

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU
IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA
URBANA DE LA PROVINCIA DE TACNA, 2015.**

TESIS

Presentado por:

BACH. KATTIA JOSSLY RAMOS FLORES

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2015

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU
IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA
URBANA DE LA PROVINCIA DE TACNA, 2015.**

TESIS

Presentado por:

BACH. KATTIA JOSSLY RAMOS FLORES

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme todos los días.

Sin duda mis mayores agradecimientos son para mi familia que en todo el periodo de mis estudios mostraron paciencia y me dieron su apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir con mis metas.

Al Ing. Luis Fernández, mi docente asesor, que no necesita grandes títulos para saber que es un excelente profesional en su trabajo, que me enseñó a no desperdiciar el tiempo y que las metas que son sueños si se cumplen con esfuerzo y dedicación, Gracias por los consejos y enseñanzas compartidas en este periodo de aprendizaje.

Al Mag. Jerzy Alférez, por las enseñanzas compartidas en este periodo de aprendizaje.

A José Antonio, gracias por tu infinita paciencia por tu tierna compañía y tu inagotable apoyo, gracias por ser partícipe de mi vida y mis logros, esta Tesis también es tuya.

DEDICATORIA

A mi padre Manuel Ramos, por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser el ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda y crecimiento. Esta Tesis es el resultado de lo que me has enseñado en la vida, ya que siempre has sido una persona honesta, entregado a tu trabajo pero más que todo eso, una gran persona que siempre ha podido salir adelante y ser un triunfador. Es por ello que hoy te dedico este trabajo de Tesis. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

A mi Madre Gladys, por ser la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, por estar siempre conmigo en todo momento, por el amor que me das, por tus cuidados en el tiempo que hemos vivido juntas, por los regañíos que me merecía y no entendía, por todo esto y más esta Tesis es resultado de tu amor y paciencia hacia mi persona Te quiero Mama.

A mis hermanas Rosita y Priscila que con su amor me han enseñado a salir adelante, esperando ser yo ejemplo para que de la misma manera cumplan con esta etapa tan gloriosa de mi vida.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se origina de una interrogante ya muy conocida, ¿Cómo así surge la portabilidad o migración numérica del cliente a otra empresa de telefonía móvil?, lo que años atrás era imposible, hoy en día es una realidad latente. De esta frase se deduce que si hay migración hay insatisfacción y por ende una mala calidad de servicio.

Esta investigación marca la importancia de establecer la relación entre calidad y fidelización del cliente en las empresas de telefonía móvil del área urbana de Tacna.

Es sumamente importante explicar el ¿por qué? de la mala calidad de servicio que hoy en día ofrecen las empresas de telefonía móvil, esto significaría tener respuestas a dicha pregunta y alternativas de solución a esta gran interrogante.

Se pone a disposición el presente trabajo de investigación **La calidad de los servicios de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015**, buscando aportar nuevas técnicas, modelos y/o estrategias que ayuden a estas empresas a fidelizar a sus clientes y a mejorar la calidad de sus servicios que tendrán como resultado consolidar y rentabilizar su cuota de mercado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
PRESENTACIÓN	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE ANEXOS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	18
EL PROBLEMA	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos	22
1.3. Objetivos de investigación	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	23
1.4. Justificación de la investigación	23
1.4.1. Justificación Teórica.....	23
1.4.2. Justificación Práctica	24
1.4.3. Justificación Metodológica	25
1.4.4. Justificación Legal	25
1.5. Limitaciones	25
CAPÍTULO II	26
MARCO TEORICO	26
2.1. Antecedentes	26

2.1.1. A nivel regional	27
2.1.2. A nivel nacional.....	27
2.1.3. A nivel internacional.....	31
2.2. Bases teóricas – científicas	34
2.2.1. Calidad	34
2.2.2 Fidelización	39
2.3. Definición de términos básicos	41
2.3.1. Clientes	41
2.3.2. Osiptel	41
2.3.3. Portabilidad Numérica	42
2.3.4. Reclamos.....	42
2.3.5. Telefonía Móvil.....	43
2.4. Sistema de hipótesis	44
2.4.1. Hipótesis general.....	44
2.4.2. Hipótesis específicas	44
2.5. Sistema de variables	44
CAPÍTULO III.....	46
MARCO METODOLÓGICO	46
3.1. Tipo de investigación	46
3.2. Nivel de investigación	47
3.3. Diseño de investigación	47
3.4. Ámbito de la investigación y tiempo social	47
3.5. Población y muestra.....	47
3.5.1. Población.....	47
3.5.2. Muestra	47
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.6.1. Técnicas.....	51
3.6.2. Instrumentos	52
3.7. Limitaciones de la investigación	52
3.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	53
3.9. Procesamiento y Análisis de Datos.....	54
CAPÍTULO IV	56
DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	56
4.1. Análisis sociodemográficos del cliente	57

4.2. Resultados: evaluación de la calidad de servicio	63
4.2.1. Análisis de la dimensión que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil.....	66
4.2.3. Análisis de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención en las ETM .	67
4.2.4. Análisis de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención al cliente por teléfono	68
4.2.5. Análisis de la dimensión que tan satisfecho esta con la facturación	69
4.2.5. Análisis de la dimensión que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago	71
4.2.6. Análisis de la dimensión Que tan satisfecho esta con los planes y promociones	72
4.3. Resultados: evaluación de la fidelización del cliente.....	73
4.3.1. Análisis de la dimensión Lealtad.....	75
4.3.2. Análisis de la dimensión Sensibilidad al Precio.....	76
4.3.3. Análisis de la dimensión Comportamiento Actitudinal.....	77
4.4. Contrastación de Hipótesis.....	78
4.4.1. Hipótesis general.....	78
4.4.2. Hipótesis Específica.....	80
CONCLUSIONES	86
SUGERENCIAS.....	87
BIBLIOGRAFÍA	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Operacionalización de las variables.....	44
TABLA N° 2: Tacna: Líneas en Servicio de Teléfonos Móviles, Según Región, 2009-2014....	48
TABLA N° 3: Perú: Líneas en Servicio de Telefonía Móvil, por Empresa, Compendio 2002-2013(Osiptel).....	49
TABLA N° 4: Región Tacna- población estimada al 30 de junio, por años calendario, según provincia y distrito, 2012-2015 (Osiptel).....	50
TABLA N° 5: Número de clientes a encuestar según Empresas de Telefonía Móvil Por Distrito.....	50
TABLA N° 6: Técnicas de recolección de información utilizadas para la investigación	51
TABLA N° 7: Instrumentos y procesamiento de la información.....	52
TABLA N° 8: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según distrito de Residencia-Área Urbana de Tacna - 2015.....	57
TABLA N° 9: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según Estado Civil, 2015.....	58
TABLA N° 10: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, según Nivel de Instrucción, 2015.....	59
TABLA N° 11: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según sexo, 2015.....	60
TABLA N° 12: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según edad, 2015.....	61
TABLA N° 13: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según mayor frecuencia, 2015	62
TABLA N° 14: Calidad de servicio, porcentajes totales, 2015.....	63
TABLA N° 15: Estadísticos descriptivos de las 06 dimensiones de la calidad de los servicios	64
TABLA N° 16: Nivel de la dimensión que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil, 2015.....	66
TABLA N° 17: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención en las ETM, 2015.....	67
TABLA N° 18: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención al cliente por teléfono, 2015.....	68
TABLA N° 19: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la facturación, 2015.....	70
TABLA N° 20: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago, 2015.	71
TABLA N° 21: Nivel de la dimensión Que tan satisfecho esta con los planes y promociones. 2015.....	72
TABLA N° 22: Fidelizacion del cliente, porcentajes totales, 2015	73
TABLA N° 23: Estadísticos descriptivos de las 03 dimensiones de la fidelización del cliente..	74
TABLA N° 24: Nivel de la dimensión Lealtad de las Empresas de Telefonía Móvil, 2015.....	75
TABLA N° 25: Nivel de la dimensión sensibilidad al precio en las Empresas de Telefonía Móvil, 2015.....	76
TABLA N° 26: Nivel de la dimensión Comportamiento Actitudinal en las Empresas de Telefonía Móvil, 2015.....	77
TABLA N° 27: Correlación entre las variables calidad del servicio y Fidelizacion del cliente .	78
TABLA N° 28: Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra.....	81
TABLA N° 29: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	83
TABLA N° 30: Mapa Conceptual del Análisis de la Situación	¡Error! Marcador no definido.
TABLA N° 31: Análisis FODA de las ETM en el Área Urbana de Tacna, 2015¡Error! Marcador no definido.	
TABLA N° 32: Mapa Conceptual de la Estrategia de Fidelizacion para las ETM, 2015¡Error! Marcador no definido.	

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA N° 1: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según distrito de Residencia-Área Urbana de Tacna - 2015</i>	58
<i>FIGURA N° 2: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según Estado Civil, 2015</i>	59
<i>FIGURA N° 3: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según Nivel de Instrucción, 2015</i>	60
<i>FIGURA N° 4: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según sexo, 2015</i>	61
<i>FIGURA N° 5: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según edad, 2015</i>	62
<i>FIGURA N° 6: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según mayor frecuencia, 2015</i>	63
<i>FIGURA N° 7: Calidad de servicio, porcentaje totales, 2015</i>	64
<i>FIGURA N° 8: Puntajes medios de las 06 dimensiones de la calidad de servicio</i>	65
<i>FIGURA N° 9: Nivel de la dimensión que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil, 2015</i>	66
<i>FIGURA N° 10: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención en las ETM, 2015</i>	68
<i>FIGURA N° 11: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención al cliente por teléfono, 2015</i>	69
<i>FIGURA N° 12: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la facturación, 2015</i>	70
<i>FIGURA N° 13: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago, 2015</i>	71
<i>FIGURA N° 14: Nivel de la dimensión Que tan satisfecho esta con los planes y promociones. 2015</i>	72
<i>FIGURA N° 15: Fidelizacion del cliente, porcentajes totales, 2015</i>	73
<i>FIGURA N° 16: Puntajes medios de las 03 dimensiones de la fidelización del cliente</i>	74
<i>FIGURA N° 17: Nivel de la dimensión Lealtad de las Empresas de Telefonía Móvil, 2015</i>	75
<i>FIGURA N° 18: Nivel de la dimensión sensibilidad al precio en las Empresas de Telefonía Móvil, 2015</i>	76
<i>FIGURA N° 19: Nivel de la dimensión Comportamiento Actitudinal en las Empresas de Telefonía Móvil, 2015</i>	77
<i>FIGURA N° 20: Diagrama de dispersión entre las variables calidad del servicio y Fidelizacion del cliente</i>	79

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>ANEXO N°1: ENCUESTA “LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE TACNA, 2015”</i>	<i>91</i>
<i>ANEXO N° 2: Resumen de Resultados de la Encuesta - Variable Calidad del Servicio, 2015.....</i>	<i>95</i>
<i>ANEXO N° 3: Resumen de Resultados de la Encuesta - Variable Fidelizacion del Cliente, 2015 ..</i>	<i>96</i>
<i>ANEXO N° 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	<i>97</i>
<i>ANEXO N° 5 : APORTE PRÁCTICO</i>	<i>98</i>
<i>ANEXO N° 6 : CONSTANCIAS DE VALIDACION DE EXPERTOS</i>	<i>99</i>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo general fue analizar la calidad de los servicios de las empresas Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna y la hipótesis general fue la calidad de los servicios de telefonía móvil impacta en la fidelización del ha originado todo un planteamiento metodológico de investigación y se ha aplicado una encuesta a los clientes de las Empresas de Telefonía Móvil en el Área Urbana de Tacna, 2015.

Los resultados obtenidos sobre las dimensiones de la calidad de servicio, son contundentes, categorizando en el nivel regular de acuerdo a los puntajes promedios descritos en el Figura 08, cabe destacar que la dimensión “Que tan satisfecho se encuentra con los servicios de telefonía móvil”, es aquella que registra el puntaje promedio más alto (3.62) que la ubica en una categoría “aceptable”; mientras que las dimensiones: Que tan satisfecho esta con la atención (3.10), Que tan satisfecho esta con la atención al usuario por teléfono (3.03), Que tan satisfecho esta con la facturación (3.22), Que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago (3.06) y Que tan satisfecho esta con los planes y promociones (3.46) que las registran en la categoría “Regular” , y de acuerdo a los puntajes promedios para la Fidelizacion de los clientes de las Empresas de telefonía Móvil descritos en el Figura 16, las dimensiones: el comportamiento actitudinal (3.94), es aquel que registra el puntaje promedio más alto que lo ubica en una categoría “Aceptable”; mientras que la dimensión: lealtad (3.50) y la dimensión sensibilidad al precio (2.07), se ubica en la categoría “Regular”, siendo ésta última dimensión la más preocupante dado que tiene un puntaje del 2.07% lo que significa que el cliente de hoy en día esta latentemente del precio que se le oferte.

Concluimos que existe una relación directa entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la Fidelizacion del cliente. Lo anterior conduce a realizar propuestas o estrategias que permitirán una mejor Fidelizacion del cliente para estas Empresas de telefonía móvil en el área urbana de Tacna.

ABSTRACT

This research project whose overall objective was to analyze the quality of services of mobile telephony companies and their impact on customer loyalty in the urban area of the province of Tacna and general hypothesis was the quality of mobile services impacts loyalty has caused quite a methodological approach to research and has implemented a customer survey of the Companies Mobile Telephony in the Urban Area of Tacna, 2015.

The results obtained on the dimensions of service quality are strong, categorizing the regular level according to the average scores described in Figure 08, note that the dimension "How satisfied are with mobile services" is one that has the highest average score (3.62) which places it in an "acceptable" category; while the dimensions: How satisfied with care (3.10) How satisfied with customer service by phone (3.03) How satisfied billing (3.22) How satisfied with prepaid cards (3.06) and How satisfied with the plans and promotions (3.46) than those recorded in the "Regular" and according to the average scores for Customer Loyalty in Mobile phone companies described in Figure 16 , dimensions: attitudinal behavior (3.94), who registers the highest average score places it in a category "Acceptable"; while the dimension loyalty (3.50) and dimension price sensitivity price sensitivity is located in (2.07), is recorded in the "Regular", the latter being dimension the more troubling because it has a score of 2.07% meaning that the customer today is latently price to be bid.

We conclude that there is a direct relationship between the quality of mobile service and customer loyalty. This leads to make proposals or strategies that enable better customer Loyalty for these Mobile phone companies in the urban area of Tacna.

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio a clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, por esto el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que mejorar continuamente el servicio o producto haciéndolos de calidad significativa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia para obtener el mayor número de clientes posibles dado que sin ellos no existiría la empresa, dado que solo se preocupan por la calidad de los servicios o productos que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas

Por lo anterior que se deba de prestar más interés en los aspectos de calidad de servicio al cliente en todo tipo de empresas, no solo para el rubro de Telefonía Móvil, este aspecto es un sentimiento que le genera al cliente a la hora de adquirir un producto o servicio. Por otro lado la Fidelización, desde la perspectiva de la teoría de la ciencia administrativa se conceptualiza como el conjunto de acciones dirigidas a conseguir clientes habituales; es decir, clientes que permanezcan en la empresa utilizando los servicios que brinda, o adquiriendo los productos ofrecidos por la misma; manteniendo las relaciones duraderas. Otros en cambio mencionan, que la Fidelización es el conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes. Lo cierto es que la Fidelización es toda una estrategia administrativo gerencial que se desarrolla para que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y duraderas en el tiempo con la empresa. Mucho se dice que la Fidelización para las Empresas de Telefonía Móvil es estrechamente difícil, por la aparición de la portabilidad numérica; por ello en la presente investigación se determina como la calidad del servicio de Telefonía Móvil impacta en la Fidelización del cliente.

Por ello, el presente trabajo titulado **LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE TACNA, 2015**, pretende determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la Fidelización, estructurándose en cinco capítulos.

Capítulo I, Problema de Investigación, comprende el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación.

Capítulo II. Marco Teórico, en el que se exponen aspectos que sustentan el problema de investigación, sistema de hipótesis, sistema de variables.

Capítulo III. Marco Metodológico, comprende tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, selección y validación de instrumentos de investigación

Capítulo IV.Análisis y Resultados, comprende el estudio de la calidad de los servicios como la variable independiente; la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos. Análisis y Resultados, comprende el estudio de la Fidelización como la variable dependiente, la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos, la contratación de las hipótesis y la discusión correspondiente.

Capítulo V. Comprende el aporte de la investigación, proponiendo la estrategia de Fidelización para las Empresas de Telefonía Móvil en el Área Urbana de Tacna.

Asimismo, en el Trabajo de Investigación se consideran las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y los Anexos respectivos, que contribuyen a una mejor comprensión del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El mundo de las telecomunicaciones presenta una variedad de Empresas de Telefonías Móviles (ETM), con características propias que consolidan una personalidad que trascienden las fronteras de los países en los que operan, en países como España el mercado de las(ETM), al igual que en el resto de Europa, han experimentado un crecimiento imparable, dado que durante el año 1998 se mantuvo un régimen de duopolio personificado en las operadoras TM (Movistar) y Vodafone (antes Airtel) sin que hubiera una rebaja significativa en los precios hasta la entrada de Amena (antes Retevisión Móviles) como tercer operador de móviles. Los operadores se han apresurado a introducir en su oferta nuevos servicios multimedia, conocidos como WAP, realizando importantes esfuerzos publicitarios por vender esta nueva tecnología(Rivero, 2003), en la actualidad los usuarios españoles vienen afrontando una insatisfacción en los servicios y la mala calidad de las (ETM).Si hay un sector en el que la fidelización de clientes es complicada es el de las (ETM). El concepto de

portabilidad está muy presente en la actualidad y es la mejor arma de los clientes descontentos.

El usuario español de hoy busca la mejor tarifa, pero el mejor móvil lo extrae del mercado libre. En este nuevo entorno los pequeños -por llamarlos de alguna manera, OMV- los Jazztel, Ono, Simyo, Pepephone, Happy Móvil o Tuenti juegan duro.(El Confidencial, 2013), Tarifas con las que el OMV busca fidelizar y dar valor a los paquetes de datos, claves en los móviles. No es más que recorrer el camino ya hecho en la telefonía fija, donde la voz no tiene valor y solo la conexión a internet da valor al producto comercial.

El panorama en América latina es similar al de la nación europea, ¿Por qué los latinoamericanos se quejan tanto del servicio de telefonía móvil? El negocio de los teléfonos móviles genera más reclamos ante las asociaciones de consumidores que cualquier otro servicio en América Latina; en el país vecino de Chile un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, señala que el servicio de (ETM) existente en el país presenta problemas con la disponibilidad para realizar llamadas. (La Tercera, 2012). En el país de México de igual manera, los operadores de la red de telefonía móvil deben entender a sus clientes finales quienes en la mayoría de los casos están inconformes debido a la baja calidad de servicio, ya sea en llamadas de voz mensajes de texto, datos, etc.

De acuerdo con el análisis Adquisición y Retención de Clientes de Nokia Networks 2014, efectuado en 11 países, entre ellos México, la retención de usuarios es uno de los grandes desafíos para los operadores. Esto debido a que 40% de los usuarios planea cambiar de operador en los próximos 12 meses(Mundo Ejecutivo Express, 2014). Mucho de estos conceptos con llevan a la migración que genera la huida de su operador actual al de la competencia, lo cual indica que el cliente no está bien fidelizado a causa del mal servicio que las empresas de telefonía móvil en México ofrecen.

En nuestro país el mercado peruano de (ETM), hasta marzo del 2014, según OSIPTEL, lo lideraban Claro, con más de tres millones de líneas activas, y Movistar, con más de un millón. Ahora, Entel y Bitttel apuestan por dicho segmento. Uno de los puntos débiles de las ya conocidas (ETM) que son

causa de quejas entre los clientes es la falta de calidad que brindan en su servicio (OSIPTEL, 1991). Según los resultados de la encuesta de realizada por IpsosPublicAffairs (2014), la satisfacción con el servicio que ofrece Movistar alcanza el 51%, en tanto que Claro llega al 62% de usuarios satisfecho; en el caso de Nextel (actualmente Entel) a pesar de tener pocos usuarios, logra un 68% de encuestados satisfechos(Ipsos Public Afdairs, 2014). En efecto los estudios demuestran que estas (ETM) no están en un grado óptimo de satisfacción, en cuanto a la calidad de servicios que estas ofrecen basándonos en la encuesta realizada solo un 55.25% clientes de Movistar están satisfechos con el servicio de las (ETM), en tanto los clientes de Claro solo un 64.5% se encuentran satisfechos, mientras que en Nextel con pocos clientes un 65.25% se encuentran satisfechos, todo esto embarcándonos lo que es la señal dentro y fuera de su domicilio como también la cobertura del internet móvil.

Si hablamos de fidelización en nuestro país, las (ETM) tienen un gran reto para retener a sus clientes, ante la portabilidad numérica que rige en Perú, el Organismo de supervisión de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), informó que el mes pasado de octubre un total de 40 mil personas cambiaron de operador, lo cual representa un crecimiento del 25% a comparación de septiembre, donde solo migraron 11 mil 844 personas. Claro incremento 11 mil 491 usuarios, mientras que Movistar 11 mil 342. Entel, por su parte, ganó 22 mil 174, mientras que Bittel ganó solo 659 líneas. El día en que más migraciones se realizaron fue el viernes 31 de octubre del 2014, cuando cinco mil cincuenta y dos personas cambiaron de (ETM), un récord histórico. (La Republica.pe - Tecnologia, 2014).Esto se ocasionó por qué, OSIPTEL redujo el tiempo de la portabilidad, lo antes se hacía en una semana lo redujo a un día, lo cual género en los usuarios la facilidad de poder portar a otras operadores móviles, deducimos que todo esto afecta a la fidelización de sus clientes, es donde aquí las (ETM) deben poner más ahínco en conservar a sus clientes antiguos en lugar de generar congestión de promociones para captar nuevos clientes.

En cuanto al plano local en el área urbana de la provincia de Tacna, hemos vivido el ingreso de dos nuevas empresas: la chilena Entel (antes Nextel) y

la vietnamita Bittel, quienes de forma agresiva han generado que usuarios, que antes solo tenían la opción de elegir entre Movistar y Claro, empiecen a interesarse por migrar a través de la portabilidad numérica. En el año 2013 se acercaba en ese tiempo la aun no muy conocida Biettel de capital vietnamita, es así que en una entrevista con radio Uno, Winston Esquie representante de la empresa Biettel Perú explicó que al igual que el distrito Albarracín las comunas de Pocolay y Ciudad Nueva han mostrado interés en trabajar con Biettel Perú, empresa que espera desplazar en precios, cobertura y mejor calidad de servicios a las otras operadoras de telefonía. “Hay otras operadoras que nos han estado precediendo por más de 20 años y hasta ahora no pueden cubrir la parte rural y a nivel nacional no se ha avanzado en gran porcentaje, indicó. (Esquie, 2012), en ese entonces podemos deducir que aun Biettel estaba preparando su entrada al mercado tacneño, ya estaba a nivel nacional y ahora quería abarcar las provincias.

En la actualidad en Tacna, Biettel viene desarrollándose a pasos gigantes ofreciendo variedad de promociones y haciendo temblar a las grandes empresas como Claro y Movistar, lo cual ha generado que clientes de Claro migren a estas empresas, ya que no solo es la entrada de Biettel al mercado tacneño, si no la ya conocida en Chile Entel (ex Nextel); las nuevas propuestas con la que se han presentado las operadoras de telefonía Entel y Biettel ya están desatando una guerra de precios entre las principales empresas del rubro, pero hay algo muy importante que estas empresas olvidan; que no se trata solo de generar nuevos clientes o de llenarnos el cerebro de promociones sin ni siquiera poder entenderlas, o de regalarnos el mejor equipo y el mejor plan y de paso una pésima calidad de servicio, pues en efecto están olvidando algo primordial que son a sus clientes propios; a que nos referimos con clientes propios, a los clientes que ya llevan tiempo en la (ETM), sin darse cuenta que estos son piezas claves para generar nuevos clientes y una mejor imagen para su empresa.

Si bien es cierto en Tacna la calidad de servicio ha ido decayendo constantemente, otro factor importante es el servicio móvil que ofrecen las (ETM), la mala señal de recepción de llamadas, la cobertura del servicio y las interferencias en llamadas, sin sumarle la mala atención que hay en las

oficinas de las (ETM), ya sea por el tiempo de espera o la claridad de respuesta a nuestro reclamo. La facturación de nuestra línea es otro tema a tratar importante ya que hoy en día las empresas no cumplen con lo acordado con el cliente, ya sea por sobre facturación o por no entregar a tiempo el recibo, todo esto se ha ido acumulando asiendo que el cliente desconfié más de la empresa, conlleve a una pérdida de la lealtad de la marca o servicio y a su vez generando migrar a la empresa competidora. Tomemos de ejemplo a la (ETM) Claro, que antes de la llegada de las dos nuevas (ETM) fue ganando bastantes clientes, dejando pasar la tarea más importante de toda empresa la Fidelización del cliente.

Pues bien, esperemos que estas dos nuevas empresas no copien la mala calidad de servicio que sus contrincantes actualmente tienen. Por lo tanto, se realiza la siguiente interrogante ¿De qué manera la calidad de los servicios de Telefonía Móvil, impactan en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna en el año 2015?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

Lo expuesto hasta este punto nos lleva a plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cómo es la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015?

1.2.2. Problemas específicos

Esta cuestión general nos lleva a plantearnos los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios de las empresas telefonía móvil que percibe el cliente de las empresas del área urbana de la provincia de Tacna?

- b) ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes respecto a los servicios que perciben de las empresas de telefonía móvil en el Área Urbana de la provincia de Tacna?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la calidad de los servicios de las empresas Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Estimar el nivel de calidad de servicio que brindan las empresas de telefonía móvil a sus clientes en el Área urbana de la provincia de Tacna.
- b) Evaluar el nivel de fidelización de los clientes respecto al servicio de telefonía móvil en el área urbana de la provincia de Tacna.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación realizó un análisis de los problemas presentados anteriormente, en cuanto a la calidad de servicio de las empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización; para posteriormente brindar recomendaciones y/o mejoras.

Se analizó minuciosamente las causas de la baja calidad de servicio en telefonía móvil que se brinda actualmente en el Área Urbana de la provincia de Tacna. Esta investigación servirá de una manera sencilla para darse cuenta que la mala calidad del servicio hace tentar al usuario su migración a otras (ETM).

El aporte como profesional para cada (ETM) es realizar estrategias para fidelizar a sus clientes, estas estrategias tendrán como objeto consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de las (ETM). Es fundamental para estas empresas comprender que es menos costoso

mantener y conservar una clientela fiel que pretender captar clientes nuevos. Para realizar este análisis se ha contado con información de años pasados y a su vez con el ámbito actual.

1.4.2. Justificación Práctica

La realización de este estudio tiene la finalidad de llegar a las empresas de telefonía móvil en el área urbana de Tacna y a su vez que tomen medida sobre el mal servicio que estás brindan y sobre la migración de sus clientes; les será de mucha utilidad dado que sabrán de qué manera pueden retener a sus clientes. Aportará buena información para las (ETM), puesto que en la mencionada investigación se analiza la problemática desde el ángulo internacional hasta el ámbito local; muchas de estas empresas se han preocupado de captar nuevos clientes dejando de lado a sus antiguos clientes.

Al finalizar la investigación se elaborara estrategias para fidelizar a sus clientes de manera adecuada. La fidelización no es sólo ofrecer un servicio y/o producto adaptado a cada segmento de clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y por supuesto, que el citado valor sea percibido por éste.

Por lo tanto estas estrategias propondrán que el cliente actual o potencial elija a la (ETM) en la mayoría de ocasiones y que sienta la suficiente confianza para recomendarlo.

Observamos pues, en la estrategia de fidelización, la presencia de dos componentes: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones o simplemente la relación directa con el cliente.

Todo lo mencionado anteriormente conllevará a la no migración o portabilidad de los clientes de las (ETM) que hoy en día se está dando.

1.4.3. Justificación Metodológica

Se pretende seguir los lineamientos del proceso de investigación científica la cual incluye el planteamiento de interrogantes objetivos e hipótesis, a fin de establecer un conocimiento probable acerca de los factores que influyen en el desarrollo empresarial de las empresas de telefonía móvil.

Como tal se pretende diseñar un modelo; plantear una propuesta y diseñar instrumentos de recolección de datos (encuestas y entrevistas).

1.4.4. Justificación Legal

Según las normas de Osiptel, todas las empresas de Telecomunicaciones están obligadas a regular la calidad de servicio que ofrecen. Resolución de Consejo Directivo N^a 127-2013-cd/osiptel(Osiptel, Osiptel - El Regulador de las Telecomunicaciones, 2013).

1.5. Limitaciones

Al iniciar este trabajo de investigación era consciente de que, probablemente existirían aspectos que podrían entorpecer y distorsionar los resultados de esta investigación; es así que en el transcurso de dicho trabajo fui encontrando imponderables, como:

- Se considera el hecho de que algunos clientes de las (ETM) en nuestra ciudad, sean reacios a darnos información a la hora de ser encuestados.
- Teniendo en cuenta el crecimiento y la reciente aparición de diferentes (ETM) como Entel y Bittel al mercado tacneño, se nos es difícil poder hacer un sondeo de mayor magnitud, dado que cuentan con muy pocos clientes afiliados.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Al hacer la revisión de estudios en los repositorios de las diferentes universidades del Perú, se encontraron trabajos de tesis similares al presente. Al indagar por los factores de satisfacción de calidad y fidelización del cliente que comprende esta investigación encontramos que han sido estudiadas a nivel global; pero existen pocos estudios relacionando estas dos variables (calidad y fidelización) que son de interés en la presente investigación a nivel local, nacional e internacional.

Sin embargo existen algunos de los cuales dan cuenta con la relación que guardan con el tema de investigación. Se han encontrado los siguientes trabajos:

2.1.1. A nivel regional

La variable Calidad del Servicio no ha sido tan investigada, esto a pesar de que los modelos teóricos no son algo nuevo. Sin embargo, sin ser muy prolíficas las investigaciones que involucran esta variable, hemos encontrado algunos trabajos que aluden a esta así como la variable productividad:

- **En Tacna, Zumaran Rospigliosi, María, (2012) en su Tesis, La calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente, en las Agencias de Viaje, Minoristas y Tour Operadoras, en la ciudad de Tacna, propuesta de un plan de mejora de atención al cliente,** da a conocer la calidad como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, el cual percibe como valioso, además de la prestación principal, una serie de elementos adicionales como las prestaciones agregadas a la principal.

Con las prestaciones añadidas se obtiene un enriquecimiento cuantitativo de la prestación o producto principal. Mediante el modo de entrega de la prestación, destaca la forma en que se facilita la prestación principal (el poco tiempo de espera en una cola, la amabilidad del empleado que atiende, la exactitud y puntualidad del envío de los extractos, etc.

El autor llega a la conclusión que la calidad del servicio tiene una influencia favorable en la satisfacción del cliente.

2.1.2. A nivel nacional

- **En Perú, Abel Luis Mechado(2010), en su Tesis de Magister “Análisis Sobre la Necesidad de Regular la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en el Perú,** Da a conocer que: Los

factores y condiciones más importantes, que podrían incentivar la provisión de una baja calidad del servicio y que se observan en el mercado de la telefonía móvil en el Perú son: i) la interacción de los proveedores en mercados con características de oligopolio, ii) la asimetría de información que puede incentivar la degradación intencional de la calidad, iii) la existencia de diversos operadores de red interconectados, iv) los costos de cambio y v) el rezago en los resultados de las inversiones. Se debe tener presente que al establecerse niveles mínimos de calidad, las empresas operadoras necesitarán hacer mayores inversiones en sus redes para cumplir con la norma, y considerando que los precios no están regulados, el incremento de los costos podría trasladarse a los usuarios, ocasionando, entre otros efectos, que los precios finales se incrementen. Sin embargo, debe tenerse en cuenta también el hecho de que bajo presión competitiva, como sucede en el mercado de la telefonía móvil en el Perú, se puede evitar que los precios finales, y otros aspectos del servicio, se vean afectados negativamente. Por el lado de los usuarios, se disminuirán los costos de no contar con servicios de calidad aceptable, incrementando su bienestar. Por lo tanto, se debe realizar una evaluación posterior del comportamiento del mercado de telefonía móvil, prestando especial atención a la variación de los precios, la variación del incremento de la cobertura y número de líneas en servicio, para medir el impacto que tiene la regulación de la calidad del servicio. Esta sería una tarea pendiente de realizar por parte del organismo regulador.

- **En Perú, Jorge Balbuena, Luis Roldan y Yanela Muñoz (2010), en su tesis Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en supermercados Limeños, da a conocer que de acuerdo con la literatura revisada en su tesis, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la**

combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de.

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras.

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Esteban Kolsky , 2011).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. Se puede precisar que para el autor la palabra fidelización se asocia con la lealtad que el cliente tiene hacia el servicio, es así que hace cita a diferentes autores; llegando a la conclusión que el sentimiento que genera un buen servicio y/o una buen atención, es lo que hace que el cliente sea leal a la marca y por ende generara la repetición de las compras.

- **En Perú un artículo de la Republica.pe - Tecnologia(2014), publicó un informe de OSIPTEL (2014), “Movistar y Claro perdieron 22 mil usuarios en octubre con la portabilidad numérica”, dando a conocer que:** Ante la portabilidad numérica que rige en Perú, el Organismo de supervisión de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), informó que el mes

pasado un total de 40 mil personas cambiaron de operador, lo cual representa un crecimiento del 245% a comparación de septiembre, donde solo migraron 11 mil 844 personas. Claro perdió 11 mil 491 usuarios, mientras que Movistar 11 mil 342. Entel, por su parte, ganó 22 mil 174, mientras que Bitel ganó solo 659 líneas. El día en que más migraciones se realizaron fue el viernes 31 de octubre, cuando 5052 personas cambiaron de operador, un récord histórico. De este modo, desde que el tiempo para cambiar de operador se redujo a 24 horas, un total de 66 mil 946 personas han llevado a cabo el cambio. 51 mil 134 son de post pago, mientras que 15 mil 812 de prepago. Por el lado de la telefonía fija, hay 6470 personas que migraron desde el 26 de julio.

- **Por otro lado Ipsos Public Affairs, (2014), realizó una encuesta, “Satisfacción de los Usuarios en Zonas urbanas y rurales”, donde da a conocer los siguientes resultados de satisfacción:** donde Movistar alcanza el 51%, en tanto que Claro llega al 62% de usuarios satisfecho; en el caso de Nextel (actualmente Entel) a pesar de tener pocos usuarios, logra un 68% de encuestados satisfechos.

En cuanto a la calidad del servicio móvil, solo un 55.25% usuarios de Movistar están satisfechos con el servicio de (TM); en tanto los usuarios de Claro solo un 64.5% se encuentran satisfechos, mientras que en Nextel con pocos usuarios un 65.25% se encuentran satisfechos, todo esto embarcándonos lo que es la señal dentro y fuera de su domicilio como también la cobertura del internet móvil.

Por otra lado el Organismo Regulador de la Inversión en Telecomunicaciones (OSIPTEL), ha decidido que las (ETM), como Claro y Movistar, entre otras; ya no venderán equipos bloqueados, lo cual ponía trabas al usuario cuando deseaba

migrar de proveedor de servicio, esto se aplicará a partir del año 2015. Estas medidas complementan otras que el OSIPTEL ha aprobado para favorecer la competencia, tales como la reducción de plazos para la portabilidad móvil a 24 horas”, explicó Gonzalo Ruiz Díaz, presidente del Consejo Directivo de OSIPTEL(2014). Pues OSIPTEL se la está poniendo difícil en panorama a las empresas de telefonía móvil, con esto cabe resaltar que OSIPTEL quiere una mejor calidad de servicio para los usuarios de telefonía móvil, a su vez va ayudar a una mejor fidelización de la misma marca.

2.1.3. A nivel internacional

- **En España Lourdes Rivero(2003), realizó una Tesis para determinar “Factores de Fidelización de Clientes de Operadores de Telecomunicaciones España”,** Precisa que: el mercado de la telefonía móvil en España, al igual que en el resto de Europa, ha experimentado un crecimiento imparable, con porcentajes espectaculares. Las empresas del sector, debido a la gran competencia existente, invierten una parte cada vez mayor de su presupuesto en conseguir nuevos clientes. Por tanto, aunque en un principio para los operadores entrantes podía resultar muy atractiva esta turbulencia de mercado pues su principal objetivo era captar clientes de forma masiva, a medida que la situación se estabiliza, su estrategia ha de orientarse a mantener y fidelizar a sus usuarios, para evitar posibles “fugas”. Y para ello, es imprescindible conocer qué valoran los clientes y qué les motiva para continuar con un operador. Además, si tenemos en cuenta que, en gran parte de los casos, un cliente cambia de operador antes de que este haya amortizado el esfuerzo económico realizado para captarlo, tanto en despliegue de infraestructuras como en acciones de marketing, la conclusión es clara: la fidelización de los clientes es, sin duda, una prioridad para las empresas de tecnología.

- **En España, (2014) la empresa Kelisto realizó el primer estudio de investigación de “satisfacción de cliente de Operadoras Móviles”(kelisto.es), dando a conocer que 7,3 millones de clientes de telefonía móvil no están satisfechos con su operadora. Uno de cada cinco españoles no está contento con el servicio que le proporciona su compañía de telefonía móvil y solo un 16% de clientes se declara “totalmente satisfecho”. Sin embargo, sólo uno de cada cuatro usuarios ha cambiado de proveedor durante el último año. Los usuarios más satisfechos son de Simyo y Pepephone, mientras que los clientes de Vodafone, Movistar y Orange, por este orden, son los más insatisfechos con su compañía. Estos datos se desprenden del primer estudio de Satisfacción de Clientes de Operadoras Móviles que se realiza en España y que ha sido llevado a cabo por Kelisto.**

Como lo demuestra los resultados de la encuesta, **Vodafone** es la compañía peor considerada, con 1 de cada 4 clientes insatisfechos, y se sitúa en última posición, **Simyo** es la empresa mejor valorada con un 97% de clientes satisfechos, seguida por **Pepephone (96%)**.

- **En Chile, Claudia Lobos Williamson y Mauricio Sepúlveda Mora(2009), realizaron una tesis, “Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile”, en la cual describen que la satisfacción del cliente es uno de los objetivos más importantes para las empresas de servicio y se dice que es necesario utilizar la calidad de servicio para lograrlo. Los autores hicieron una evaluación a las (ETM) de su país, para evaluar la calidad de servicio percibida en los clientes chilenos, lo cual refleja los siguientes resultados:**

- Entel promedia un puntaje de 6 en las mediciones de calidad, satisfacción y lealtad, lo que está muy por encima del promedio de la industria y los competidores.
- En segundo lugar los indicadores de Calidad y Satisfacción de Claro se encuentran muy similares al promedio de la industria con un 5.30%. Sin embargo, los clientes de esta compañía están más dispuestos a abandonarla, evidenciando una baja lealtad por parte de los mismos.
- Por último, en el caso de Movistar los puntajes se sitúan en niveles cercanos a la industria, lo que es coherente con el hecho de que es la marca con mayor participación en el mercado. Si bien la calidad y la satisfacción obtuvieron puntajes sobre 5, existe una caída no menor en términos de lealtad, lo cual podría afectar a la compañía en el largo plazo.

Como se observa se evalúa a Entel como la compañía de mejor calidad, la cual es seguida por Claro y finalmente por Movistar en el último lugar. En el mercado chileno se aprecia un panorama diferente para la empresa de (TM) Claro, ya que esta se encuentra en segundo nivel según la evaluación del autor, a diferencia del área urbana de la provincia de Tacna que en la actualidad (2014) hace un mes atrás (Octubre) esta compañía logro superar a Movistar, hoy en día viene compitiendo con la nueva llegada de Biettel y Entel.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Calidad

2.2.1.1. Definiciones básicas de la Calidad

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. (Glosario de Términos del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por el D.S. N° 06-94-TCC). Es el efecto global de las características de un servicio que determina el grado de satisfacción de los usuarios del servicio. (Artículo 2° del Proyecto de Reglamento de Calidad de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones, Resolución N° 092-2004-CD/OSIPTEL. (Osiptel, 2013).

Para Larrea (1991), la calidad no hay que inspeccionarla si no fabricarla. La inspección no solo añade valor a los productos, sino que además puede inducir efectos perversos, la calidad no es un concepto terminal, es el sentido de que pueda fijarse un nivel óptimo como meta alcanzar, señala que la mejora de la calidad es un proceso que no tiene fin porque siempre se puede mejorar el nivel de calidad alcanzado, por eso debe hablar se de proyectos ininterrumpidos de mejora de la calidad. Otros de los avances que conoció muy tempranamente la teoría de la calidad fue justamente este: la calidad ha pasado de centrarse en la calidad del producto para pasar en centrarse en la calidad del proceso del diseño. No solo en este aspecto se ha enriquecido el ámbito de preocupaciones de la calidad. La fiabilidad (probabilidad de avería o mal

funcionamiento dentro de un periodo determinado), la asistencia en la venta (calidad de la instalación), el servicio post-venta (reparación y mantenimiento), la formulación de garantías (producto y servicio), la formación, etc. Constituyen nuevos elementos cuya conceptualización y praxis han sido conociendo un desarrollo progresivo.

2.2.1.2. Dimensiones de la Calidad

La variable calidad se divide en 6 dimensiones las cuales hablan de la atención y servicio que las (ETM) brindan a sus clientes.

a) Servicio Móvil

La telefonía móvil de hoy en día se ha convertido en un instrumento muy útil debido a la fácil comunicación entre personas. Los celulares cuentan con distintas aplicaciones que pueden facilitar diversas labores cotidianas y con el servicio móvil que ofrecen las (ETM) se ha vuelto más didáctico e útil el ya conocido teléfono inteligente Smartphone. Y si hablamos de servicio móvil, pues bien, OSIPTEL sabe cómo ayudar a los usuarios o clientes con su nuevo App llamado “Te veo” lanzado el miércoles 26 de noviembre del 2014, es el nuevo aplicativo que lanzó OSIPTEL con el objetivo de brindar al cliente una herramienta que les permita medir la cobertura de señal y calidad del servicio en telefonía móvil en el mercado peruano. También Con esta aplicación los clientes van a poder colaborar con el OSIPTEL en la labor de monitoreo de la calidad de los servicios. (TE VEO, 2014).

b) Atención en las Oficinas de la ETM

El Reglamento de Calidad de Atención a Usuarios reducirá los tiempos que los usuarios dedican a hacer gestiones en las compañías telefónicas. El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones

(OSIPTEL) acogió las quejas de los usuarios respecto de la calidad de la atención que las ETM brindan tanto en sus oficinas como a través de sus “call centers”, y dictó normas que obligarán a tales empresas a realizar mejoras progresivas.

La norma obligará a que las operadoras atiendan más rápido a los usuarios que acuden a las oficinas de las compañías operadoras para gestionar reclamos, consultas, altas nuevas y bajas de servicios. Para ello, se fijó el cumplimiento de un Indicador de Tiempo de Espera que medirá la cantidad de usuarios mensuales que esperaron menos de quince minutos para ser atendidos. En promedio más del 40% de los usuarios que acuden a una empresa operadora para presentar un reclamo o pedido de baja del servicio, pueden tardar hasta hora y media en ser atendidos. La norma aprobada por el OSIPTEL, establece que en adelante, las ETM estarán obligadas a mejorar esos tiempos de atención de manera progresiva. (OSIPTEL, 2013)

c) Atención al cliente vía telefónica

La norma aprobada por el OSIPTEL el 17 de septiembre del 2013, también determina mejoras en la eficiencia en las atenciones telefónicas de las compañías operadoras. Se regularán la cantidad de llamadas a las líneas de atención de las compañías que no son concluidas por los usuarios (que actualmente llega al 50% en algunos casos), las mismas que deberán bajar a 10% en el 2014.

Este indicador obligará que a partir del 2016, las llamadas no concluidas bajen a 5% del total. El ente regulador informó que el incumplimiento de los indicadores determinará sanciones a las ETM. Asimismo, las empresas estarán obligadas a publicar sus indicadores de

cumplimiento en sus respectivas páginas web.(OSIPTEL, 2013).

d) Facturación de telefonía fija

Sobre las facturaciones, según OSIPTEL en sus Talleres de Capacitación en línea (2014) indica, Sobre las Facturaciones:

- En los recibos se incluirá el detalle de todo lo que se está facturando.
- No se facturaran en el recibo los gastos de cobranza o penalidad.
- Solo pueden facturarse los servicios de telecomunicaciones que ha contratado el cliente.

Entrega de recibos:

- Los recibos se entregaran en el domicilio señalado por el usuario
- Deberá entregarse por lo menos 3 días calendario antes del vencimiento

e) Tarjetas prepago

Para(OSIPTEL, 2014), indica para las tarjetas prepago lo siguiente:

- Tarjetas mixtas móviles: no menor a treinta (30) días calendario.
- Tarjetas que habilitan servicio: no menor a treinta (30) días calendario.
- Tarjetas de tráfico – LD (Distancia): dependiendo del valor de la tarjeta, no menor a treinta (30) días calendario.

Sobre la caducidad o expiración:

La empresa de Telecomunicaciones deberá permitir por un plazo mínimo de 01 año, la recuperación del monto de la tarjeta, en caso hubiera expirado sin ser activada.

f) Planes y promociones

El SIRT (Sistema de Información y Registro de Tarifas, 2014), permite a los usuarios acceder a las tarifas de los servicios públicos de telecomunicaciones, tales como telefonía fija, móvil, que son brindados por las empresas operadoras. La información de las tarifas correspondientes a los planes tarifarios, ofertas, descuentos y promociones que se aplican es registrada en el SIRT directamente por las empresas operadoras en cumplimiento a lo establecido en el Reglamento General de Tarifas (Resolución N° 060-2000-CD/OSIPTEL y su Reglamento General de Tarifas así como la Resolución N° 058-2005-CD/OSIPTEL). Asimismo, el OSIPTEL ha aprobado los formatos y la información mínima obligatoria a registrar mediante el Procedimiento para el Registro de Tarifas a través de la Página Web del OSIPTEL (Resolución N° 137-2006-GG/OSIPTEL). El objetivo de dicha obligación es garantizar que los ciudadanos se encuentren correctamente informados, así como generar mejores condiciones de competencia y que el OSIPTEL pueda verificar, monitorear y supervisar el funcionamiento del mercado

2.2.2 Fidelización

2.2.2.1. Definiciones básicas de Fidelización

Para Balbuena, Jorge Luis; Muños, Yanela; Roldan, Luis (2010), La fidelización es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).

Para Dolors Seto Pamies (2006), conseguir la fidelidad del cliente resulta beneficioso para la empresa, no solo porque puede generar un incremento de los ingresos, sino también por la reducción de costes que ello puede suponer. En primer lugar, la fidelidad o retención del cliente puede generar un incremento de los ingresos a través de las **ventas de repetición**. Además, hay que tener en cuenta que cuando un cliente es fiel a una empresa, esa fidelidad suele trasladarse a todos sus productos o servicios, y muy probablemente también se desarrolle en los nuevos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, generándose por tanto ventas cruzadas. Es decir la empresa consigue vender al usuario de un servicio otros servicios que pueden estar o no relacionados con el primero. Otro de los impactos positivos de la fidelidad del cliente en los beneficios de la empresa, se produce a través de los **procesos de referencia o de la comunicación boca-oído**, es decir a través de las recomendaciones que los clientes que han utilizado el servicio o que han oído hablar bien de él, hacen a otros clientes potenciales. Por otra parte, los clientes fieles van a permitir una reducción en los **costes de servir**, es

decir, los costes en los que incurre la empresa por prestar el servicio requerido. Cuando una persona lleva siendo cliente de la empresa cierto tiempo, ya conoce cómo funciona el proceso y está habituado a él y, por tanto, va a necesitar menos ayuda, información o consejo por parte de la misma. Por último, disponer de una base de clientes fieles es todo un proceso y viene ligado con el buen servicio que la empresa les preste. Somos conscientes de que la formación de la fidelidad del cliente es un fenómeno muy complejo en el que intervienen un sinnúmero de variables, siendo además muchas de ellas situacionales o de difícil control por parte de la empresa. De modo que, no pretendemos dar una respuesta exhaustiva a ellos, si no únicamente analizar de forma detallada el papel que pueden jugar algunas de esas variables consideradas claves en la formación de la fidelidad del cliente.

2.2.2.2. Dimensiones de Fidelización

a) Lealtad

Decir cosas positivas sobre la compañía, recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía. **Seto(2006)**

b) Sensibilidad al precio

Continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.

c) Comportamiento Actitudinal

- **Comportamiento de queja externo:**

Cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con el servicio de esta compañía, transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.

- **Comportamiento de queja interno:**

Realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema o experiencia negativa con ella y contar a otros clientes.

2.3. Definición de términos básicos

Los siguientes conceptos fueron extraídos de diferentes documento y sitios web como(Osiptel, 2013),(OSIPTEL, Telefonía Movil, 2014), (Osiptel, Portabilidad, 2014).

2.3.1. Clientes

Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia.

2.3.2. Osiptel

Es el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, una entidad pública descentralizada encargada de regular y supervisar el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones, independiente de las empresas operadoras. El OSIPTEL está adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros. Fue creado el 11 de julio de 1991 mediante Decreto Legislativo N° 702, e inició sus actividades con la instalación de su primer Consejo Directivo el 26 de enero de 1994. El Reglamento General (Decreto Supremo N°

008-2001-PCM) fue publicado en el diario el peruano el 2 de febrero de 2001.

2.3.3. Portabilidad Numérica

La portabilidad numérica es el derecho a mantener el número de celular aun si el abonado decide cambiarse de operador del servicio móvil. Pueden acceder todos los abonados suscritos a cualquier plan prepago, postpago o control del servicio móvil. En el servicio móvil, el trámite de portabilidad numérica se realizará en el plazo máximo de 24 horas de presentada la solicitud de portabilidad, salvo los casos en que la solicitud de portabilidad sea presentada el domingo o feriado, o el día previo a éstos.

2.3.4. Reclamos

Conforme lo dispone el artículo 48° de la Directiva de Reclamos, en cualquier estado del procedimiento, el usuario o abonado reclamante podrá presentar una Queja:

Por defectos de tramitación, que suponen paralización o infracción de plazos establecidos. Asimismo, a través de una Queja se podrá solicitar la aplicación del silencio administrativo positivo si la Empresa de Telefonía Móvil no se hubiera pronunciado sobre el objeto de reclamo o sobre el recurso de Reconsideración, teniendo en cuenta los siguientes plazos establecidos por el artículo 38° de la Directiva de Reclamos:

En el caso de reclamos por calidad, falta de entrega o entrega tardía del recibo, o no entrega de la facturación detallada solicitada, el reclamo o recurso de Reconsideración será resuelto dentro del plazo de tres (3) días hábiles, contados desde el día siguiente al de su presentación en la Empresa Operadora.

En el caso de reclamos por problemas derivados de la prestación de servicios mediante sistemas de tarjetas de pago, los reclamos o recurso de reconsideración serán resueltos dentro del plazo de quince (15) días hábiles, contados desde el día siguiente al de su presentación en la Empresa Operadora.

2.3.5. Telefonía Móvil

A los servicios de telefonía móvil celular, servicios de comunicaciones personales (PCS), servicios móviles por satélite, servicios de buscapersonas y servicios de canales múltiples de selección automática (Troncalizado). (Anexo 1: Glosario de Términos de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones, aprobadas por Resolución N° 116-2003-CD/OSIPTEL). La característica principal del servicio de telefonía móvil es que los equipos telefónicos de los usuarios pueden transportarse de un lugar a otro dentro del área de concesión y de cobertura de servicio de una Empresa Operadora. Se denominan Servicios Públicos Móviles a los servicios de telefonía móvil celular, a los servicios de comunicaciones personales (PCS), servicios móviles por satélite, servicios de busca personas y servicios móviles de canales múltiples de selección automática (troncalizado). (Lineamientos Resolutivos del Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones, aprobados por Resolución N° 01-2004-LIN/TRASU-OSIPTEL).

Se considera servicio público móvil, al servicio de telefonía móvil, servicio de comunicaciones personales, servicio móvil satelital, servicio móvil de canales múltiples de selección automática (troncalizado) y otros que la Administración defina como tal. (Numeral 4.2.3 del Plan Técnico Fundamental de Señalización, aprobado por R.S. N° 011-2003-MTC).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de los servicios de telefonía móvil impacta en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de la calidad de servicio que brindan las empresas de Telefonía Móvil a sus clientes es inadecuado.
- b) El nivel de fidelización de los clientes respecto al servicio de telefonía móvil en el área urbana de la provincia de Tacna es baja.

2.5. Sistema de variables

TABLA N° 1: Operacionalización de las variables

A.- Variable independiente: Calidad de los Servicios de las ETM

Variable	Indicador / Dimensiones	Sub indicadores
Variable Independiente: Calidad de servicio- 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, 2013)	Servicio Móvil	- Señal del servicio (recepción de la llamada)
		- Interferencias durante la llamada
		- Cobertura del servicio móvil (dentro del hogar)
		- Cobertura del servicio móvil (fuera del hogar)
	Atención en las Oficinas de la Empresa	- Tiempo de espera para la atención del cliente
		- Claridad de respuesta
		- La solución al problema del cliente
	Atención al cliente via Telefonica	- Facilidad para presentar un reclamo
		- Tiempo de espera por llamada
		- Solución rápida al reclamo por teléfono
		- Claridad de información vía telefónica
	Facturación de TM	- Facilidad del reclamo por teléfono
		- Recibo por el medio que solicita
		- Información clara en el recibo
	Tarjetas Prepago	- Entrega a tiempo del recibo
		- Monto facturado según lo contratado
		- Facilidad de recargas prepago virtuales
	Planes y Promociones	- Facilidad de recargas prepago con tarjeta
- Información en tarjetas prepago		
- Correlación de consumos y cargos de saldo		
- Información de planes y promociones		
- Condiciones o restricciones del plan/ promoción		
		- Veracidad con lo contratado en su plan/promoción
		- Confianzas en contrataciones por teléfono

Escala de medición para la variable: Calidad de los Servicios

Insatisfecho : Del 1 hasta el 3
 Satisfecho : Del 3.1 hasta el 5

Escala de medición para las seis (06) dimensiones de la Calidad de los Servicios de las ETM

Bajo : Del 1 hasta el 2
 Medio : Del 2.1 hasta el 3
 Alto : Del 3.1 hasta el 5

B.- Variable Dependiente: Fidelización del Cliente

Variable	Indicador / Dimensiones	Sub indicadores
Variable Dependiente : Fidelización del cliente	Lealtad	- Cosas positivas de la empresa
La fidelidad del cliente resulta beneficioso para la empresa, no solo porque puede generar un incremento de los ingresos, sino también por la reducción de costes que ello puede suponer. En primer lugar, la fidelidad o retención del cliente puede generar un incremento de los ingresos a través de las ventas de repetición. (Dolors Seto Pamies, 2006)		Sensibilidad al Precio
	- Considerar la empresa como primera opción	
	Comportamiento Actitudinal	- Animar a familiar a adquirir los servicios de la empresa
		- Continuar con el servicio sin importar el aumento en precios
		- Pagar un precio mayor a los de la competencia
		Comportamiento de queja externo: Cambiar a la empresa de telefonía móvil, si tiene algún con el servicio.
		Comportamiento de queja interno: Si se tiene una experiencia negativa con la empresa de telefonía móvil, se lo contaría a otros clientes.

Escala de medición para la variable: Fidelización del Cliente

Insatisfecho : Del 1 hasta el 3

Satisfecho : Del 3.1 hasta el 5

Escala de medición para las tres (03) dimensiones de la Fidelización del Cliente

Bajo : Del 1 hasta el 2
 Medio : Del 2.1 hasta el 3
 Alto : Del 3.1 hasta el 5

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o fundamental; porque se realizó encuestas, las cuales se fue a visitar al campo a los clientes de las diferentes (ETM).

Es básica porque, se caracteriza parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Se fundamenta por se buscó información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico orientado al descubrimiento de principios y leyes, y no producen necesariamente resultados de utilidad práctica e inmediata. Cuando la investigación está orientada a lograr un nuevo conocimiento de maneras sistémica y metódica, con el único objetivo de ampliar el conocimiento.

3.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo y correlacional, porque se midió la relación de la variable independiente (calidad de servicio) con la variable dependiente (fidelización de cliente) y permitirá tener una profundidad del conocimiento en el área a investigar.

3.3. Diseño de investigación

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal y descriptiva. Es no experimental porque no se manipularon las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos, que se dieron en un tiempo y espacio único y por último descriptiva por se tuvo una población, en la cual se pretendió describir un grupo de variables y respecto de las cuales no existen hipótesis centrales.

3.4. Ámbito de la investigación y tiempo social

La investigación se realizó a los clientes de las (ETM) en los diferentes distrito del área urbana de la provincia de Tacna.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Está constituida por 314, 877 clientes de las (ETM) de los diferentes distritos del área urbana de Tacna.

- Criterios de inclusión: empresas que ofrecen dos servicios de telefonía móvil (prepago o post pago), ejemplo Claro, Movistar y Entel.
- Criterios de exclusión: aquellas empresas que ofrecen solo un servicio, como la poco conocida Tuenty.

3.5.2. Muestra

Tomando como referencia los criterios de exclusión se determinado la muestra en 384 encuestados como mínimo.

3.5.2.1. Área Geográfica y Muestra

Para la recolección de la información en el siguiente cuadro se muestra el número total de líneas activas en la provincia de Tacna.

TABLA N° 2: Tacna: Líneas en Servicio de Teléfonos Móviles, Según Región, 2009-2014

Tipo de cliente	Total
Total	314, 877
Tacna	314, 877

Fuente: OSIPTEL - Compendio - Junio 2014

3.5.2.2. Diseño Muestral

El diseño muestral se elaboró teniendo como marco muestral básico el compendio de junio 2014 elaborado por OSIPTEL donde se calcula el total de líneas según regiones del Perú. El diseño muestral guarda relación con la elección del tipo de muestreo. La determinación del tamaño de la muestra necesario para otorgar estimaciones confiables en los niveles de inferencia pre establecidos, la preparación del marco muestral, la selección de las unidades muestrales para la operación de campo, seguimiento y evaluación del comportamiento de la muestra en el campo.

a) Determinación de la muestra. los criterios son los siguientes:

- n = Tamaño de la muestra
- Nivel de confianza = 95%
- $Z_{\alpha/2}$ = Coeficiente de confianza = 1.96
- p = Variabilidad positiva = 50%

- q = Variabilidad negativa = 50%
- e = precisión = 0.05
- N = Tamaño de la población

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

n=	314,877	3.8416	0.5	0.5			=	302407.8708	=	302407.87	=	384
	0.0025	314877	+	3.842	0.5	0.5		787.19	+	0.9604		788.1529

Según el resultado de la muestra se tendrá que encuestar a 384 clientes como mínimo.

b) Distribución y Selección de la muestra

La selección de la muestra se realizará mediante el muestreo probabilístico aleatorio, optando por una distribución estratificada según la siguiente tabla:

TABLA N° 3: Perú: Líneas en Servicio de Telefonía Móvil, por Empresa, Compendio 2002-2013(Osiptel)

Año	Total	Empresa		
		Movistar/ Perú	Entel del Perú	Claro /Perú
2002	2,306,943	1,239,056	129,780	387,945
2003	2,930,343	1,506,637	146,971	626,118
2004	4,092,558	2,124,776	184,895	1,102,394
2005	5,583,356	3,383,835	249,475	1,950,046
2006	8,772,479	5,058,497	345,354	3,368,628
2007	15,417,368	9,436,371	472,809	5,508,188
2008	20,951,834	13,114,150	659,879	7,177,805
2009	24,702,060	15,600,558	834,986	8,266,516
2010	29,002,791	18,447,245	1,069,241	9,486,305
2011	32,305,455	19,872,705	1,378,736	11,054,014
2012	29,451,584	14,861,964	1,708,708	12,880,912
2013	29,953,933	16,571,403	1,527,349	11,855,181
Participación porcentual por Operadora %	100	55.32	5.1	39.58

Fuente: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

Se calculó el porcentaje por cada (ETM), resumiendo en el siguiente cuadro: a través del muestreo estratificado.

	ETM	%	N° de Línea
➤ Movistar		55.3	212.00
➤ Claro		39.58	152.00
➤ Entel		5.10	<u>20.00</u>
			384.00

TABLA N° 4: Región Tacna- población estimada al 30 de junio, por años calendario, según provincia y distrito, 2012-2015 (Osiptel)

Provincia y Distrito		Muestreo por provincia	
Tacna	87 496	29.58	114
Alto de la Alianza	39 123	13.23	51
Ciudad Nueva	37 639	12.73	49
Crnl. G. Albarracín	110 567	37.38	27
Pocollay	20 929	7.08	144
Total	295 754	100	384

En el presente cuadro se muestra el tamaño total de la muestra a nivel provincia de 384 clientes, correspondientes a las zonas de: Tacna con 114, Alto de la Alianza con 51, Ciudad Nueva con 49, Crnl. Gregorio Albarracín Lanchipa con 27 y Pocollay con 144 personas a encuestar.

TABLA N° 5: Número de clientes a encuestar según Empresas de Telefonía Móvil Por Distrito

Tacna	114	Alto de la Alianza	51	Ciudad Nueva	49
Movistar	63	Movistar	28	Movistar	27
Claro	45	Claro	20	Claro	19
Entel	6	Entel	3	Entel	2
Crnl. G. Albarracín Lanchipa	144	Pocollay	27		
Movistar	80	Movistar	15		
Claro	57	Claro	11		
Entel	7	Entel	1		

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la encuesta y su instrumento el cuestionario, para determinar la calidad de servicio (24 ítems) y la fidelización (08 ítems) de los clientes de las Empresas de Telefonía Móvil

Se visitaron a los clientes de las (ETM) de las diferentes provincias del Área Urbana de Tacna.

3.6.1. Técnicas

Con la técnica de la encuesta de recolección de datos, da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de un cuestionario previamente establecido.

TABLA N° 6: Técnicas de recolección de información utilizadas para la investigación

Tipos / Técnica	Instrumento	Explicación
Encuesta: Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación.	Instrumento: Cuestionario a los clientes de las empresas de Telefonía Móvil.	El objetivo de este instrumento fue recabar información sobre el nivel de calidad de servicio y el impacto que causa en la fidelización del cliente.
Análisis Documental: Una diferencia muy notoria entre esta y las otras técnicas que se están tratando es que en estas últimas se obtienen datos de fuente primaria en cambio mediante el análisis documental se recolecta datos de fuentes secundarias.	Instrumento: Análisis de contenido, como libros, directivas, manuales, guías, etc.	Se trata a la vez de fuentes de información teórica e información de base para la operacionalización de las variables.
Internet: No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece internet como técnica de obtener información; es más se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información.	Repositorios de investigaciones como Scielo, Latindex, Redalyc	Internet permite recopilar información actualizada y en muchas ocasiones precisas sobre un tema en particular. En este caso, internet ha servido para obtener información de las variables de investigación.

3.6.2. Instrumentos

Se utilizó como instrumento un cuestionario que facilitará la recolección de datos de manera espontánea considerando la poca disponibilidad de tiempo de los clientes de las (ETM) que conforman la muestra de estudio.(Ver Anexo N° 1).

El objetivo de este instrumento fue recabar información sobre la calidad de los servicios de las ETM y su impacto en la Fidelización del el Área Urbana de la Provincia de Tacna.

TABLA N° 7: Instrumentos y procesamiento de la información

Instrumento	Procesamiento de información
Cuestionario a los a los clientes de las empresas de Telefonía Móvil.	La información se procesó a través de una tabulación de las respuestas de cada una de las encuestas aplicadas a la población de estudio. Se elaboraron gráficos estadísticos que permitieron analizar de mejor forma la información. Para esto se empleó la herramienta informáticas de SPSS y MS-Excel.

3.7. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

- Se considera el hecho de que algunos clientes de las (ETM) en nuestra ciudad, sean reacios a darnos información a la hora de ser encuestados.
- Teniendo en cuenta el crecimiento y la reciente aparición de diferentes (ETM) como Entel y Bittel al mercado tacneño, se nos es difícil poder hacer un sondeo de mayor magnitud, dado que cuentan con muy pocos clientes afiliados.

3.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validación se realizó mediante el juicio de expertos, con el cual se corrigió los instrumentos.

Para el cálculo de la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual es el método de fiabilidad más utilizado en psicometría. Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas. El coeficiente Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, si efectivamente, se parecen. Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad.

De acuerdo a (Díaz, 2003) uno de los coeficientes más comunes para calcular la fiabilidad es el Alfa de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba y refleja el grado en que convocaría las preguntas que constituyen la escala. Para conocer la fiabilidad y saber si es aceptable o no se considera los siguientes valores:

- Menores a 0.6 se consideran baja fiabilidad
- Intermedio de 0.6 a 0.8 es aceptable
- Mayores a 0.8 es excelente fiabilidad

En esta investigación se trabajó con dos variables, independiente y dependiente; el índice de la variable independiente fue de 0.879 lo que indica una alta homogeneidad y fiabilidad y el de la variable dependiente fue 0.638 lo que nos indica una fiabilidad aceptable y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados.

Para la variable independiente: Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	24

Para la variable dependiente: Fidelización del Cliente

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,638	8

La encuesta incluyó seis dimensiones teóricas para la variable independiente y 3 dimensiones para la variable dependiente.

La posibilidad de respuesta para cada uno de los 32 ítems se presentó en una escala de tipo Likert, donde el cliente debió marcar a la elección de 5 opciones, del uno al cinco, donde el uno representa una condición de “Muy insatisfecho” y el número cinco representa la condición de “Muy satisfecho”.

3.9. Procesamiento y Análisis de Datos

Según Bernal (2006), profesor investigador de la Universidad de La Sabana en Colombia, manifiesta que esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el desarrollo de la investigación, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realiza el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos.

Los datos obtenidos mediante un muestreo aleatorio simple y la aplicación de los instrumentos señalados para obtener información de fuentes primarias, recurriendo a las fuentes, sirvieron para generar una base de datos en los programas de Excel y SPSS versión 20.0 y así poder realizar las proyecciones respectivas.

La misma base de datos permitió generar tablas de frecuencias y gráficos de barras y dispersión, de carácter informativo con lo que se dio cumplimiento a uno de los propósitos de este trabajo que es la parte descriptiva de la estadística. Luego con esta información ya organizada se procedió a la tarea del análisis estadístico estableciendo así el modo en que se relacionan las variables independientes con la dependiente materia de este estudio.

La prueba de hipótesis se hizo utilizando la prueba de Correlación de Pearson por ser una prueba paramétrica para medir el nivel de relación entre las variables de calidad de servicio y fidelización de los clientes de las (ETM) del área urbana de la provincia de Tacna.

CAPÍTULO IV

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes de las diferentes Empresas de Telefonía Móvil en el Área Urbana de Tacna. El propósito fundamental de esta investigación fue describir y comparar la calidad de los servicios de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente.

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se vació la información obtenida mediante las encuestas en el programa estadístico SPSS 20.0 para su análisis e interpretación. Además, se realizaron gráficos en el programa Excel, para una mejor comprensión de los resultados.

Es claro que las pretensiones de esta investigación van más allá de solamente análisis descriptivos pero en este capítulo solo nos limitamos a exponer en forma resumida los estadísticos descriptivos obtenidos en la muestra para cada una de las variables y que convienen a nuestros propósitos.

Continuando con el trabajo de campo se encuestó a los clientes de las ETM de los diferentes distritos del Área Urbana de Tacna, culminado este acto se procedió a procesar la información, cuyos resultados se presenta a continuación.

En el presente capítulo se estudia la calidad de servicio como la variable independiente y la fidelización del cliente como variable dependiente de la investigación, para lo cual se presenta información correspondiente a estas variables. Por lo tanto, se detalla la aplicación de instrumentos y estadísticos utilizados para comprobar las hipótesis propuestas. En términos generales se presenta:

- Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las Empresas de Telefonía Móvil del Área Urbana de Tacna.
- Análisis de la opinión de expertos sobre el tema de investigación.

El estudio está basado sobre una muestra de 427 clientes de las ETM y a continuación se presenta el análisis de los resultados sobresalientes, siguiendo el orden establecido en la encuesta aplicada.

4.1. Análisis sociodemográficos del cliente

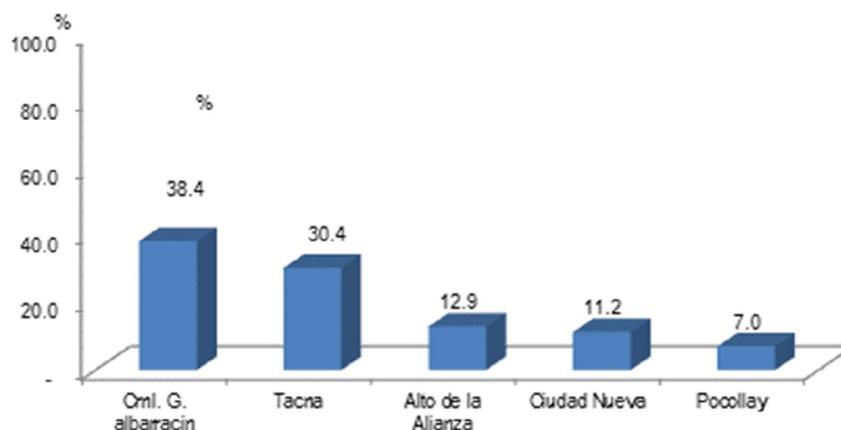
En el estudio referentes a la calidad de los servicios de las (ETM) y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de Tacna, se realizaron las interrogantes correspondientes a datos generales como: distrito, estado civil, nivel de instrucción, sexo y la (ETM) de mayor frecuencia que utiliza el cliente, por lo cual se hace el siguiente análisis para cada una de ellas.

TABLA N° 8: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según distrito de Residencia- Área Urbana de Tacna - 2015

DISTRITO	RESULTADOS	
	N°	%
Total	427	100.0
Cmnl. G. albaracin	164	38.4
Tacna	130	30.4
Alto de la Alianza	55	12.9
Ciudad Nueva	48	11.2
Pocollay	30	7.0

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 1: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según distrito de Residencia- Área Urbana de Tacna - 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

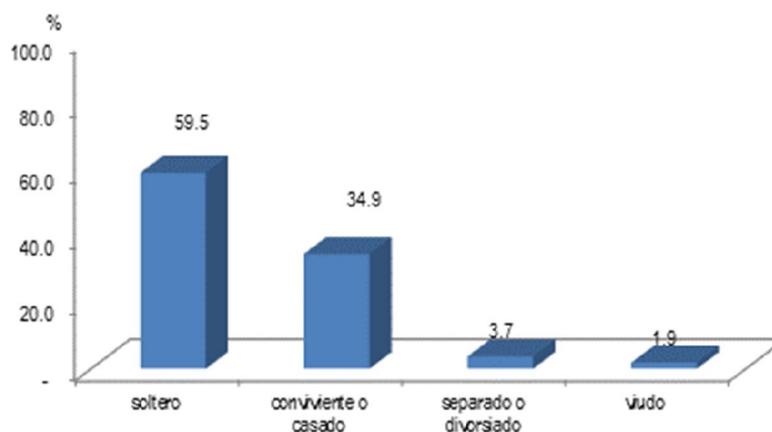
Interpretación: En la tabla 8, se aprecia la distribución por distrito, considerándose mayor proporción de entrevistados en el distrito de Crnl. Gregorio Albaracín con el 34.4% y Tacna (cercado) con el 30.4%.

TABLA N° 9: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según Estado Civil, 2015

ESTADO CIVIL	RESULTADOS	
	N°	%
Total	427	100.0
soltero	254	59.5
conviviente o casado	149	34.9
separado o divorciado	16	3.7
viudo	8	1.9

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 2: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según Estado Civil, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

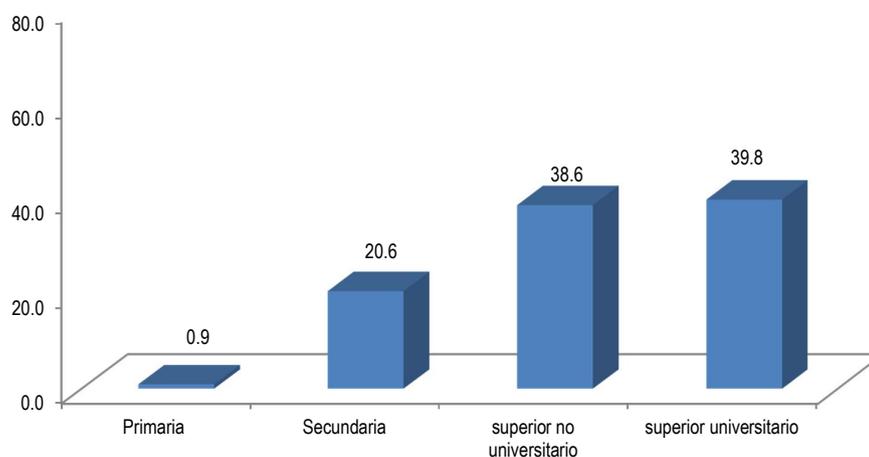
Interpretación: En la tabla 9, se puede observar la distribución de clientes por estado civil, considerando el 59.5% de solteros encuestados y el 34.9% de convivientes o casados encuestados en el área urbana de Tacna.

TABLA N° 10: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, según Nivel de Instrucción, 2015

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	RESULTADOS	
	N°	%
Total	427	100.0
Primaria	4	0.9
Secundaria	88	20.6
superior no universitario	165	38.6
superior universitario	170	39.8

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 3: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según Nivel de Instrucción, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

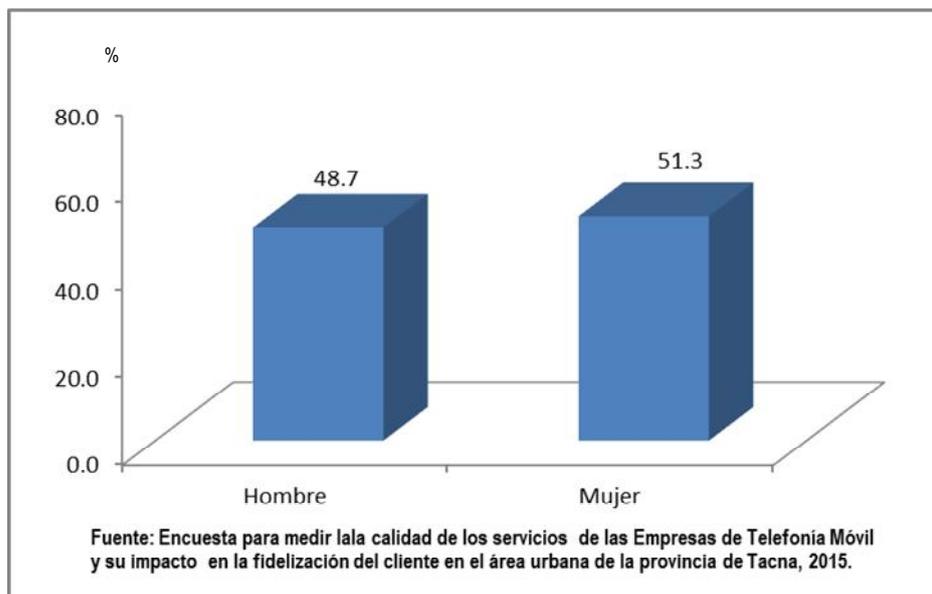
Interpretación: En la tabla 10 se aprecia la distribución de clientes por nivel de instrucción, considerando el 39.8% del nivel superior universitario y el 20.6% para el nivel secundaria.

TABLA N° 11: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según sexo, 2015

SEXO	RESULTADOS	
	N°	%
Total	427	100.0
Hombre	208	48.7
Mujer	219	51.3

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 4: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según sexo, 2015



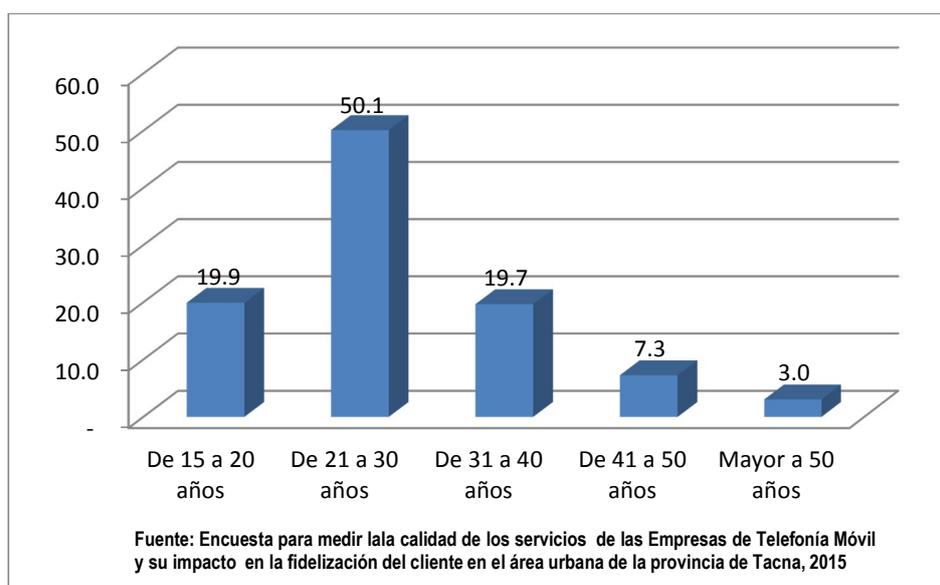
Interpretación: En la tabla 11, se aprecia que el 48.7% de clientes que se encuestaron fueron hombres, mientras que el 51.3% de clientes de las Empresas de Telefonía Móvil fueron mujeres.

TABLA N° 12: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según edad, 2015

EDAD	EDAD DE CLIENTES DE LAS ETM	
	N°	%
Total	427	100.0
De 15 a 20 años	85	19.9
De 21 a 30 años	214	50.1
De 31 a 40 años	84	19.7
De 41 a 50 años	31	7.3
Mayor a 50 años	13	3.0

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 5: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según edad, 2015



Interpretación: En la tabla 12, se aprecia que el 50.1% de los clientes de las ETM tienen entre 21 a 30 años, seguido del 19.9% que tienen entre 15 a 20 años, con el 19.7% tienen entre 31 a 40 años, el 7.3% se encuentran entre 41 a 50 años y el 3.0% son mayores de 50 años.

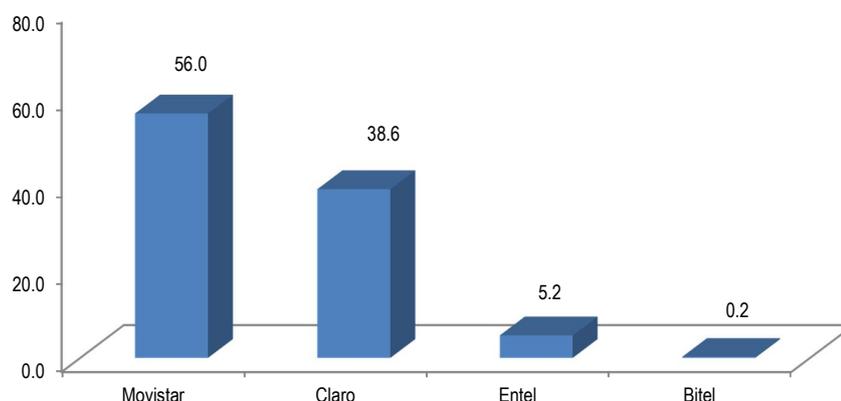
TABLA N° 13: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según mayor frecuencia, 2015

EMPRESA DE TELEFONIA MOVIL	EMPRESA DE TELEFONIA MOVIL DE MAYOR FRECUENCIA	
	N°	%
Total	427	100.0
Movistar	239	56.0
Claro	165	38.6
Entel	22	5.2
Bitel	1	0.2

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 6: Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil, Según mayor frecuencia, 2015

%



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

I

Interpretación: En la tabla 13, se aprecia que el 56.0% de clientes que utilizan con mayor frecuencia la ETM Movistar, mientras el 38.6% de clientes utilizan con mayor frecuencia la ETM Claro, como tercer lugar Entel con un 5.2% de clientes y por último Bitel con un 0.2% de clientes; donde concluimos que la ETM con mayor porcentaje de clientes es la de Movistar.

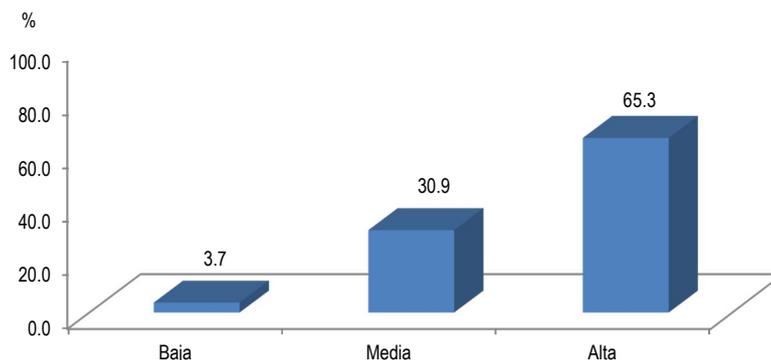
4.2. Resultados: evaluación de la calidad de servicio

TABLA N° 14: Calidad de servicio, porcentajes totales, 2015

VARIABLE: Calidad de Servicio	n	%
Total	427	100.0
Baja	10	2.3
Media	138	32.3
Alta	279	65.3

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 7: Calidad de servicio, porcentaje totales, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

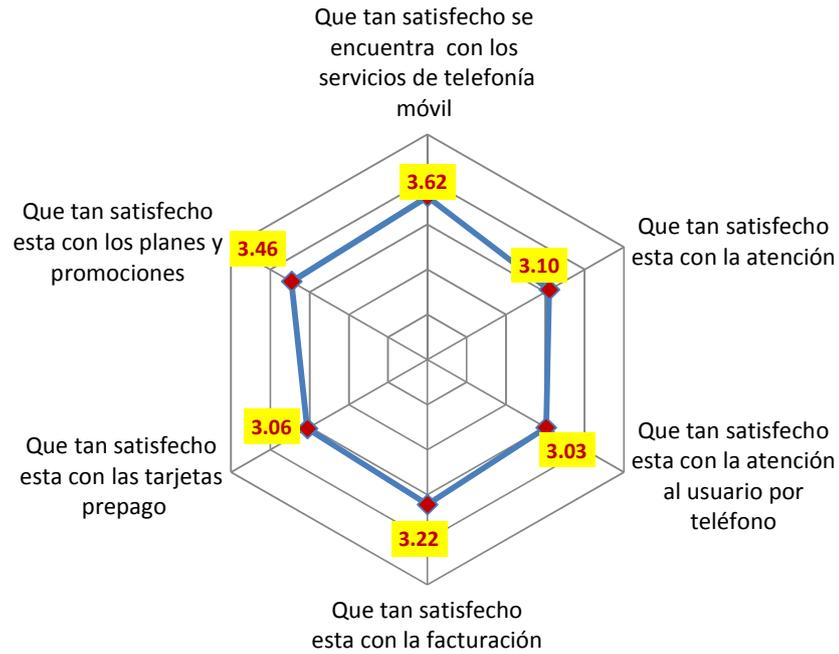
Interpretación: En la Figura N° 7, se aprecia que el 65.3% del total de clientes se encuentran en la categoría Alta lo cual se deduce que están satisfechos con la calidad de servicio de las ETM, mientras solo un 2.3% de clientes se encuentran en la categoría baja. A continuación se describe los promedios por dimensión según la variable calidad.

TABLA N° 15: Estadísticos descriptivos de las 06 dimensiones de la calidad de los servicios

Dimensión	Mínimo	Máximo	Media	Descripción
Que tan satisfecho se encuentra con los servicios de telefonía móvil	1.0	5.0	3.62	Alto
Que tan satisfecho esta con la atención	1.0	5.0	3.10	Medio
Que tan satisfecho esta con la atención al usuario por teléfono	1.0	5.0	3.03	Medio
Que tan satisfecho esta con la facturación	1.0	5.0	3.22	Medio
Que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago	2.2	5.0	3.06	Medio
Que tan satisfecho esta con los planes y promociones	1.0	5.0	3.46	Medio
Promedio general de La Calidad de Servicio			3.25	regular

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 8: Puntajes medios de las 06 dimensiones de la calidad de servicio



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna. 2015

Interpretación: De acuerdo a los puntajes promedios descritos en el Figura08, cabe destacar que la dimensión “Que tan satisfecho se encuentra con los servicios de telefonía móvil”, es aquella que registra el puntaje promedio más alto (3.62) que la ubica en una categoría “Alta”; mientras que las dimensiones: Que tan satisfecho esta con la atención (3.10), Que tan satisfecho esta con la atención al cliente por teléfono (3.03), Que tan satisfecho esta con la facturación (3.22), Que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago (3.06) y Que tan satisfecho esta con los planes y promociones (3.46) que las registran en la categoría “Medio”.

4.2.1. Análisis de la dimensión que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil

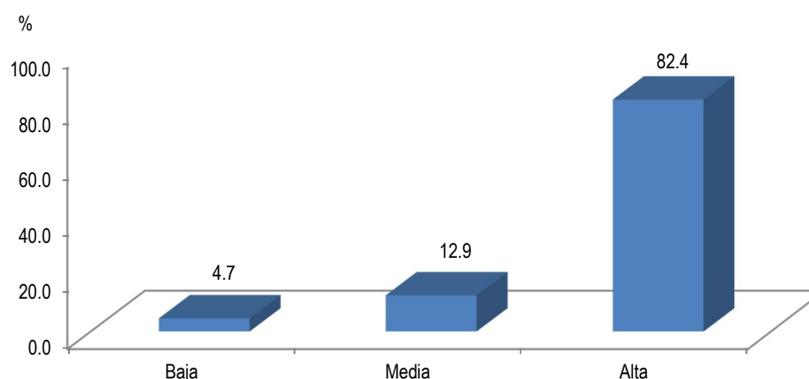
OSIPTEL sabe cómo ayudar a los usuarios o clientes con su nuevo App llamado “Te veo” lanzado el miércoles 26 de noviembre del 2014, es el nuevo aplicativo que lanzó OSIPTEL con el objetivo de brindar al cliente una herramienta que les permita medir la cobertura de señal y calidad del servicio en telefonía móvil en el mercado peruano.

TABLA N° 16: Nivel de la dimensión que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil, 2015

Dimensión: Que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil	n	%
Total	427	100.0
Baja	20	4.7
Media	55	12.9
Alta	352	82.4

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 9: Nivel de la dimensión que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

Interpretación: Al realizar el análisis cualitativo en la dimensión “Que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil” se puede observar que el 82.4% de los encuestados se encuentran en la categoría “Alta”, el 12.9% en “Media” y el 4.7% de los mismos en una categoría “Baja”.

4.2.3. Análisis de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención en las ETM

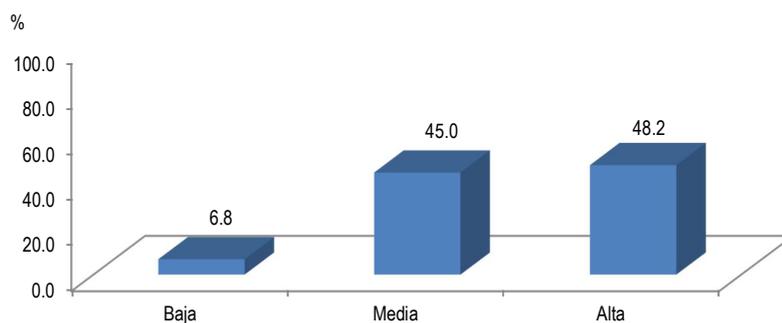
El Reglamento de Calidad de Atención a Usuarios reducirá los tiempos que los usuarios dedican a hacer gestiones en las compañías telefónicas. El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) acogió las quejas de los usuarios respecto de la calidad de la atención que las ETM brindan tanto en sus oficinas como a través de sus “call centers”, y dictó normas que obligarán a tales empresas a realizar mejoras progresivas.

TABLA N° 17: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención en las ETM, 2015

Dimensión: Que tan satisfecho esta con la atención	n	%
Total	427	100.0
Baja	29	6.8
Media	192	45.0
Alta	206	48.2

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 10: Nivel de la dimensión que tan satisfecho estacon la atención en las ETM, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

Interpretación: Del total de clientes encuestados de las diferentes Empresas de telefonía Móvil en el Área urbana de Tacna, el 48.2% se encuentran en la categoría “Alta”, el 45.0% en “Media” y el 6.8% en la categoría “Baja”.

4.2.4. Análisis de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención al cliente por teléfono

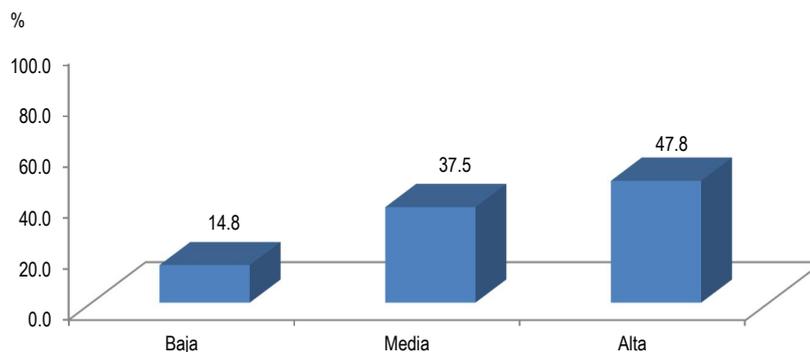
La norma aprobada por el OSIPTEL el 17 de septiembre del 2013, determina mejoras en la eficiencia en las atenciones telefónicas de las compañías operadoras. Se regularán la cantidad de llamadas a las líneas de atención de las compañías que no son concluidas por los usuarios.

TABLA N° 18: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención al cliente por teléfono, 2015

Dimensión: Que tan satisfecho esta con la atención al cliente por teléfono	n	%
Total	427	100.0
Baja	63	14.8
Media	160	37.5
Alta	204	47.8

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 11: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la atención al cliente por teléfono, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

Interpretación: Del total de clientes encuestados de las diferentes Empresas de telefonía Móvil en el Área urbana de Tacna, el 47.8% se encuentran en la categoría “Alta”, el 37.5% en “Media” y el 14.8% en la categoría “Baja”.

4.2.5. Análisis de la dimensión que tan satisfecho esta con la facturación

Sobre las facturaciones, según OSIPTEL en sus Talleres de Capacitación en línea (2014) indica, Sobre las Facturaciones:

- En los recibos se incluirá el detalle de todo lo que se está facturando.
- No se facturaran en el recibo los gastos de cobranza o penalidad.

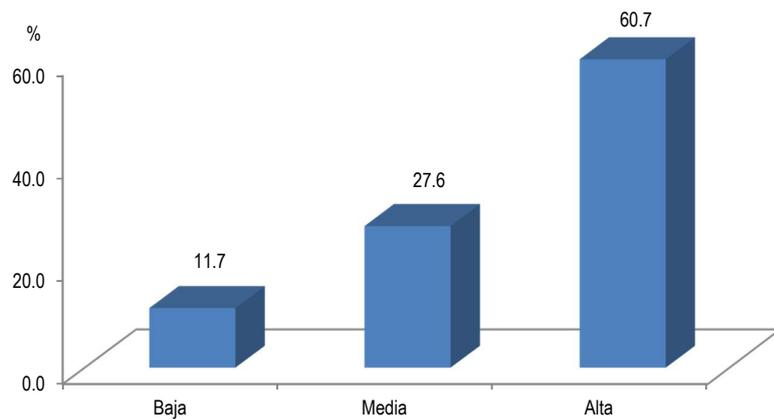
Solo pueden facturarse los servicios de telecomunicaciones que ha contratado el cliente.

TABLA N° 19: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la facturación, 2015

Dimensión: Que tan satisfecho esta con la facturación	n	%
Total	427	100.0
Baja	50	11.7
Media	118	27.6
Alta	259	60.7

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 12: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con la facturación, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

Interpretación: Del total de clientes encuestados de las diferentes Empresas de telefonía Móvil en el Área urbana de Tacna, el 60.7% se encuentran en la categoría “Alta”, el 27.6% en “Media” y el 11.7% en la categoría “Baja”.

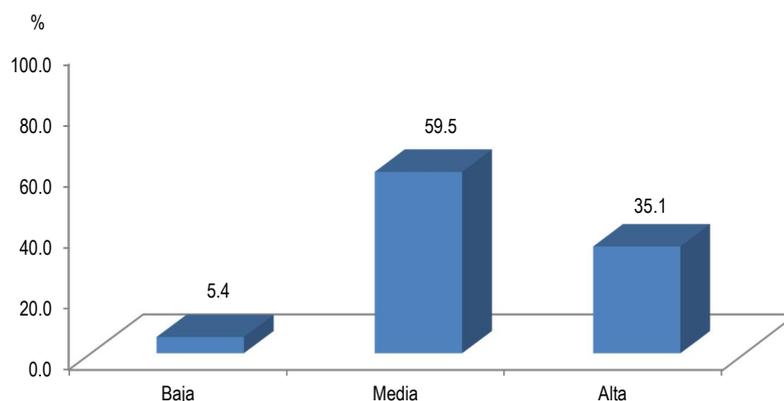
4.2.5. Análisis de la dimensión que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago

TABLA N° 20: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago, 2015

Dimensión:Que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago	n	%
Total	427	100.0
Baja	23	5.4
Media	254	59.5
Alta	150	35.1

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 13: Nivel de la dimensión que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de

Interpretación: Del total de clientes encuestados de las diferentes Empresas de telefonía Móvil en el Área urbana de Tacna, el 35.1% se encuentran en la categoría “Alta”, el 59.5% en “Media” y solamente el 5.4% en la categoría “Baja”.

4.2.6. Análisis de la dimensión Que tan satisfecho esta con los planes y promociones

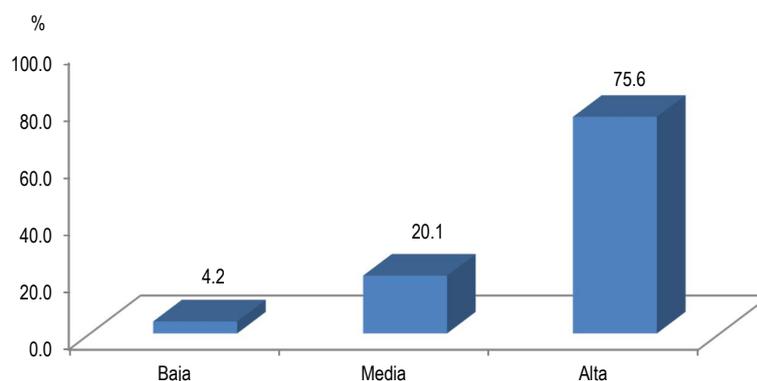
El SIRT (Sistema de Informacion y Registro de Tarifas, 2014), permite a los usuarios acceder a las tarifas de los servicios públicos de telecomunicaciones, tales como telefonía fija, móvil, que son brindados por las empresas operadoras. La información de las tarifas correspondientes a los planes tarifarios, ofertas, descuentos y promociones que se aplican es registrada en el SIRT

TABLA N° 21: Nivel de la dimensión Que tan satisfecho esta con los planes y promociones. 2015

Dimensión: Que tan satisfecho esta con los planes y promociones	n	%
Total	427	100.0
Baja	18	4.2
Media	86	20.1
Alta	323	75.6

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de Tacna, 2015

FIGURA N° 14: Nivel de la dimensión Que tan satisfecho esta con los planes y promociones. 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de Tacna, 2015

Interpretación: Del total de clientes encuestados de las diferentes Empresas de telefonía Móvil en el Área urbana de Tacna, el 75.6% se encuentran en la categoría “Alta”, el 20.1% en “Media” y solamente el 4.4% en la categoría “Baja”.

4.3. Resultados: evaluación de la fidelización del cliente

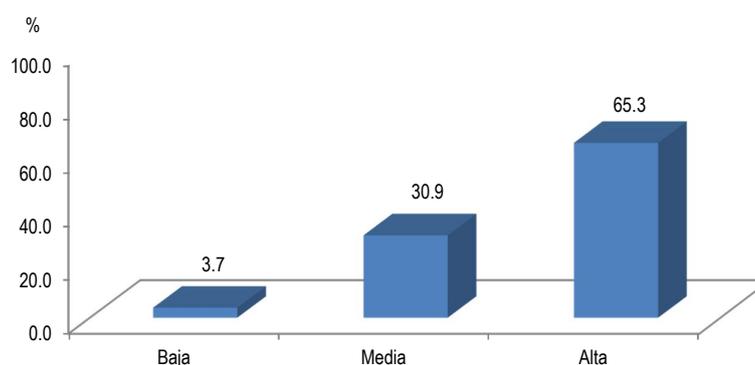
TABLA N° 22: Fidelizacion del cliente, porcentajes totales, 2015

VARIABLE: Fidelizacion del Cliente	n	%
Total	427	100.0
Baja	16	3.7
Media	132	30.9
Alta	279	65.3

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

G

FIGURA N° 15: Fidelizacion del cliente, porcentajes totales, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

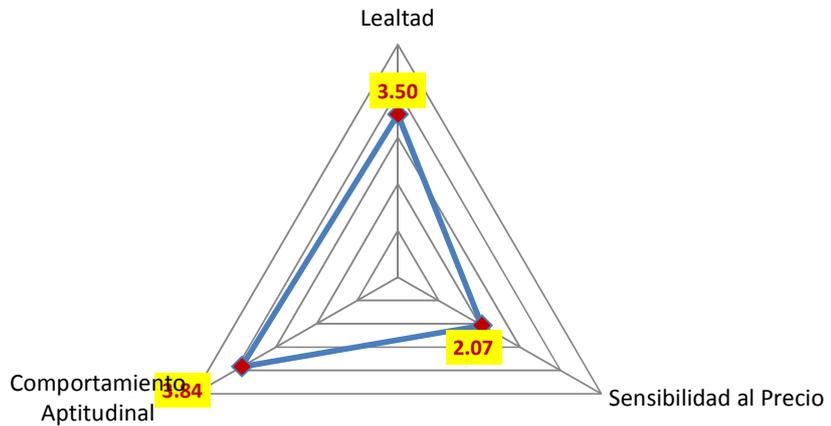
Interpretación: En la tabla 22, se aprecia que el 65.3% del total de clientes se encuentran en la categoría de Fidelización Alta, mientras solo un 3.7% de clientes se encuentran en la categoría baja. A continuación se describe los promedios por dimensión según la variable Fidelización del cliente.

TABLA N° 23: Estadísticos descriptivos de las 03 dimensiones de la fidelización del cliente

Dimensión	Mínimo	Máximo	Media	Descripción
Lealtad	1.0	5.0	3.50	Medio
Sensibilidad al Precio	1.0	5.0	2.07	Bajo
Comportamiento Aptitudinal	1.0	5.0	3.84	Medio
Promedio general de Fidelización del Cliente			3.14	Medio

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 16: Puntajes medios de las 03 dimensiones de la fidelización del cliente



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

Interpretación: De acuerdo a los puntajes promedios descritos en el Figura 16, el comportamiento actitudinal (3.94), es aquel que registra el puntaje promedio más alto que lo ubica en una categoría “Aceptable”; mientras que la dimensión: lealtad (3.50) y la dimensión sensibilidad al precio (2.07), se registra en la categoría “Regular”.

4.3.1. Análisis de la dimensión Lealtad

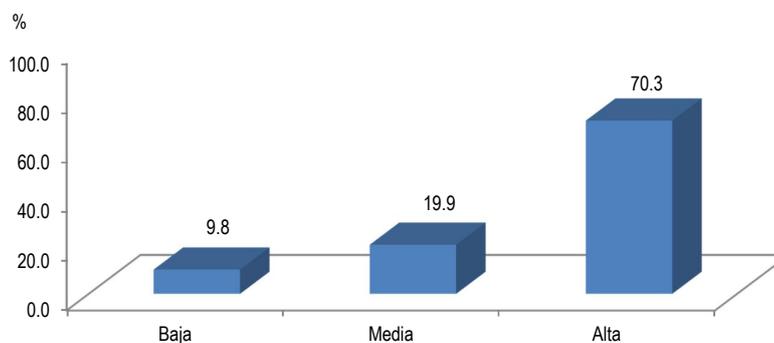
La lealtad es según el cliente, decir cosas positivas sobre la compañía, recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios

TABLA N° 24: Nivel de la dimensión Lealtad de las Empresas de Telefonía Móvil, 2015

Dimensión: Lealtad	n	%
Total	427	100.0
Baja	42	9.8
Media	85	19.9
Alta	300	70.3

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 17: Nivel de la dimensión Lealtad de las Empresas de Telefonía Móvil, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

Interpretación: Al realizar el análisis cualitativo en la dimensión “lealtad” se puede observar que el 70.3% de los encuestados se encuentran en la categoría “Alta”, el 19.9% en “Media” y el 9.8% en una categoría “Baja

4.3.2. Análisis de la dimensión Sensibilidad al Precio

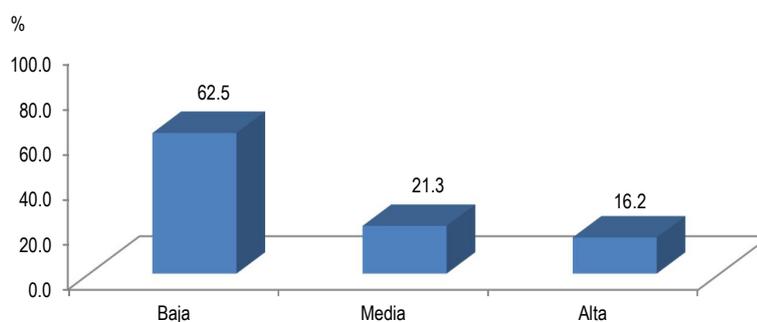
La sensibilidad al precio se presenta de distintas formas; como continuar comprando a una compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía

TABLA N° 25: Nivel de la dimensión sensibilidad al precio en las Empresas de Telefonía Móvil, 2015

Dimensión: Sensibilidad al Precio	n	%
Total	427	100.0
Baja	267	62.5
Media	91	21.3
Alta	69	16.2

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 18: Nivel de la dimensión sensibilidad al precio en las Empresas de Telefonía Móvil, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

Interpretación: Del total de clientes encuestados de las diferentes Empresas de telefonía Móvil en el Área urbana de Tacna, el 62.5% se encuentran en la categoría “Alta”, el 21.3% en “Media” y solamente el 16.2% en la categoría “Baja”.

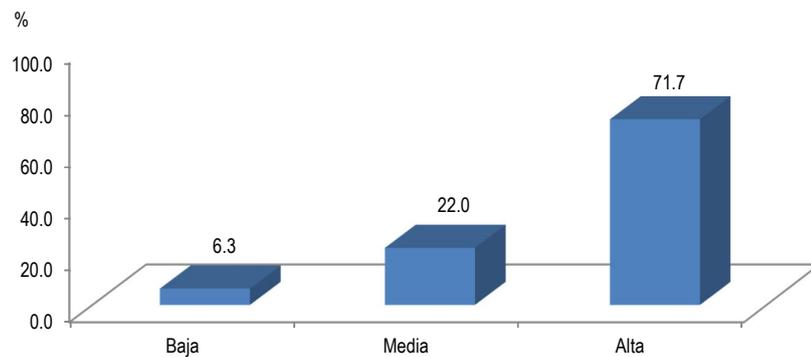
4.3.3. Análisis de la dimensión Comportamiento Actitudinal

TABLA N° 26: Nivel de la dimensión Comportamiento Actitudinal en las Empresas de Telefonía Móvil, 2015

Dimensión: Comportamiento Actitudinal	n	%
Total	427	100.0
Baja	27	6.3
Media	94	22.0
Alta	306	71.7

Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

FIGURA N° 19: Nivel de la dimensión Comportamiento Actitudinal en las Empresas de Telefonía Móvil, 2015



Fuente: Encuesta para medir la calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015

Interpretación: Del total de clientes encuestados de las diferentes Empresas de telefonía Móvil en el Área urbana de Tacna, el 71.7% se encuentran en la categoría “Alta”, el 22.0% en “Media” y solamente el 6.3% en la categoría “Baja”.

4.4. Contratación de Hipótesis

4.4.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: La calidad de los servicios de telefonía móvil no impacta en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna.

H₁: La calidad de los servicios de telefonía móvil impacta en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

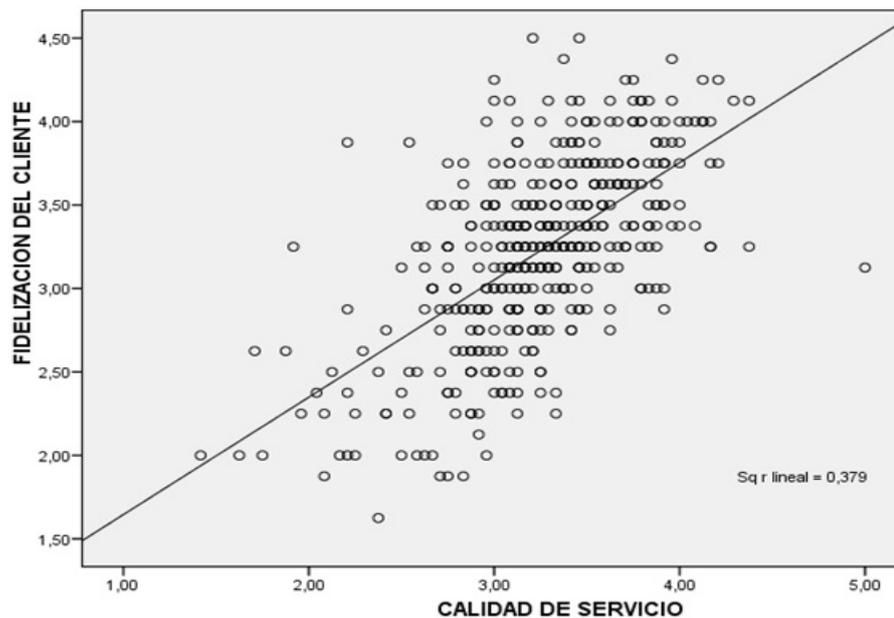
Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

TABLA N° 27: Correlación entre las variables calidad del servicio y Fidelización del cliente

Variables	Estadísticos	Fidelización del cliente	Calidad del Servicio
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	1	0.616**
	Sig. (bilateral)		0.0000
	N	427	427
Calidad del Servicio	Correlación de Pearson	0.616**	1
	Sig. (bilateral)	0.0000	
	N	427	427

FIGURA N° 20: Diagrama de dispersión entre las variables calidad del servicio y Fidelización del cliente



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

e) Conclusión:

Los resultados de la Tabla 27 y Figura20, dan como resultado que el valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la calidad de los servicios de telefonía móvil impacta de manera directa y alta ($R=0.616$) con la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna. Cabe destacar que las variaciones en la fidelización de los clientes, pueden ser explicadas en un 37.9% por las variaciones de la Calidad de Servicios. Esto indica que menos de un 62.1% de las variaciones en la fidelización de los clientes, son atribuibles a otras variables diferentes a la Calidad de servicios.

f) **Discusión**

Uno de los propósitos de la presente investigación fue determinarse la calidad de los servicios de las empresas de telefonía móvil impacta en la Fidelización del cliente, según los resultados estadísticos de la investigación, esto arroja positivo. El valor de los resultados permitirá a las ETM que el cliente percibe una buena atención en base a todos los aspectos, que es importante una primera impresión para generar recompras o recomendaciones futuras, las cuales llevarán a una buena Fidelización del cliente.

4.4.2. Hipótesis Específica

4.4.2.1. Primera hipótesis específica

H₀: El nivel de la calidad de servicio que brindan las empresas de Telefonía Móvil a sus clientes no es inadecuado.

H₁: El nivel de la calidad de servicio que brindan las empresas de Telefonía Móvil a sus clientes es inadecuado.

Hipótesis Estadística

H₀: $\mu \geq 3$

H₁: $\mu < 3$

Variable: Calidad de servicios

a. Prueba de Normalidad

H₀: Los datos de la variable Calidad de servicios provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Calidad de servicios no provienen de una distribución normal.

TABLA N° 28: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos	Calidad de los servicios
N	427
Parámetros normales(a,b)	Media 3.2478
	Desviación típica 0.48119
Diferencias más extremas	Absoluta 0.062
	Positiva .0.035
	Negativa -0.062
Z de Kolmogorov-Smirnov	1.278
Sig. asintót. (bilateral)	0.076
a La distribución de contraste es la Normal.	
b Se han calculado a partir de los datos.	

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.076 (sig. Asintótica bilateral) es mayor a 0,05, No rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos provienen de una distribución normal.

b. Nivel de significancia = 0.05

c. Estadístico de Prueba: Prueba z para una muestra

d. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 3.2478

Desviación estándar muestral = 0.48119

Tamaño de muestra = 427

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (427), la media muestral de la variable Calidad de servicios (3.2478), la desviación típica (0.48119) y el error típico de la media (0.02329).

Hipótesis Nula: mayor igual a 3

Hipótesis Alternativa: menor a 3

Estadístico Z calculado = 10.6414

Valor-P = 1.00

No Rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0,05$.

e. Conclusión

Dada una muestra de 427 observaciones con una media de 3.2478 y una desviación estándar de 0.48119, el estadístico Z calculado es igual a 10.6414. Puesto que el valor-p para la prueba es mayor que 0,05, no puede rechazarse la hipótesis nula con un 95.0% de nivel de confianza. La cota de confianza muestra que los valores de μ soportados por los datos son menores o iguales que 3.2861, por lo tanto el nivel de la calidad de servicio que brindan las empresas de Telefonía Móvil a sus clientes no es inadecuado a un margen de error del 5%.

4.4.2.2. Segunda hipótesis específica

H₀: El nivel de fidelización de los clientes respecto al servicio de telefonía móvil en el área urbana de la provincia de Tacna no es bajo.

H₁: El nivel de fidelización de los clientes respecto al servicio de telefonía móvil en el área urbana de la provincia de Tacna es bajo.

Hipótesis Estadística

H₀: $\mu \geq 2$

H₁: $\mu < 2$

Variable: Fidelización de los clientes

a. Prueba de Normalidad

H₀: Los datos de la variable fidelización de los clientes provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable fidelización de los clientes no provienen de una distribución normal.

TABLA N° 29: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos	Fidelización	
N	427	
Parámetros normales(a,b)	Media	3.2257
	Desviación típica	0.54918
Diferencias más extremas	Absoluta	0.094
	Positiva	0.04
	Negativa	-0.094
Z de Kolmogorov-Smirnov	1.937	
Sig. asintót. (bilateral)	0.001	
a La distribución de contraste es la Normal.		
b Se han calculado a partir de los datos.		

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.001 (sig. Asintótica bilateral) es menor a 0.005, Rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos No provienen de una distribución normal. Pero utilizando el teorema de límite central se sustenta que la variable presenta normalidad, dado que la muestra es mayor a 30

b. Nivel de significancia = 0.05

c. Estadístico de Prueba: Prueba z para una muestra

d. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 3.2257

Desviación estándar muestral = 0.54918

Tamaño de muestra = 427

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (427), la media muestral de la variable fidelización (3.2257), la desviación típica (0.54918) y el error típico de la media (0.02658).

Hipótesis Nula: mayor igual a 2

Hipótesis Alternativa: menor a 2

Estadístico Z calculado = 46.1194

Valor- P = 1.00

No Rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0,05$

e. Conclusión

Dada una muestra de 427 observaciones con una media de 3.2257 y una desviación estándar de 0.54918, el estadístico Z calculado es igual a 46.1194. Puesto que el valor-P para la prueba es mayor o igual que 0.05, no puede rechazarse la hipótesis nula con un 95.0% de nivel de confianza. La cota de confianza muestra que los valores de μ soportados por los datos son menores o iguales que 3.26941, por lo tanto el nivel de fidelización de los clientes respecto al servicio de telefonía móvil en el área urbana de la provincia de Tacna no es baja a un margen de error del 5.0%.

f. Discusión

Al comienzo de la investigación se encontró problemas en cuanto a la fidelización del cliente para el rubro de Telefonía Móvil, ya que estaba latente la portabilidad numérica; los resultados de la investigación demuestran que el nivel de fidelización no es bajo, pero esto no quiere decir que las ETM tengan al 100% fidelizados a sus clientes, ya que sigue aún vigente la portabilidad o migración de telefonía móvil, la cual pasando el tiempo se ha ido mejorando y haciendo más sencilla el traslado de un operador a otro y dando mayor facilidad a sus clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Se concluyó que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y fidelización del cliente, según la tabla 24 y Gráfico 17, se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la calidad de los servicios de telefonía móvil impacta de manera directa y alta con la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna.

SEGUNDA: Según la encuesta analizada a los clientes de las ETM, presentan un nivel regular en la mayoría de las dimensiones, tal como lo muestra en la Tabla N° 13 y en el Gráfico N°06, cabe destacar que la dimensión “Que tan satisfecho se encuentra con los servicios de telefonía móvil”, es aquella que registra el puntaje promedio más alto (3.62) que la ubica en una categoría “Alto”; mientras que las dimensiones: la satisfacción en relación a la atención (3.10), Que tan satisfecho esta con la atención al usuario por teléfono (3.03), Que tan satisfecho esta con la facturación (3.22), Que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago (3.06) y Que tan satisfecho esta con los planes y promociones (3.46) que las registran en la categoría “Medio”. Por lo tanto el nivel de la calidad de servicio que brindan las empresas de Telefonía Móvil a sus clientes no es inadecuado.

TERCERA: Según la encuesta analizada a los clientes de las ETM, presentan un nivel regular en la mayoría de las dimensiones, tal como lo muestra en la Tabla N° 20 y en el Gráfico N°13, cabe destacar que la dimensión comportamiento actitudinal (3.94), es aquel que registra el puntaje promedio más alto que lo ubica en una categoría “Alto”; mientras que la dimensión: lealtad (3.50) y la dimensión sensibilidad al precio se ubica en la (2.07), se registra en la categoría “Medio”. Por lo tanto el nivel de fidelización de los clientes respecto al servicio de telefonía móvil en el área urbana de la provincia de Tacna no es bajo.

SUGERENCIAS

PRIMERO: Se recomienda a las empresas de telefonía Móvil, del área urbana de Tacna deben tomar conciencia que la fidelización depende de una buena calidad de servicio; la 1era impresión que se lleve el cliente contara para la compra reiterativa de este, dado que las empresas deben crear su estrategia de Fidelización enfocándose a los clientes frecuentes, ya que estos están fidelizados y podrían generar nuevos clientes.

SEGUNDA: Es recomendable que se dé mayor importancia a la atención del cliente no solo en las oficinas de la empresa, dado que la atención al cliente por teléfono ocupa un promedio con tendencia regular bajo; esto significa que el cliente no está satisfecho a la hora de hacer una consulta por teléfono a la empresa, ya sea por la espera o por lo fastidioso que es escuchar a la operadora, por lo cual se recomienda acortar el tiempo de espera por teléfono y dar una rápida solución al problema, inquietud y reclamo del cliente.

TERCERA: Según los resultados de la investigación realizada, se sugiera implementar una estrategia de Fidelización y costos más directa con el cliente, analizando la encuesta que se aplicó a los clientes según la dimensión sensibilidad al precio, este boto el valor más mínimo, ubicándose en la categoría “bajo”, lo que nos lleva a que los clientes no están satisfechos con las tarifas, o que sus tarifas son cambiantes y que no están dispuestos a pagar un precio alto por un mejor servicio, lo que los conlleva a cambiar se ETM optando por la portabilidad numérica.

BIBLIOGRAFÍA

- Apalaza Ibañez, V. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad. Vasco.
- Balbuena , J., Muños, Y., & Roldan , L. (2010). CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL. Surco - Lima: Pontifica Universidad Catolica del Peru.
- Diaz. (2003). "Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior". Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_o_m/capitulo3.pdf
- Dolors Seto Pamies. (2006). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial.
- El Confidencial. (03 de mayo de 2013). Telefonía 2013: fidelización a toda costa y tarifas agresivas. Obtenido de <http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/tecnologia/2013/05/03/telefonía-2013-fidelización-a-toda-costa-y-tarifas-agresivas-4813>
- Esquie, W. (12 de septiembre de 2012). Viettel Peru iniciara operaciones en el 2013. Obtenido de <http://radiouno.pe/noticias/30086/viettel-peru-iniciara-operaciones-2013-asegura-que-antenas-no-danaran-salud-poblacion>
- Esteban Kolsky . (2011). Lealtad del cliente - Plan Desarrollo Profesional. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/15499/imposible-fidelizar-cliente-esta-satisfecho.html>
- Ipsos Public Affairs. (2014). Satisfacción de los usuarios en zonas urbanas y rurales. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/WebSiteAjax/Archivos/Sector_telecomunicaciones/Info_%20Estadistica_Telecom/InformeFinal_satisusuarios_ipsos/index.html#1
- Ipsos Public Affairs. (2014). Satisfacción de los Usuarios en Zonas urbanas y rurales. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/WebSiteAjax/Archivos/Sector_telecomunicaciones/Info_%20Estadistica_Telecom/InformeFinal_satisusuarios_ipsos/index.html#1
- La Republica.pe / Economía. (12 de Noviembre de 2014). Desde el 2015, Claro y Movistar ya no venderán celulares bloqueados. Obtenido de <http://www.larepublica.pe/12-11-2014/desde-el-2015-claro-y-movistar-ya-no-venderan-celulares-bloqueados>
- La Republica.pe - Tecnología. (04 de Noviembre de 2014). Movistar y Claro perdieron 22 mil usuarios en octubre con la portabilidad numérica. Obtenido de <http://www.larepublica.pe/04-11-2014/movistar-y-claro-perdieron-22-mil-usuarios-en-octubre-con-la-portabilidad-numerica>
- La Tercera. (02 de Diciembre de 2012). Estudio detecta posible carencia del servicio de telefonía móvil. Obtenido de

<http://diario.latercera.com/2012/12/01/01/contenido/pais/31-124335-9-estudio-detecta-posible-carencia-del-servicio-de-telefonía-movil.shtml#>

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio del marketing a la estrategia. Madrid: Ediciones Diaz de Santo S.A.

Lobos, C., & Sepulvera, M. (2009). Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile. Chile.

Mechado, A. L. (2010). ANÁLISIS SOBRE LA NECESIDAD DE REGULAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONIA EN L PERU. LIMA: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU.

Moreno, M. (07 de Abril de 2014). kelisto.es. Obtenido de kelisto.es: <https://www.kelisto.es/telefonía-movil/reportajes/73-millones-de-clientes-de-telefonía-movil-no-están-satisfechos-con-su-operadora-3196>

Osiptel. (2013). Osiptel - El Regulador de las Telecomunicaciones. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/websiteajax/WebFormGeneral/Plantillas/wfrm_Plantilla_Informacion_PrimerNivel.aspx?RI=titulo_normasyregula.jpg&NN=2&CC=503&CS=1303

Osiptel. (2013). Osiptel - glosario. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/websiteajax/WebFormGeneral/buscador/wfrm_detalleInformacion.aspx?CodInfo=7750&Ini=0&N=#

OSIPTEL. (17 de 09 de 2013). OSIPTEL PROMOVERÁ LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE LAS OPERADORAS DE TELECOMUNICACIONES. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/WebsiteAjax/WebFormGeneral/notasprensa/wfrm_notasprensa.aspx?IdNotPrensa=88570

Osiptel. (Julio de 2014). Portabilidad. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/websiteajax/WebFormGeneral/Plantillas/wfrm_Plantilla_Informacion_PrimerNivel.aspx?CC=382&CS=1142&RI=titulo_telecomunica.jpg&NN=2

OSIPTEL. (2014). Telefonía Móvil. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/websiteajax/WebFormGeneral/buscador/wfrm_detalleInformacion.aspx?CodInfo=8480&Ini=0&N=#

Rivero, L. (2003). Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. Madrid.

Telecomunicaciones, O. R. (1991). OSIPTEL. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/websiteajax/webformgeneral/informacion_institucional/wfrmQuienesSomos.aspx

Zumaran Rospigliosi, M. (2012). La calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente, en las Agencias de Viaje, Minoristas y Tour Operadoras, en la ciudad de Tacna, año 2012. Propuesta de un un plan de mjora de atención al cliente. Tacna.

ANEXOS



N°

ANEXO N°1: ENCUESTA “LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE TACNA, 2015”

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la “La calidad de los servicios de las Empresas de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015”, es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con **un círculo** el dígito que corresponda para cada enunciado.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INSTRUCCIONES

Por favor, responda a cada una de las afirmaciones expuestas más abajo poniendo un círculo en la casilla que mejor refleje su grado de acuerdo o desacuerdo.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo	4. Estado Civil
Hombre..... 1	Soltero..... 1
Mujer..... 2	conviviente o casado..... 2
2. Edad	separado o divorciado..... 3
: _____ años	Viudo..... 4
3. Distrito de Residencia	5. Nivel de Instrucción
Tacna..... 1	Sin nivel..... 0 <input type="checkbox"/>
Alto de la Alianza..... 2	Primaria..... 1 <input type="checkbox"/>
Ciudad Nueva..... 3	Secundaria..... 2 <input type="checkbox"/>
Cm. G. Albarracín..... 4	Superior no universitaria..... 3 <input type="checkbox"/>
Pocollay..... 5	Superior universitaria..... 4 <input type="checkbox"/>
6. ¿Tiene Usted telefonía móvil del operador... (Elija Ud. una o varias alternativas)	7. ¿Cuál es el operador que utiliza con mayor frecuencia? (Elija Ud. una alternativa)
...Claro? 1	Claro..... 1
...Movistar? 2	Movistar..... 2
...Bitel? 3	Bitel.. 3
...Entel? 4	Entel 4

II. CALIDAD DE SERVICIO

Lea cada una de ellas y escoja la respuesta que mejor corresponda su manera más frecuente de ser, pensar o actuar. No piense demasiado sobre el significado exacto de la afirmación. Responda con sinceridad, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas. Hay cuatro posibles respuestas a cada afirmación, variando desde "Muy satisfecho, Satisfecho, Medianamente satisfecho, Insatisfecho".

Muy Insatisfecho (MI)	Insatisfecho (I)	Ni satisfecho Ni insatisfecho (NS/NI)	Satisfecho (S)	Muy Satisfecho (MS)
1	2	3	4	5

Que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil en:					
	(MI)	(I)	(NS/NI)	(S)	(MS)
1. La disponibilidad de la señal de servicio (hacer/ recibir llamadas)	1	2	3	4	5
2. La calidad del servicio telefónico durante las llamadas (sin ruidos interferencia, cortes, etc.)	1	2	3	4	5
3. La cobertura del servicio de telefonía móvil dentro de su domicilio (señal dentro del hogar)	1	2	3	4	5
4. La cobertura del servicio de telefonía móvil en general (señal fuera del hogar)	1	2	3	4	5

Que tan satisfecho esta con la atención en:					
	(MI)	(I)	(NS/NI)	(S)	(MS)
5.El tiempo para hacer atendido cuando asiste a las oficinas de la empresa	1	2	3	4	5
6.La claridad de su respuesta a su consulta cuando asiste a las oficinas de la empresa	1	2	3	4	5
7. La solución a su problema/ atención a su reclamo cuando asiste a las oficinas de la empresa.	1	2	3	4	5
8.La facilidad brindada para presentar un reclamo cuando asiste a las oficinas de la empresa	1	2	3	4	5

Que tan satisfecho esta con la atención al usuario por teléfono en:					
	(MI)	(I)	(NS/NI)	(S)	(MS)
9.El tiempo de espera para ser atendido cuando usted llama a la empresa para realizar alguna consulta o reclamo	1	2	3	4	5
10.La solución a su problema cuando usted llama a la empresa para hacer alguna consulta o reclamo	1	2	3	4	5
11.La claridad de la solución brindada cuando usted llama a la empresa operadora	1	2	3	4	5
12. La facilidad que le brinda la empresa operadora para presentar un reclamo por teléfono.	1	2	3	4	5

Que tan satisfecho esta con la facturación en:					
	(MI)	(I)	(NS/NI)	(S)	(MS)
13. La entrega del recibo por el medio que solicito	1	2	3	4	5
14. La calidad de la información que aparece en el recibo	1	2	3	4	5
15. La entrega del recibo antes del vencimiento	1	2	3	4	5
16. La correspondencia entre lo que usted contrato y los montos facturados en su recibo	1	2	3	4	5

Que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago en:					
	(MI)	(I)	(NS/NI)	(S)	(MS)
17. La factibilidad para realizar recargas virtuales	1	2	3	4	5
18. La factibilidad para conseguir tarjetas físicas	1	2	3	4	5
19. La información que se detalla en las tarjetas para su uso	1	2	3	4	5
20. La correspondencia entre lo que usted contrato y los consumos cargados a su saldo	1	2	3	4	5

Que tan satisfecho esta con los planes y promociones en:					
	(MI)	(I)	(NS/NI)	(S)	(MS)
21. La información sobre sus planes y promociones	1	2	3	4	5
22. La facilidad para conocer las características / condiciones de su plan o condición	1	2	3	4	5
23. El cumplimiento de la empresa operadora con lo ofrecido en su plan/ promoción	1	2	3	4	5
24. La confianza que le genera las contrataciones generada por teléfono.	1	2	3	4	5

III. FIDELIZACION DEL CLIENTE

Lea cada una de ellas y escoja la respuesta que mejor corresponda su manera más frecuente de ser, pensar o actuar. No piense demasiado sobre el significado exacto de la afirmación. Responda con sinceridad, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas. Hay cuatro posibles respuestas a cada afirmación, variando desde "Muy satisfecho, Satisfecho, Medianamente satisfecho, Insatisfecho".

Muy Insatisfecho (MI)	Insatisfecho (I)	Ni satisfecho Ni insatisfecho (NS/NI)	Satisfecho (S)	Muy Satisfecho (MS)
1	2	3	4	5

LEALTAD:					
	(DN)	(PN)	(I)	(PS)	(DS)
1.Usted comentaría cosas positivas de la Empresa de Telefonía Móvil que utiliza	1	2	3	4	5
2.Usted recomendaría a la Empresa de Telefonía Móvil que utiliza	1	2	3	4	5
3.Consideraría la Empresa de Telefonía Móvil que utiliza como primera opción de compra	1	2	3	4	5
4.Animaría a sus amigos y familiares a adquirir los servicios de la Empresa de Telefonía Móvil que utiliza	1	2	3	4	5

SENSIBILIDAD AL PRECIO:					
	(DN)	(PN)	(I)	(PS)	(DS)
5.Aunque los precios aumenten continuaría con el servicio de la empresa de telefonía móvil	1	2	3	4	5
6.Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que hoy recibe de la empresa de telefonía móvil que utiliza	1	2	3	4	5

COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL:					
	(DN)	(PN)	(I)	(PS)	(DS)
8.Cambiaría usted a la empresa de telefonía móvil que utiliza, si tiene algún problema con el servicio	1	2	3	4	5
9.Si tiene una experiencia negativa con la empresa de telefonía móvil que utiliza se lo contaría a otros clientes	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tacna, Enero, 2015

ANEXO N° 2: Resumen de Resultados de la Encuesta - Variable Calidad del Servicio, 2015

Empresas de Telefonía Móvil, Área Urbana de Tacna, 2015
N° de personas que respondieron la encuesta: 427

N°	Preguntas	Promedio de todos los encuestados	Muy insatisfecho	Insatisfecho	NI satisfecho NI insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Respuestas
			1	2	3	4	5	
I.	Que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de telefonía móvil en:	3.62	67	158	423	772	288	1,708
1.1	La disponibilidad de la señal de servicio (hacer/ recibir llamadas)	3.58	16	41	99	220	51	427
1.2	La calidad del servicio telefónico durante las llamadas (sin ruidos interferencia, cortes, etc.)	3.55	11	49	120	188	59	427
1.3	La cobertura del servicio de telefonía móvil dentro de su domicilio (señal dentro del hogar)	3.49	30	47	105	172	73	427
1.4	La cobertura del servicio de telefonía móvil en general (señal fuera del hogar)	3.85	10	21	99	192	105	427
II.	Que tan satisfecho esta con la atención en:	3.10	99	313	679	552	65	1,708
2.1	El tiempo para hacer atendido cuando asiste a las oficinas de la empresa	2.70	68	101	154	98	6	427
2.2	La claridad de su respuesta a su consulta cuando asiste a las oficinas de la empresa	3.26	9	69	173	154	22	427
2.3	La solución a su problema/ atención a su reclamo cuando asiste a las oficinas de la empresa.	3.27	9	72	157	171	18	427
2.4	La facilidad brindada para presentar un reclamo cuando asiste a las oficinas de la empresa	3.16	13	71	195	129	19	427
III.	Que tan satisfecho esta con la atención al usuario por teléfono en:	3.03	132	368	605	528	75	1,708
3.1	El tiempo de espera para ser atendido cuando usted llama a la empresa para realizar alguna consulta o reclamo	2.66	81	114	109	114	9	427
3.2	La solución a su problema cuando usted llama a la empresa para hacer alguna consulta o reclamo	3.15	19	88	151	148	21	427
3.3	La claridad de la solución brindada cuando usted llama a la empresa operadora	3.18	15	85	161	142	24	427
3.4	La facilidad que le brinda la empresa operadora para presentar un reclamo por teléfono.	3.12	17	81	184	124	21	427
IV.	Que tan satisfecho esta con la facturación en:	3.22	115	231	626	637	99	1,708
4.1	La entrega del recibo por el medio que solicitó	3.31	30	62	103	209	23	427
4.2	La calidad de la información que aparece en el recibo	3.26	26	42	175	161	23	427
4.3	La entrega del recibo antes del vencimiento	3.26	28	68	134	158	39	427
4.4	La correspondencia entre lo que usted contrató y los montos facturados en su recibo	3.04	31	59	214	109	14	427
V.	Que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago en:	3.06	121	217	877	421	72	1,708
5.1	La facilidad para realizar recargas virtuales	3.52	14	20	166	182	45	427
5.2	La facilidad para conseguir tarjetas físicas	2.71	58	90	202	72	5	427
5.3	La información que se detalla en las tarjetas para su uso	2.99	26	64	240	83	14	427
5.4	La correspondencia entre lo que usted contrató y los consumos cargados a su saldo	3.03	23	43	269	84	8	427
VI.	Que tan satisfecho esta con los planes y promociones en:	3.46	59	196	505	796	152	1,708
6.1	La información sobre sus planes y promociones	3.67	11	28	86	269	33	427
6.2	La facilidad para conocer las características / condiciones de su plan o condición	3.66	7	25	127	215	53	427
6.3	El cumplimiento de la empresa operadora con lo ofrecido en su plan/ promoción	3.53	11	35	142	195	44	427
6.4	La confianza que le genera las contrataciones generada por teléfono.	2.98	30	108	150	117	22	427
RESULTADO DE LA ENCUESTA		3.25	SATISFECHO					
Resultado de la encuesta de la Variable Calidad de Servicio en % (considerando que el valor máximo de 5 sería 100%)		65%						

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 3: Resumen de Resultados de la Encuesta - Variable Fidelización del Cliente, 2015

Empresas de Telefonía Móvil, Área Urbana de Tacna, 2015
N° de personas que respondieron la encuesta: 427

N°	Preguntas	Promedio de todos los encuestados	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Respuestas
			1	2	3	4	5	
I. Lealtad:		3.50	128	177	409	708	286	1,708
1.1	Usted comentaría cosas positivas de la Empresa de Telefonía Móvil que utiliza	3.64	25	38	79	210	75	427
1.2	Usted recomendaría a la Empresa de Telefonía Móvil que utiliza	3.59	26	36	100	192	73	427
1.3	Consideraría la Empresa de Telefonía Móvil que utiliza como primera opción de compra	3.21	40	74	134	116	63	427
1.4	Animaría a sus amigos y familiares a adquirir los servicios de la Empresa de Telefonía Móvil que utiliza	3.56	37	29	96	190	75	427
II. Sensibilidad al precio:		2.07	382	199	141	98	34	854
2.1	Aunque los precios aumenten continuaría con el servicio de la empresa de telefonía móvil que utiliza	2.27	154	107	80	67	19	427
2.2	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que hoy recibe de la empresa de telefonía móvil que utiliza	1.86	228	92	61	31	15	427
III. Comportamiento Actitudinal:		3.84	43	70	160	285	296	854
3.1	Cambiaría usted a la empresa de telefonía móvil que utiliza, si tiene algún problema con el servicio	3.89	17	39	66	156	149	427
3.2	Si tiene una experiencia negativa con la empresa de telefonía móvil que utiliza se lo contaría a otros clientes	3.80	26	31	94	129	147	427
RESULTADO DE LA ENCUESTA		3.13	SATISFECHO					
Resultado de la encuesta de la Variable Fidelización del Cliente en % (considerando que el valor máximo de 5 sería 100%)		63%						

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:
¿Comol es la calidad de los servicios de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna?	Analizar cuál es la calidad de los servicios de Telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna	La calidad de los servicios de telefonía móvil impacta en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna.
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:
a) ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios de telefonía móvil que percibe el cliente de las empresas del área urbana de la provincia de Tacna?	a) Estimar el nivel de calidad de servicio que brindan las empresas de operadoras móviles a sus clientes en el Área urbana de la provincia de Tacna.	a) El nivel de la calidad de servicio que brindan las empresas de Telefonía Móvil a sus clientes es inadecuada.
b) ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes respecto a los servicios que perciben de las empresas de telefonía móvil en el Área Urbana de la provincia de Tacna?	b) Evaluar el nivel de fidelización de los clientes respecto al servicio de telefonía móvil en el área urbana de la provincia de Tacna	b) El nivel de fidelización de los clientes respecto al servicio de telefonía móvil en el área urbana de la provincia de Tacna es baja
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACION MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Método: se empleará será el método deductivo y científico	La Muestra Criterios de exclusión, aquellas empresas que ofrecen solo un servicio, como La poco conocida Tuenty.	TÉCNICA: Encuesta
Nivel: es una investigación descriptivo y correlaciona	Criterios de inclusión: empresas que ofrecen dos servicios a más, ejemplo Claro, Movistar Bitel y Entel	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:
	La población está constituida por los clientes de las empresas de (TM) en el área urbana de la provincia de Tacna	Para contrastar la hipótesis se utilizará la prueba paramétrica del correlación de Pearso
		INSTRUMENTO:
		Cuestionario de encuesta.
VARIABLES		VARIABLES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio		VARIABLES DEPENDIENTE: Fidelización del Cliente
INDICADORES		Indicador N° 1 : Lealtad
Indicador N° 1 : Servicio Móvil	Indicador N°4: Facturación de Telefonía Móvil	- Cosas positivas de la empresa
- Señal del servicio (recepción de la llamada)	- Recibo por el medio que solicita	- Recomendar a la empresa
- Interferencias durante la llamada	- Información clara en el recibo	considerar la empresa como primera opcion
- Cobertura del servicio móvil (dentro del hogar)	- Entrega a tiempo del recibo	- Animar a familiar a adquirir los servicios de la empresa
- Cobertura del servicio móvil (fuera del hogar)	- Monto facturado según lo contratado	Indicador N° 2: Sensibilidad al Precio
Indicador N° 2: Atención en las Oficinas de la Empresa	Indicador N°5: Tarjetas Prepago	- Continuar con el servicio sin importar el aumento en precios
- Tiempo de espera para la atención del cliente	- Facilidad de recargas prepago virtuales	- Pagar un precio mayor a los de la competencia
- Claridad de respuesta	- Facilidad de recargas prepago con tarjeta	Indicador N° 3: Comportamiento Actitudinal
- La solución al problema del cliente	- Información en tarjetas prepago	Comportamiento de queja externo:
- Facilidad para presentar un reclamo	- Correlación de consumos y cargos de saldo	Cambiar a la empresa de telefonía móvil, si tiene algún problema con el servicio
Indicador N° 3: Atención al Cliente vía Telefónica	Indicador N°6:Planes y Promociones	Comportamiento de queja interno:
- Tiempo de espera por llamada	- Información de planes y promociones	
- Solución rápida al reclamo por teléfono	- Condiciones o restricciones del plan/promoción	Si se tiene una experiencia negativa con la empresa de telefonía móvil, se lo contaría a otros clientes
- Claridad de información vía telefónica	- Veracidad con lo contratado en su plan/promoción	
- Facilidad del reclamo por teléfono	- Confianzas en contrataciones por teléfono	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 5: APORTE PRÁCTICO

Para finalizar, el aporte como profesional y una vez ya analizados los resultados de dicha investigación y si bien el nivel de fidelización respecto al servicio de telefonía móvil no es tan bajo; se plantea a las Empresas de Telefonía Móvil del área urbana de Tacna, como aporte lo siguiente:

- Crear el diseño de un plan de Fidelización para sus clientes frecuentes; como se analizó posteriormente, los clientes que generan compras reiterativas o que adquieren con mayor frecuencia el servicio de una ETM determinado, son los que pueden generar el aumento de clientes para estas empresas, en pocas palabras se debe dar más valor al cliente frecuente, ya que este genera buenos comentarios del servicio adquirido, si es que así lo fuera.
- Como se analizó posteriormente la dimensión sensibilidad al precio (2.07%), se registra en la categoría “Bajo -Medio”, lo que significa darle mayor importancia a esta dimensión por lo que se propone gestionar una estrategia de Fidelización de clientes, pero en la perspectiva contable.
- El aporte significativo como profesional es pretender que dicha investigación siga siendo analizada e investigada con mayor profundidad por otros profesionales de la misma o diferente especialidad y proponer mayores estrategias para un mayor análisis.

ANEXO N° 6: CONSTANCIAS DE VALIDACION DE EXPERTOS



**“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS
EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU
IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN EL ÁREA URBANA DE LA
PROVINCIA DE TACNA, 2015”**

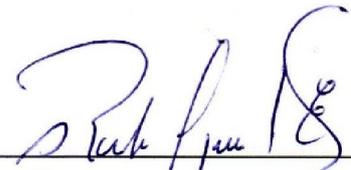


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Roberto Layrisa E., Documento Nacional
de Identidad N° 00499334 (o Registro de Colegio), CIP. 104953
Ina. Comercial,

hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección
de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de
los objetivos planteados en la investigación denominada: “La calidad de los servicios
de las empresas de telefonía móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área
urbana de la provincia de Tacna, 2015”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del 2015.



Roberto Layrisa E.
(Nombre y apellidos)

Número de DNI o Colegiatura: 00499334

Email: rm.layrisa@atacama.com



**“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS
EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SU
IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN EL ÁREA URBANA DE LA
PROVINCIA DE TACNA, 2015”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, René Fredy Samaní Alvarado, Documento Nacional de Identidad N° 00447343 (o Registro de Colegio), _____,

_____ ,
hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “La calidad de los servicios de las empresas de telefonía móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna, 2015”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del 2015.

René Fredy Samaní Alvarado

(Nombre y apellidos)

Número de DNI o Colegiatura: 00447343

Email: _____