	11,5%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 21, el 0,8% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la capacidad de respuesta es baja y media en un 49,5%. Asimismo, de la empresa Claro considera que es baja en un 0,5% y media en un 33,8%. Además, de la empresa Entel considera que la capacidad de respuesta es media en un 2,6% y alta en un 7,9%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la capacidad de respuesta es media en un 1,3% y alta en un 3,7%



*Figura 12.* Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 12, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción medio en las empresas Movistar y Claro, en contraste al nivel alto que predomina en las empresas Entel y Bitel.

Tabla 22

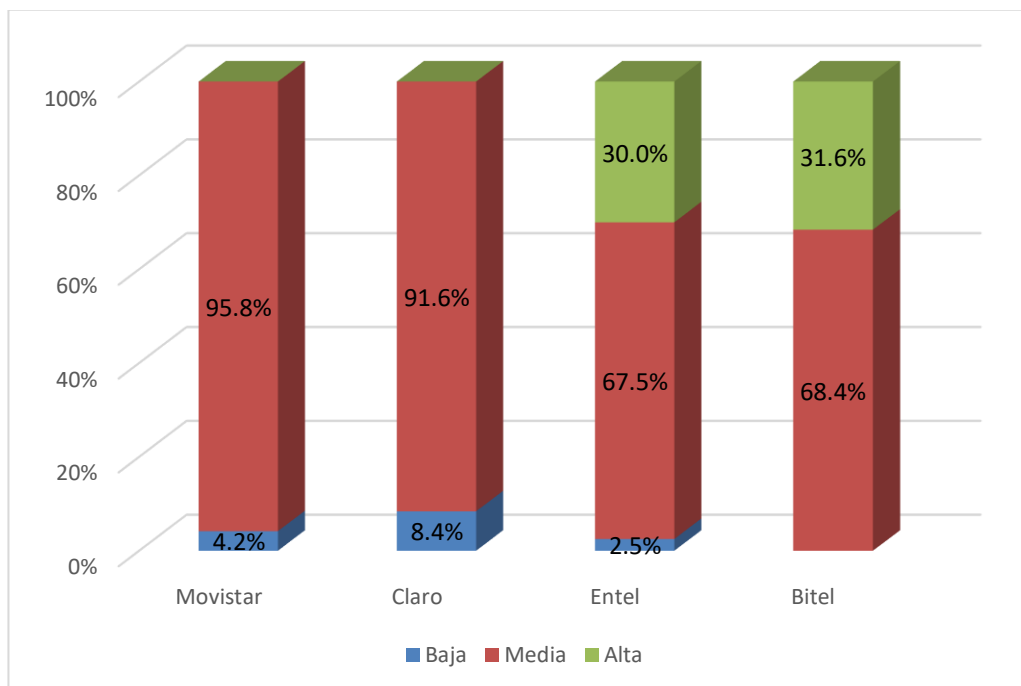
*Tabla cruzada empresa / acceso a la comunicación*

		Acceso a la comunicación			Total	
		Baja	Media	Alta		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	8	184	0	192
		% del total	2,1%	48,2%	0,0%	50,3%
	Claro	Recuento	11	120	0	131
		% del total	2,9%	31,4%	0,0%	34,3%
	Entel	Recuento	1	27	12	40
		% del total	0,3%	7,1%	3,1%	10,5%
	Bitel	Recuento	0	13	6	19
		% del total	0,0%	3,4%	1,6%	5,0%
	Total	Recuento	20	344	18	382
		% del total	5,2%	90,1%	4,7%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 22, el 2,1% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que el acceso a la comunicación es baja y media en un 48,2%. Asimismo, de la empresa Claro considera que es baja en un 2,9% y alta en un 31,4%. Además, de la empresa Entel considera que el acceso a la comunicación es baja en un 0,3%, media en un 7,1% y alta en un 3,1%. Así como también, de la empresa Bitel considera que el acceso a la comunicación es media en un 3,4% y alta en un 1,6%.



*Figura 13. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión acceso a la comunicación*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 13, para hacer posible un comparativo llevamos cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción medio cuatro empresas, siendo la empresa de mayor nivel movistar con un 95,8%.

Tabla 23

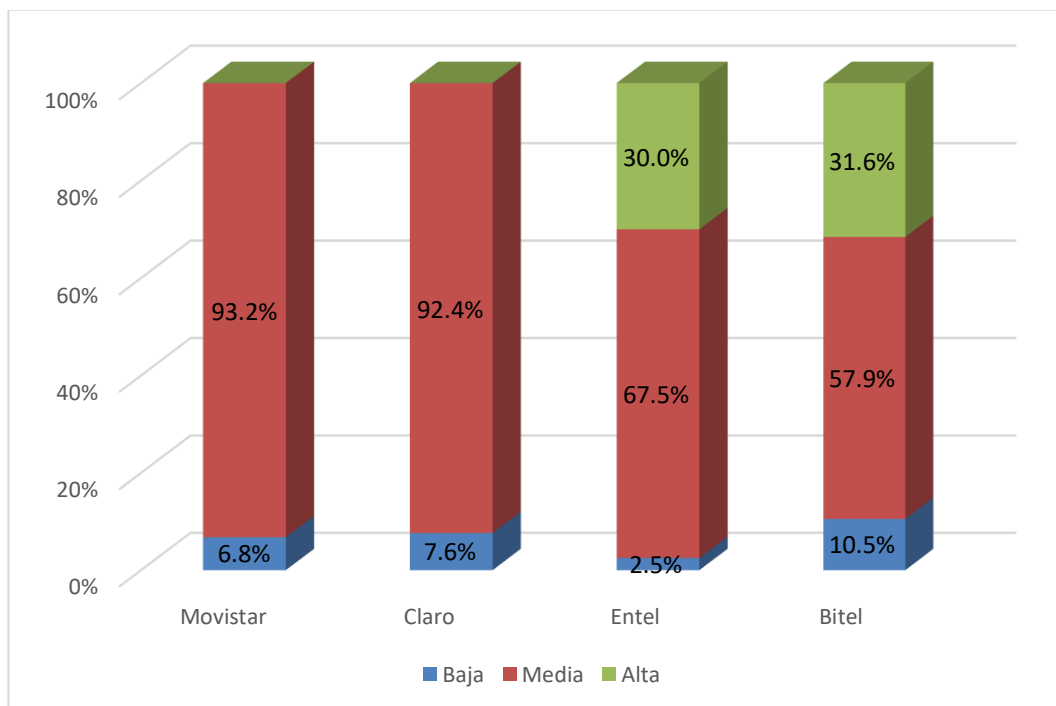
Tabla cruzada empresa / fiabilidad

			Fiabilidad			Total
			Baja	Media	Alta	
EMPRESAS	Movistar	Recuento	13	179	0	192
		% del total	3,4%	46,9%	0,0%	50,3%
	Claro	Recuento	10	121	0	131
		% del total	2,6%	31,7%	0,0%	34,3%
	Entel	Recuento	1	27	12	40
		% del total	0,3%	7,1%	3,1%	10,5%
	Bitel	Recuento	2	11	6	19
		% del total	0,5%	2,9%	1,6%	5,0%
	Total	Recuento	26	338	18	382
		% del total	6,8%	88,5%	4,7%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### Interpretación

Como se observa en la tabla 23, el 3,4% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la fiabilidad es baja y media en un 46,9%. Asimismo, de la empresa Claro considera que es baja en un 2,6% y media en un 31,7%. Además, de la empresa Entel considera que fiabilidad es baja en un 0,3%, media en un 7,1% y alta en un 3,1%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la fiabilidad es baja en un 0,5%, media en un 2,9% y alta en un 1,6%.



*Figura 14. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión fiabilidad*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 14, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción medio en las cuatro empresas, siendo la que mayor nivel presenta la empresa movistar con un 93,2%.

Tabla 24

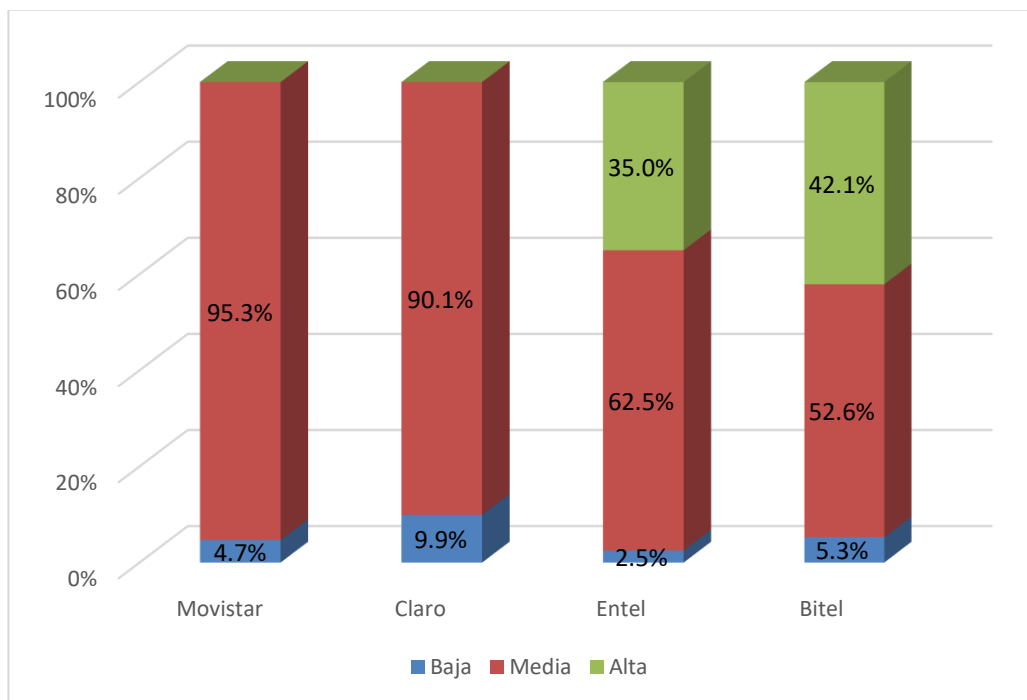
Tabla cruzada empresa / confianza

		Confianza			Total	
		Baja	Media	Alta		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	9	183	0	192
		% del total	2,4%	47,9%	0,0%	50,3%
	Claro	Recuento	13	118	0	131
		% del total	3,4%	30,9%	0,0%	34,3%
	Entel	Recuento	1	25	14	40
		% del total	0,3%	6,5%	3,7%	10,5%
	Bitel	Recuento	1	10	8	19
		% del total	0,3%	2,6%	2,1%	5,0%
	Total	Recuento	24	336	22	382
		% del total	6,3%	88,0%	5,8%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### Interpretación

Como se observa en la tabla 24, el 2,4% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la confianza es baja y media en un 47,9%. Asimismo, de la empresa Claro considera que es baja en un 3,4% y media en un 30,9%. Además, de la empresa Entel considera que la confianza es baja en un 0,3%, media en un 6,5% y alta en un 3,7%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la confianza es baja en un 0,3%, media en un 2,6% y alta en un 2,1%.



*Figura 15. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión confianza*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 15, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción medio en las cuatro empresas, siendo la que mayor nivel presenta la empresa movistar con un 95,3%

Tabla 25

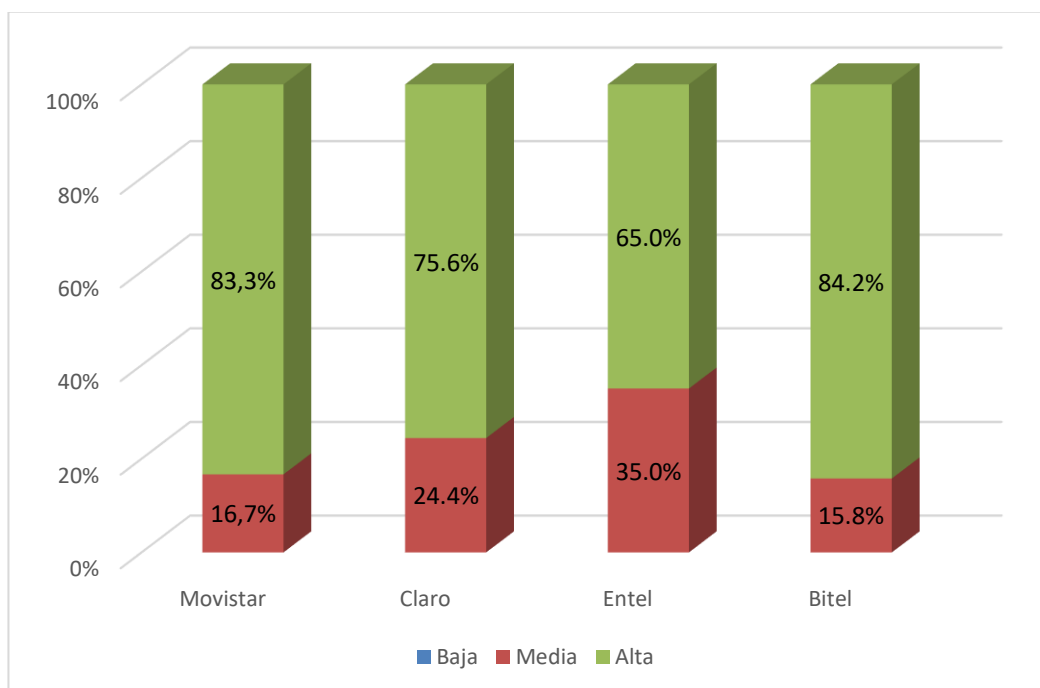
*Tabla cruzada empresa / empatía*

		Empatía		Total	
		Media	Alta		
EMPRESAS	Movistar	Recuento	32	160	192
		% del total	8,4%	41,9%	50,3%
	Claro	Recuento	32	99	131
		% del total	8,4%	25,9%	34,3%
	Entel	Recuento	14	26	40
		% del total	3,7%	6,8%	10,5%
	Bitel	Recuento	3	16	19
		% del total	0,8%	4,2%	5,0%
	Total	Recuento	81	301	382
		% del total	21,2%	78,8%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 25, el 8,4% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, de la empresa Movistar considera que la empatía es media y alta en un 41,9%. Asimismo, de la empresa Claro considera que es media en un 8,4% y alta en un 25,9%. Además, de la empresa Entel considera que la empatía es media en un 3,7% y alta en un 6,8%. Así como también, de la empresa Bitel considera que la empatía es media en un 0,8% y alta en un 4,2%.



*Figura 16. Comparativo de satisfacción del consumidor: Dimensión empatía*

Fuente: Resultados de aplicación de cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la figura 16, para hacer posible un comparativo, se lleva cada muestra de consumidores de telefonía móvil a su 100%; obteniendo que predomina un nivel de percepción alto en las cuatro empresas, siendo la de mayor nivel la empresa Bitel con un 84,2%.

## 4.2.2. Análisis por objetivos

### Objetivo general

Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

Tabla 26

*Tabla cruzada calidad de servicio / satisfacción del consumidor*

			Satisfacción del consumidor		Total
			Media	Alta	
Calidad del servicio	Regular	Recuento	74	33	107
		% del total	19,4%	8,6%	28,0%
	Eficiente	Recuento	89	186	275
		% del total	23,3%	48,7%	72,0%
Total	Recuento	163	219	382	
	% del total	42,7%	57,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### Interpretación

Como se observa en la tabla 26, el 19,4% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, que considera regular la calidad del servicio, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 8,6% de los encuestados que considera regular la calidad del servicio, considera alta la satisfacción de los consumidores.

Asimismo, el 23,3% de los encuestados que considera eficiente la calidad del servicio, considera media la satisfacción del cliente, frente a un 48,7% de los encuestados que considera eficiente la calidad del servicio, considera alta la satisfacción de los consumidores.

### Objetivo específico 1

Establecer la relación entre la calidad de servicio: dimensión tangibles y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

Tabla 27

*Tabla cruzada dimensión física / satisfacción del consumidor*

			Satisfacción del consumidor		Total
			Media	Alta	
Dimensión Física	Regular	Recuento	67	70	137
		% del total	17,5%	18,3%	35,9%
	Eficiente	Recuento	96	149	245
		% del total	25,1%	39,0%	64,1%
	Total	Recuento	163	219	382
		% del total	42,7%	57,3%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### Interpretación

Como se observa en la tabla 27, el 17,5% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, que consideran regular la dimensión física, considera media la satisfacción de los consumidores,

frente a un 18,3% de los encuestados que considera regular la dimensión física, considera alta la satisfacción de los consumidores.

Asimismo, el 25,1% de los encuestados que considera eficiente la dimensión física, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 39% de los encuestados que considera eficiente la dimensión física, considera alta la satisfacción de los consumidores.

### Objetivo específico 2

Verificar la relación entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

Tabla 28

*Tabla cruzada capacidad de respuesta / satisfacción del consumidor*

			Satisfacción del		Total
			consumidor		
			Media	Alta	
Capacidad de respuesta	Deficiente	Recuento	6	2	8
		% del total	1,6%	0,5%	2,1%
	Regular	Recuento	150	175	325
		% del total	39,3%	45,8%	85,1%
	Eficiente	Recuento	7	42	49
		% del total	1,8%	11,0%	12,8%
Total	Recuento	163	219	382	
	% del total	42,7%	57,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 28, el 1,6% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, que considera deficiente la capacidad de respuesta, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 0,5% de los encuestados que considera deficiente la capacidad de respuesta, considera alta la satisfacción de los consumidores.

Asimismo, el 39,3% de los encuestados que considera regular la capacidad de respuesta, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 45,8% de los encuestados que considera regular la capacidad de respuesta, considera alta la satisfacción de los consumidores.

También, el 1,8% de los encuestados que considera eficiente la capacidad de respuesta, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 11% de los encuestados que considera eficiente la capacidad de respuesta, considera alta la satisfacción de los consumidores.

### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación entre la calidad de servicio: acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

Tabla 29

*Tabla cruzada acceso a la comunicación / satisfacción del consumidor*

			Satisfacción del consumidor		Total
			Media	Alta	
Acceso a la comunicación	Regular	Recuento	62	59	121
		% del total	16,2%	15,4%	31,7%
	Eficiente	Recuento	101	160	261
		% del total	26,4%	41,9%	68,3%
	Total	Recuento	163	219	382
		% del total	42,7%	57,3%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 29, el 16,2% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, que considera regular el acceso a la comunicación, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 15,4% de los encuestados que considera regular el acceso a la comunicación, considera alta la satisfacción de los consumidores.

Asimismo, el 26,4% de los encuestados que considera eficiente el acceso a la comunicación, frente a un 41,9% de los encuestados que considera eficiente el acceso a la comunicación, considera alta la satisfacción de los consumidores.

#### Objetivo específico 4

Establecer la relación entre la calidad de servicio: fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

Tabla 30

*Tabla fiabilidad / satisfacción del consumidor*

			Satisfacción del consumidor		Total
			Media	Alta	
Fiabilidad	Regular	Recuento	66	63	129
		% del total	17,3%	16,5%	33,8%
	Eficiente	Recuento	97	156	253
		% del total	25,4%	40,8%	66,2%
	Total	Recuento	163	219	382
		% del total	42,7%	57,3%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

#### Interpretación

Como se observa en la tabla 30, el 17,3% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, que considera regular la fiabilidad, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 16,5% de los encuestados que considera regular la fiabilidad, considera alta la satisfacción de los consumidores.

Asimismo, el 25,4% de los encuestados que considera eficiente la fiabilidad, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a

un 40,8% de los encuestados que considera eficiente la fiabilidad, considera alta la satisfacción de los consumidores.

### Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la calidad de servicio: confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

Tabla 31

*Tabla cruzada confianza / satisfacción del consumidor*

			Satisfacción del consumidor		Total
			Media	Alta	
Confianza	Deficiente	Recuento	8	2	10
		% del total	2,1%	0,5%	2,6%
	Regular	Recuento	148	173	321
		% del total	38,7%	45,3%	84,0%
	Eficiente	Recuento	7	44	51
		% del total	1,8%	11,5%	13,4%
Total	Recuento	163	219	382	
	% del total	42,7%	57,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### Interpretación

Como se observa en la tabla 31, el 2,1% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna, que consideran deficiente la confianza, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 0,5% de los encuestados que considera deficiente la confianza, considera alta la satisfacción de los consumidores.

Asimismo, el 38,7% de los encuestados que considera regular la confianza, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 45,3% de los encuestados que considera regular la confianza, considera alta la satisfacción de los consumidores.

También, el 1,8% de los encuestados que considera eficiente la confianza, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 11,5% de los encuestados que considera eficiente la confianza, considera alta la satisfacción de los consumidores.

### Objetivo específico 6

Establecer la relación entre la calidad de servicio: empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

Tabla 32

*Tabla cruzada empatía / satisfacción del consumidor*

			Satisfacción del consumidor		Total
			Media	Alta	
Empatía	Regular	Recuento	62	17	79
		% del total	16,2%	4,5%	20,7%
	Eficiente	Recuento	101	202	303
		% del total	26,4%	52,9%	79,3%
Total	Recuento	163	219	382	
	% del total	42,7%	57,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 32, el 16,2% de los consumidores de telefonía móvil, en el distrito de Tacna que considera regular la empatía, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 4,5% de los encuestados que consideran regular la empatía, consideran alta la satisfacción de los consumidores.

Asimismo, el 26,4% de los encuestados que considera eficiente la empatía, considera media la satisfacción de los consumidores, frente a un 52,9% de los encuestados que considera eficiente la empatía, considera alta la satisfacción de los consumidores.

### **4.2.3. Contrastación de la hipótesis**

#### **VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

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

##### **- Hipótesis nula**

$H_0$ : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

##### **- Hipótesis alterna**

$H_1$ : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

**b) Nivel de significancia: 0,05**

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ .

**c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado**

De acuerdo a la naturaleza de las variables de estudio, se considera que la prueba estadística apropiada para la contratación de la hipótesis es Chi-Cuadrado. Para lo que se debe verificar que las “frecuencias esperadas” no sean menores que 5, pues en tal caso, la prueba ya no sería confiable.

Tabla 33

*Tabla cruzada calidad del servicio/ satisfacción del consumidor*

		Satisfacción del cliente			
		Media	Alta	Total	
Calidad del servicio	Regular	Recuento	74	33	107
		Recuento esperado	45,7	61,3	107,0
	Eficiente	Recuento	89	186	275
		Recuento esperado	117,3	157,7	275,0
Total	Recuento	163	219	382	
	Recuento esperado	163,0	219,0	382,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de telefonía móvil, distrito Tacna 2016

En la Tabla 33, se visualiza que no existen casillas con frecuencias esperadas menores que 5, determinando que es confiable aplicar la prueba de chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 34

*Prueba chi-cuadrado para hipótesis general*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,743 <sup>a</sup>	1	0,017

Fuente: Resultados de procesamiento de datos en SPSS

#### **d) Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0,05

#### **Conclusión**

A un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, además, de acuerdo al p valor = 0,017.

#### **Medida aproximada de fuerza de relación entre las variables**

**Estadístico:** Rho de Spearman (Correlación)

Tabla 35

*Rho de Spearman (Correlación)*

		total_vi	total_vd
Rho de Spearman	total_vi	1,000	,429**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
N		382	382
	total_vd	,429**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
N		382	382

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

Fuente: Resultados de procesamiento de datos en SPSS.

**Interpretación:** La fuerza de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente es inferior al 50% (42.9%), en este caso se podría decir que hay un grado de relación moderado a bajo.

### VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión física y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

#### a) Planteamiento de la hipótesis estadística

##### - Hipótesis nula

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio: dimensión física y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

- **Hipótesis alterna**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión física y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

**b) Nivel de significancia: 0,05**

**c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado**

Tabla 36

*Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 1*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,705 <sup>a</sup>	1	0,023

Fuente: Resultados de procesamiento de datos en SPSS

**d) Regla de decisión**

Rechazar H<sub>0</sub> si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H<sub>0</sub> si el valor-p es mayor a 0,05

**Conclusión**

A un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio: dimensión físicas y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, de acuerdo al p valor = 0,023.

## VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

### a) Planteamiento de la hipótesis estadística

#### - Hipótesis nula

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

#### - Hipótesis alterna

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

### b) Nivel de significancia: 0,05

### c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado

Tabla 37

*Prueba chi-cuadrado hipótesis específica 2*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,169	2	0,000

Fuente: Resultados de procesamiento de datos en SPSS

#### **d) Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0,05

#### **Conclusión**

A un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, de acuerdo al p valor = 0,000.

#### **VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS SECUNDARIA**

Existe relación entre la calidad de servicio: acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

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

##### **- Hipótesis nula**

$H_0$ : No existe relación entre la calidad de servicio: acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

- **Hipótesis alterna**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio: acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

**b) Nivel de significancia: 0,05**

**c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado**

Tabla 38

*Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 3*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,316a	1	0,021

Fuente: Resultados de procesamiento de datos en SPSS

**d) Regla de decisión**

Rechazar Ho si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar Ho si el valor-p es mayor a 0,05

**Conclusión**

A un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio: acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenido en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, de acuerdo al p valor = 0,021

## VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación entre la calidad de servicio: fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

### a) Planteamiento de la hipótesis estadística

#### - Hipótesis nula

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio: fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

#### - Hipótesis alterna

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio: fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

### b) Nivel de significancia: 0,05

### c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado

Tabla 39

*Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 4*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,219 <sup>a</sup>	1	0,000

Fuente: Resultados de procesamiento de datos en SPSS

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0,05

**Conclusión:**

A un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio: fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenido en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, de acuerdo al  $p$  valor = 0,000

**VERIFICACIÓN DE LA QUINTA HIPÓTESIS SECUNDARIA**

Existe relación entre la calidad de servicio: confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

**a) Planteamiento de la hipótesis estadística**

- **Hipótesis nula**

$H_0$ : No existe relación entre la calidad de servicio: confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

- **Hipótesis alterna**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio: confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

**b) Nivel de significancia: 0,05**

**c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado**

Tabla 40

*Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 5*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,712 <sup>a</sup>	2	0,000

Fuente: Resultados de procesamiento de datos en SPSS

**d) Regla de decisión**

Rechazar H<sub>0</sub> si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H<sub>0</sub> si el valor-p es mayor a 0,05

**Conclusión**

A un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio: confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, de acuerdo al p valor = 0,000

## VERIFICACIÓN DE LA SEXTA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación entre la calidad de servicio: empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

### a) Planteamiento de la hipótesis estadística

#### - Hipótesis nula

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio: empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

#### - Hipótesis alterna

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio: empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016.

### b) Nivel de significancia: 0,05

### c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado

Tabla 41

*Prueba chi-cuadrado para hipótesis específica 6*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,012 <sup>a</sup>	1	0,000

Fuente: Resultados de procesamiento de datos en SPSS

#### **d) Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0,05

#### **Conclusión**

A un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio: empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenido en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, de acuerdo al  $p$  valor = 0,000.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. Análisis por objetivos**

- El 48,7% de los encuestados que considera eficiente la calidad del servicio, considera alta la satisfacción de los consumidores (ver tabla 26).

- El 39% de los encuestados que consideran eficiente la dimensión física, considera alta la satisfacción de los consumidores (ver tabla 27).

- El 45,8% de los encuestados que considera regular la dimensión capacidad de respuesta, considera alta la satisfacción de los consumidores (ver tabla 28).

- El 41,9% de los encuestados que considera eficiente la dimensión acceso a la comunicación, considera alta la satisfacción de los consumidores (ver tabla 29).

- El 40,8% de los encuestados que considera eficiente la dimensión fiabilidad, considera alta la satisfacción de los consumidores (ver tabla 30).

- El 45,3% de los encuestados que considera regular la dimensión confianza, considera alta la satisfacción de los consumidores (ver tabla 31).

- El 52,9% de los encuestados que considera eficiente la dimensión empatía, consideran alta la satisfacción de los consumidores (ver tabla 32).

**Tales resultados se relacionan con:**

- Boada (2008), quien en su estudio *Metodología para medir la satisfacción del cliente, aplicación al servicio generado por una telefónica móvil* (Tesis de Grado) concluyó que la calidad de servicio es una vía para elevar la rentabilidad empresarial; por otro lado, determina que, aunque una empresa tenga y obtenga niveles de satisfacción altos de forma general, puede ser que su tasa de deserción de clientes vaya en aumento; por tal razón, indica que lo primordial es obtener una metodología que genere alertas de buen y mal servicio.

- Garay (2016), quien en su estudio *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF*, de la Universidad de Cartagena – Colombia, concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, siendo lo que mejor se

percibe: elementos tangibles y empatía, en contraste con la capacidad de respuesta que fue la única dimensión de tipo regular.

- Silva (2010), quien en su tesis de grado, *Evaluación del mercado del servicio de telefonía móvil celular en el Ecuador (2000-2007)*, concluyó que, en términos generales, el 80% de usuarios ecuatorianos de telefonía móvil se encuentra relativamente satisfecho con el servicio móvil del país.

- Fernández (2012), quien en su *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en Perú* (Tesis de Grado), de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó que debe buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/cliente, pues una buena gestión del servicio favorece tanto al usuario como al proveedor.

- Mellado (2010), en *Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú* (Tesis de Maestría) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó que, en el servicio de telefonía móvil en el Perú, están presentes las condiciones y situaciones que podrían provocar una baja provisión en la calidad de servicio, las cuales son las siguientes: comportamiento estratégico de las empresas, mediante una interacción oligopolística por la cual, en caso que una de las empresas decidiera mejorar la calidad de su servicio, la empresa

competidora, como reacción inmediata solo podrá responder con una reducción de sus precios, toda vez que los incrementos de la calidad no se pueden conseguir en el corto plazo por los altos costos y tiempo que tomaría implementar dicha decisión.

- Rubiños y Rubiños (2015), en *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, periodo 2015* (Tesis de Maestría) de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, concluye que, luego de obtener y analizar los datos estadísticos, se determinó que el 74.52% de los usuarios de Bitel se mostró plenamente satisfechos con el servicio de telefonía móvil brindado, y que los factores que influyen en la satisfacción del usuario del servicio de telefonía móvil brindado por el operador Bitel, en el periodo 2015, son: buena calidad del servicio (62.22%), buena cobertura (58.52%), buena velocidad de internet (40.74%), adecuado precio del servicio (51.85%), y trato amable y cordial (84.44%). Recomendando a la empresa de telefonía móvil Bitel, lleve a cabo una campaña publicitaria tendiente a resaltar las fortalezas del servicio, difundiendo los costos comparativos de los diferentes operadores (Movistar, Claro y Bitel) en el que se aprecie que Bitel posee la tarifa más barata del mercado, ello acompañado de una campaña de soporte.

- Ruiz (2012), en *La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil*, concluye que, identificando la problemática de los usuarios y/o abonados que requieren la atención de sus trámites (reclamos, consultas, altas nuevas y bajas del servicio), esta problemática motiva la necesidad de contar con políticas que mejoren la satisfacción integral de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, la misma que no se relaciona únicamente con la calidad en la prestación del servicio, sino también, con la calidad de la atención brindada por la empresa operadora a los usuarios y/o abonados.

- Dichter y Neira (2015) en *Satisfacción con los operadores de telefonía móvil en Perú* (Revista Dichter & Neira), concluye que los operadores de telefonía móvil tienen un gran reto para mantener a todos los nichos de mercados satisfechos; esto suele deberse a factores relacionados al gran tamaño de la cartera de clientes que tienen, donde resulta muy difícil satisfacer las necesidades de todos; pero con un esfuerzo enfocado en las variables que más los influyen, como la señal y cobertura en llamadas, la atención al cliente y mejorar la percepción de precios, es posible aumentar los niveles de satisfacción y frenar el churn de los operadores.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** A un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson ( $X^2$ ).

**SEGUNDA:** A un nivel de confianza del 95%, existe relación significativa entre la calidad de servicio: dimensión física y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística  $X^2$ .

**TERCERA:** A un nivel de confianza del 95%, existe relación significativa entre la calidad de servicio: dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística  $X^2$ .

**CUARTA:** A un nivel de confianza del 95%, existe relación significativa entre la calidad de servicio: acceso a la comunicación y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el

distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística  $X^2$ .

**QUINTA:** A un nivel de confianza del 95%, existe relación significativa la relación entre la calidad de servicio: fiabilidad y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística  $X^2$ .

**SEXTA:** A un nivel de confianza del 95%, existe relación significativa entre la calidad de servicio: confianza y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística  $X^2$ .

**SÉPTIMA:** A un nivel de confianza del 95%, existe relación significativa entre la calidad de servicio: empatía y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística  $X^2$ .

## **RECOMENDACIONES**

### **A los gerentes de las empresas de telefonía móvil**

Desarrollar un modelo de gestión de la calidad del servicio holística en el contexto de telefonía móvil, para elevar la satisfacción de los consumidores del servicio en el distrito de Tacna; para lo cual, se sugiere fortalecer ciertos aspectos, como son:

- Dimensión física, respecto a las dependencias donde se realizan los trámites cliente/empresa, y la imagen que proyectan los colaboradores de la organización.
- Capacidad de respuesta, premura en la que se resuelven las inquietudes, inconvenientes, quejas y reclamos presentados por el usuario.
- Acceso a la comunicación, verificar los aspectos técnicos de cobertura de antenas e infraestructura necesaria para la optimización de los servicios.
- Confianza y empatía, fortaleciendo las relaciones con los usuarios, para que éstos perciban que son considerados por la empresa.

## **Al órgano regulador OSIPTEL (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones)**

Respecto a los parámetros de calidad, definirlos de forma clara y de fácil comprensión para los usuarios/clientes y operadores. Asimismo, deben permitir una fácil comparación del nivel de calidad obtenido por los diferentes las diferentes empresas prestadoras del servicio.

Medio más viables para reportar los incidentes que los usuarios registran con su empresa prestadora de servicio móvil, y así cumplir con su función de “solución de reclamos de usuarios”.

### **A trabajos a futuros**

Se incide que en este trabajo se trataron sobre los indicadores de calidad en la red móvil del Perú y visión general de la satisfacción por servicio que reciben los usuarios. Por tanto, se recomienda que la información que se incluyó en este trabajo sea complementada con un estudio amplio de aspectos técnicos que se relacionan con la calidad de servicio, para que de esta forma se pueda hacer una gestión integral de la misma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abguillerm, C. (2007). *Creación de una escala de medición de la satisfacción en los centros de atención secundaria en el sector de salud pública*. Tesis de Grado. Universidad de Chile, Chile.
- Bitner, M. J., & Hubert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice*. Sage Publications, 72-94.
- Boada, A. (2008). *Metodología para medir la satisfacción del cliente, aplicación al servicio generado por una telefónica móvil*. Tesis de Grado. Escuela Politécnica Nacional de Ciencias Quito, Ecuador.
- Bou, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral . Universitat Jaume I, Castellón.
- Diario Gestión (4 de junio de 2014). *Perú necesita 22,000 antenas de telefonía móvil al 2016 para asegurar calidad del servicio*. Recuperado el 2016, de Gestion.pe: <http://gestion.pe/mercados/peru-necesita-tener-22000-antenas-telefonía-movil-al-2016-asegurar-calidad-servicio-2099321>
- Dichter y Neira. (2015). *Satisfacción con los operadores de telefonía móvil en Perú*. Dichter & Neira Research Network.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR, 64-80.
- Fernández, I. (2012). *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en Perú*. Tesis de Grado. Universidad Católica del Perú, Perú.

- Garay, D. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF*. Tesis de Grado. Universidad de Cartagena, Colombia.
- García, L. C. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y González-Gallarza, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de Estudios Empresariales, 47-72.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Guzmán, C. y Vega, C. (2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile*. Santiago, Chile: Tesis (Titulo). Universidad de Chile. 137 p.
- Harris, J. (2001). *Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio*. Buenos Aires: Sur.
- INEI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Lewin, R. y Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality*. American Marketing Association Chicago, 99-104.

- Lobos y Sepúlveda. (2009). *Construcción de una medición de calidad del servicio de la telefonía móvil en Chile*. Tesis de Grado. Chile: Universidad de Chile.
- Losada, M. y Rodríguez , A. (2007). *Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*. Cuadernos de Administración Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, 237-258.
- Martínez, J., & Martínez, L. (2010). *Rethinking perceived service quality: an alternative to hierarchical and multidimensional models*. Total Quality Management , 93-118.
- Mellado, A. (2010). *Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú*. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Michael, B., & Cronin, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*. Journal of Marketing, 34-49.
- Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Cuadernos de Administración, Volumen 24. N° 42. Bogotá. Junio. Ver on line: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922011000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922011000100005&script=sci_arttext) .
- Moliner, B., Berenguer, G. y Gil, I. (2011). *La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 155-172.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (Marzo de 2016). *OSIPTEL*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de

<https://www.osiptel.gob.pe/documentos/2-indicadores-del-servicio-movil>

OSIPTEL. (2015). *Glosario de términos del reglamento general de la Ley de Telecomunicaciones*. Lima: Ríos S.A.C.

OSIPTEL. (2016). *Evolución del mercado de telecomunicaciones móviles en el Perú*. Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.

OSIPTEL. (2016). *Reporte estadístico abril 2016*. Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*, 420-450.

Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Addison Wesley 8ª Edición. 799p.

PERUSMART.COM. (19 de Abril de 2016). *Perusmart*. Recuperado el 2016, de Perusmart.: <http://www.perusmart.com/tres-regiones-del-peru-concentran-el-45-de-las-antenas-a-nivel-nacional/>

PERUSMART.COM. (2016). *Tres regiones del Perú concentran el 45% del déficit de antenas móviles a nivel nacional*. PERUSMART.COM.

Rubiños , R. y Rubiños, S. (2015). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, periodo 2015*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Perú.

- Ruiz, G. (2012). *La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil*. Revista de la competencia y propiedad intelectual.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Caracas: Editorial Panapo.
- Silva, R. (2010). *Evaluación del mercado del servicio de Telefonía Móvil Celular en el Ecuador (2000-2007)*. Tesis de Maestría. Universidad Externado de Colombia, Colombia.
- Torres, E.; Hidalgo, P. y Barra, C. (s.f.). *Determinación y categorización de los factores de satisfacción e insatisfacción en la banca en Internet*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127650/Torres\\_Eduardo.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127650/Torres_Eduardo.pdf?sequence=1)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Juicio de expertos

### "VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO ACERCA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LOS CONSUMIDORES DE TELEFONÍA MÓVIL" de/le

Estimado Docente Dr. Pedro Pablo Chambi de la UNJBG,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar la RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2017.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar la validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

Atte. Bach. Víctor Raúl Quispe Mamani

INGENIERÍA COMERCIAL

Tacna, 19 de enero de 2017

ADJUNTO:

- BATERÍA DE ITEMS
- MATRIZ DE CONSISTENCIA

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

#### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

**B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar**

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

### CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LOS CONSUMIDORES DE TELEFONÍA MÓVIL

La presente encuesta tiene como objetivo: "Determinar la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2017".

Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos. Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia y conocimiento del servicio que le brinda su empresa operadora de telefonía móvil.

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Empresa de telefonía Móvil: \_\_\_\_\_

1.- Por favor indique qué tipo de cliente es actualmente:

Pre-pago \_\_\_\_ post-pago \_\_\_\_

2.- ¿Cuántos años lleva como cliente de su compañía actual? \_\_\_\_\_ Año(s)

3.- A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil en cuanto a **calidad de servicio**, por favor diga si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente.

Clasifique su respuesta según:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

*Calidad de servicio = f (Factores)*

Tangibles							
N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
1	Las instalaciones dependencias son de aspecto moderno.						NO
2	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.						NO
3	Los empleados tienen apariencia higiénica.						NO
Capacidad de respuesta							
4	Planteada la inquietud o queja se obtiene una respuesta o solución en tiempo prudente.						✓
5	La compañía realiza reposición o renovación de equipos de telefonía móvil.						✓
6	La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.						✓
7	La resolución de quejas y reclamos es rápida.						✓
Acceso a la comunicación							
8	Una vez establecida la comunicación (llamadas), esta es continua, no hay interrupciones ni cortes.						✓
9	Se puede establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).						✓
10	La conexión establecida a Internet generalmente no sufre interrupciones.						✓
Fiabilidad							
11	Técnicamente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.						✓
12	La compañía proporciona una buena cobertura a nivel nacional.						✓

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
13	Los planes y promociones ofrecidos por la compañía se cumplen.						✓
Confianza							
14	Administrativamente se resuelven las dudas con exactitud.						✓
15	El personal tiene siempre un trato amable con los clientes.						✓
16	El comportamiento de los empleados transmite confianza.						✓
17	Los planes y promociones ofrecidos por la compañía se entienden completamente.						✓
Empatía							
18	Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.						✓
19	La compañía ofrece variedad y disponibilidad de equipos.						✓
20	La compañía ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.						✓
21	La compañía hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades.						✓
22	Existe variedad de valores de recarga.						✓
23	La compañía ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.						✓
24	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.						✓

Observaciones:

---



---

4.- A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil en cuanto a **satisfacción del cliente**, por favor diga si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente.

Clasifique su respuesta según:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Tangibles							
N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
1	Existen las facilidades físicas necesarias para hacer consultas, reclamos, trámites, etc.						✓
2	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.						✓
3	Los empleados están bien uniformados y predomina el cuidado de su apariencia personal.						✓
Capacidad de respuesta							
4	El personal da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.						✓
5	La compañía cuenta con un personal competente de asesores en la aclaración de dudas.						✓
6	El personal de la compañía dispone de medios adecuados de comunicación con otros servicios de la misma para facilitar su labor.						✓
7	El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.						✓
Acceso a la comunicación							
8	Se me facilita el contactar con la persona que puede responder a mis demandas.						✓
Fiabilidad							
9	Las promociones y ofertas que la compañía ofrece siempre son cumplidas a cabalidad.						✓
Confianza							
10	Existe un nivel de conocimiento eficiente en la solución de problemas por parte del personal y la compañía.						✓

ADJUNTO:

- BATERÍA DE ITEMS
- MATRIZ DE CONSISTENCIA

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
Empatía							
11	Existe el trato amable en el personal hacia sus usuarios.						✓
12	El comportamiento de los empleados transmite confianza.						✓
13	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.						✓
14	Se realizan mejoras en el funcionamiento general del servicio brindado por el personal.						✓

ELABORACIÓN: Adecuado del cuestionario usado en la tesis "Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile", previa revisión y visto bueno del asesor Dr. Manuel Caipa Ramos.

**"Validez de contenido del cuestionario acerca de la calidad del servicio y la satisfacción en los consumidores de telefonía móvil"**

**Estimado Docente Mgr. Luis Rochetti Herrera de la UNJBG,**

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar la **RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016.**

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar la validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

Atte. Bach. Victor Raúl Quispe Mamani

INGENIERÍA COMERCIAL

Tacna, 27 de febrero de 2017

ADJUNTO:

- BATERÍA DE ITEMS
- MATRIZ DE CONSISTENCIA

3.- A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil en cuanto a **calidad de servicio**, por favor diga si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente.

Clasifique su respuesta según:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Tangibles							
N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
1	Las instalaciones dependencias son de aspecto moderno.						M
2	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.						B
3	Los empleados tienen apariencia higiénica.						B
Capacidad de respuesta							
4	Planteadas la inquietud o queja se obtiene una respuesta o solución en tiempo prudente.						B
5	La compañía realiza reposición o renovación de equipos de telefonía móvil.						M
6	La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.						B
7	La resolución de quejas y reclamos es rápida.						B
Acceso a la comunicación							
8	Una vez establecida la comunicación (llamadas), esta es continua, no hay interrupciones ni cortes.						B
9	Se puede establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).						B
10	La conexión establecida a Internet generalmente no sufre interrupciones.						B
Fiabilidad							
11	Técnicamente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.						B
12	La compañía proporciona una buena cobertura a nivel nacional.						M

1-3

mejora  
4-7

8-10

11-13

→ ¿Qué es buena?  
para cada cliente



N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
<b>Empatia</b>							
11	Existe el trato amable en el personal hacia sus usuarios.						M
12	El comportamiento de los empleados transmite confianza.						B
13	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.						B
14	Se realizan mejoras en el funcionamiento general del servicio brindado por el personal.						M

35-38

El personal es amable con los clientes

Observaciones:

---

El servicio es mejorado continuamente

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Luis Rocchetti Herrera

Firma: [Firma manuscrita]

**“VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO ACERCA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LOS CONSUMIDORES DE TELEFONÍA MÓVIL”**

**Estimado Docente Dr. Jesus Olivera de la UNJBG,**

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para determinar la RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2017.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar la validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

Atte. Bach. Victor Raúl Quispe Mamani

INGENIERÍA COMERCIAL

Tacna, 19 de enero de 2017

3.- A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil en cuanto a **calidad de servicio**, por favor diga si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente.

Clasifique su respuesta según:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

*Dimensión Externa Fílica*

Tangibles							
N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
1	Las instalaciones dependencias son de aspecto moderno.						
2	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.						
3	Los empleados tienen apariencia higiénica.						
<b>Capacidad de respuesta</b>							/
4	Planteada la inquietud o queja se obtiene una respuesta o solución en tiempo prudente.						/
5	La compañía realiza reposición o renovación de equipos de telefonía móvil.						/
6	La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.						/
7	La resolución de quejas y reclamos es rápida.						
<b>Acceso a la comunicación</b>							/
8	Una vez establecida la comunicación (llamadas), esta es continua, no hay interrupciones ni cortes.						/
9	Se puede establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).						/
10	La conexión establecida a Internet generalmente no sufre interrupciones.						/
<b>Fiabilidad</b>							/
11	Técnicamente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.						/
12	La compañía proporciona una buena cobertura a nivel nacional.						/

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
13	Los planes y promociones ofrecidos por la compañía se cumplen.						✓
<b>Confianza</b>							
14	Administrativamente se resuelven las dudas con exactitud.						✓
15	El personal tiene siempre un trato amable con los clientes.						✓
16	El comportamiento de los empleados transmite confianza.						✓
17	Los planes y promociones ofrecidos por la compañía se entienden completamente.						✓
<b>Empatía</b>							
18	Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.						✓
19	La compañía ofrece variedad y disponibilidad de equipos.						✓
20	La compañía ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.						✓
21	La compañía hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades.						✓
22	Existe variedad de valores de recarga.						✓
23	La compañía ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.						✓
24	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.						✓

Observaciones:

---



---

4.- A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil en cuanto a **satisfacción del cliente**, por favor diga si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente.

Clasifique su respuesta según:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

<b>Tangibles</b>							
N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
1	Existen las facilidades físicas necesarias para hacer consultas, reclamos, trámites, etc.						✓
2	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.						✓
3	Los empleados están bien uniformados y predomina el cuidado de su apariencia personal.						✓
<b>Capacidad de respuesta</b>							
4	El personal da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.						✓
5	La compañía cuenta con un personal competente de asesores en la aclaración de dudas.						✓
6	El personal de la compañía dispone de medios adecuados de comunicación con otros servicios de la misma para facilitar su labor.						✓
7	El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.						✓
<b>Acceso a la comunicación</b>							
8	Se me facilita el contactar con la persona que puede responder a mis demandas.						✓
<b>Fiabilidad</b>							
9	Las promociones y ofertas que la compañía ofrece siempre son cumplidas a cabalidad.						✓
<b>Confianza</b>							
10	Existe un nivel de conocimiento eficiente en la solución de problemas por parte del personal y la compañía.						✓

N°	Afirmación	1	2	3	4	5	EVALUA
<b>Empatía</b>							
11	Existe el trato amable en el personal hacia sus usuarios.						✓
12	El comportamiento de los empleados transmite confianza.						✓
13	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.						✓
14	Se realizan mejoras en el funcionamiento general del servicio brindado por el personal.						✓

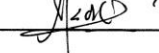
ELABORACIÓN: Adecuado del cuestionario usado en la tesis "Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile", previa revisión y visto bueno del asesor Dr. Manuel Caipa Ramos.

Observaciones:

---

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Jesús Arnedo Olvera Salinas

Firma: 

## **Anexo 2: Alfa de cronbach**

### **CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados, se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

#### **ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH**

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero, significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores son: nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) y Siempre (5).

## APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRHOMBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 22 es el siguiente.

### Alpha de cronbach: calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.852	24

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.852, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Calidad del servicio” es de fuerte confiabilidad.

### Alpha de Cronbach: satisfacción del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.789	14

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.789, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Satisfacción del cliente” es de fuerte confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, le da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO																									
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	
Suj1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	
Suj2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Suj3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	
Suj5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	
Suj6	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj7	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	
Suj8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
Suj9	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	
Suj10	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	
Suj11	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	
Suj12	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	
Suj13	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj14	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
Suj15	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	
Suj16	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	
Suj17	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	
Suj18	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4
Suj19	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj20	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj21	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
Suj22	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	
Suj23	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	
Suj24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
Suj25	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
Suj26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
Suj27	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
Suj28	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	
Suj29	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj30	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	
Suj31	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
Suj32	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	
Suj33	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	
Suj34	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
Suj35	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	
Suj36	5	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	
Suj37	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
Suj38	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj39	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	
Suj40	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	
Suj41	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	
Suj42	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Suj43	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj44	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	
Suj45	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	
Suj46	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj47	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	
Suj48	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Suj49	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	
Suj50	3	4	5	2	3	2	2	3	4	5	5	3	4	2	3	2	2	3	4	5	3	4	5	5	

	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR													
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14
Suj1	4	4	5	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	2
Suj2	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4
Suj3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
Suj4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
Suj5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3
Suj6	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
Suj7	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
Suj8	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
Suj9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Suj10	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
Suj11	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3
Suj12	5	4	4	3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	3
Suj13	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Suj14	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
Suj15	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
Suj16	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Suj17	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
Suj18	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	3
Suj19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Suj20	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
Suj21	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3
Suj22	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3
Suj23	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3
Suj24	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3
Suj25	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3
Suj26	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	3	3
Suj27	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
Suj28	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Suj29	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3
Suj30	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
Suj31	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
Suj32	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
Suj33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Suj34	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	3
Suj35	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4
Suj36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Suj37	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3
Suj38	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
Suj39	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3
Suj40	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4
Suj41	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3
Suj42	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3
Suj43	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Suj44	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3
Suj45	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3
Suj46	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3
Suj47	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
Suj48	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
Suj49	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Suj50	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3

### **Anexo 3: Encuesta aplicada**



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS: "RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA  
SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES DE TELEFONIA MOVIL EN EL  
DISTRITO DE TACNA, 2016"

#### **INSTRUCCIONES GENERALES**

La presente encuesta tiene como objetivo: "Determinar la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016"

Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos. Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia y conocimiento del servicio que le brindo su empresa operadora de telefonía móvil.

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Empresa de telefonía Móvil: \_\_\_\_\_

1.- A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil en cuanto a **calidad de servicio**, por favor diga si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente.

Clasifique su respuesta según:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

N°		1	2	3	4	5
<b>Dimensión física</b>						
1	Las instalaciones de las dependencias son de aspecto moderno.					
2	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
3	Los empleados tienen apariencia higiénica.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
4	Planteada la inquietud o queja se obtiene una respuesta o solución en tiempo prudente.					
5	La empresa realiza reposición o renovación de equipos de telefonía móvil.					
6	La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.					
7	La resolución de quejas y reclamos es rápida.					
<b>Acceso a la comunicación</b>						
8	Una vez establecida la comunicación (llamadas), esta es continua, no hay interrupciones ni cortes.					
9	Se puede establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).					
10	La conexión establecida a Internet generalmente no sufre interrupciones.					

Fiabilidad						
11	Técnicamente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.					
12	La compañía proporciona una óptima cobertura a nivel nacional.					
13	Las promociones ofrecidas por la empresa se cumplen.					
Confianza						
14	Se resuelven las dudas con exactitud.					
15	El personal tiene un trato amable con los clientes.					
16	El comportamiento de los empleados transmite confianza.					
17	Las promociones ofrecidas por la compañía se entienden completamente.					
Empatía						
18	Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.					
19	La empresa ofrece variedad de equipos.					
20	La empresa ofrece variedad de servicios adicionales.					
21	La empresa hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades.					
22	Existe variedad de montos de recarga.					
23	La empresa ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.					
24	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.					

2.- A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil en cuanto a **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**, por favor diga si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente.

Clasifique su respuesta según:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

N°		1	2	3	4	5
<b>Dimensión Física</b>						
1	Existen las facilidades necesarias para hacer consultas, reclamos, trámites, etc.					
2	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
3	Los empleados están bien uniformados y predomina el cuidado de su apariencia.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
4	El personal da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.					
5	La empresa cuenta con un personal competente de asesores en la aclaración de consultas.					
6	El personal de la empresa dispone de medios adecuados de relación con los otros servicios de la misma para facilitar su labor.					
7	El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.					
<b>Acceso a la comunicación</b>						
8	Se me facilita el comunicarme con la persona que puede responder a mis demandas.					

Fiabilidad						
9	Las promociones que la compañía ofrece siempre son cumplidas a cabalidad.					
Confianza						
10	Existe un nivel de conocimiento eficiente en la solución de problemas por parte del personal y la empresa.					
Empatía						
11	El personal es amable con los clientes.					
12	El comportamiento de los empleados transmite confianza.					
13	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas.					
14	El servicio es mejorado continuamente.					

Elaboración: Cuestionario adecuado y validado de Lobos y Sepúlveda (2009)

**Anexo 4: Fotos de trabajo de campo**

