



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

***NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES  
DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO  
EN LA CIUDAD DE IQUITOS,  
PERIODO DICIEMBRE 2016***

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

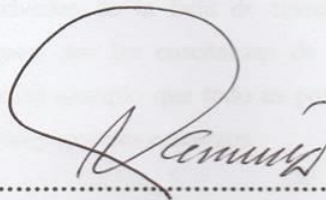
**AUTOR: HARRY ALEXANDER MONTES ACOSTA**

**ASESOR: Dr. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR**

**IQUITOS – PERÚ**

**2017**

**TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA DEL DÍA 23 MES MAYO  
AÑO 2017 EN EL AUDITORIO DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA, EN LA CIUDAD  
DE IQUITOS – PERÚ.**



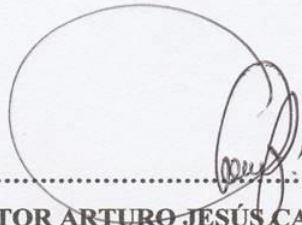
.....  
**Mgr. JESÚS HERMES RAMÍREZ ENRIQUE**

**Presidente**



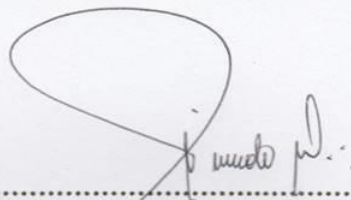
.....  
**Mgr. MANUEL IGNACIO NUÑEZ HORNA**

**Miembro**



.....  
**Mgr. VÍCTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI**

**Miembro**



.....  
**Dr. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR**

**Asesor**



**UNAP**

Escuela de Post Grado  
Oficina de Asuntos Académicos



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Con **Resolución Directoral N° 0361-2017-EPG-UNAP**, se autoriza la sustentación de la tesis: **"NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016"** designando como jurados a los siguientes profesionales:

Mgr. Jesús Hermes Ramírez Enrique	Presidente
Mgr. Manuel Ignacio Núñez Horna	Miembro
Mgr. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani	Miembro

A los veintitrés días del mes de mayo del 2017, a horas 03:00 p.m., en el Auditorio de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, se constituyó el Jurado Evaluador y dictaminador, para presenciar y evaluar la sustentación de la tesis: **"NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016"** presentado por el egresado: **HARRY ALEXANDER MONTES ACOSTA**, como requisito para optar el Grado Académico de **MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron:

..... *Satisfactorias* .....

El Jurado, después de la deliberación correspondiente en privado, llegó a las siguientes conclusiones, la sustentación es:

1. Aprobado como: a) Excelente ( ) b) Muy bueno (X) c) Bueno ( )
2. Desaprobado: ( )

Observaciones :..... *Ninguna* .....

A Continuación, el Presidente del Jurado, dio por concluida la sustentación, siendo las... p.m. del Veintitrés de Mayo del 2017; con lo cual, se le declara al sustentante... para recibir el Grado Académico de **MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**.

*J. Ramírez*  
Mgr. Jesús Hermes Ramírez Enrique  
Presidente

*M. Horna*  
Mgr. Manuel Ignacio Núñez Horna  
Miembro

*V. Castillo*  
Mgr. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani  
Miembro

## **DEDICATORIA**

Esta tesis magistral está dedicada principalmente a nuestro Divino Creador, por darme la vida y las fuerzas para llevar adelante esta investigación a pesar de las múltiples dificultades derivadas de la falta de tiempo; a mi querida madre María Asunción Acosta Rodríguez, por las enseñanzas de vida y el impulso para seguir adelante, inculcándole con el ejemplo que todo es posible, depende de uno mismo; a grandes metas, grandes retos y grandes esfuerzos.

A ellos, esta tesis magistral, que representa el esfuerzo en el difícil camino del éxito y la superación profesional.

Harry Alexander Montes Acosta

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a Dios por la fuerza y protección para hacer llevadera la vida, superando los obstáculos y dificultades que se presentan permanentemente.

A mi Asesor de Tesis, Dr. Freddy Martín Pinedo Manzur, por su disciplina, dedicación y esfuerzo. Su asesoría oportuna, sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador. A mis profesores del Programa de Maestría en Gestión Empresarial, gracias por el conocimiento vertido y la experiencia en el desarrollo de las diferentes asignaturas. A los compañeros de clases que me brindaron su apoyo incondicional.

El Autor.

## **RESUMEN**

***“Nivel de Satisfacción de los Clientes de Telefonía Celular de Claro en la Ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016”***

Harry Alexander Montes Acosta

El mercado de telefonía celular en la ciudad de Iquitos está compuesto por cuatro operadores: Movistar, Claro, Entel y Bitel. En el caso de Claro, es el tercero en importancia por el número de clientes que tiene. La percepción de los clientes es que Claro posee una mejor cobertura o alcance que los demás operadores, y que la velocidad de internet en el celular es mayor, ventajas comparativas que deben ser aprovechadas para un mejor posicionamiento en el mercado.

El objetivo de la presente tesis magistral fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos. Para ello, se llevó a cabo la presente investigación de tipo Descriptiva y de diseño No Experimental, analizando el comportamiento de las Variables Independientes (calidad del servicio, cobertura, internet, precio del plan contratado, trato recibido) y de la Variable Dependiente (satisfacción del cliente).

Luego del análisis y discusión de los resultados, se pudo concluir que el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro es calificado como Bueno, y que los factores que influyen son la Cobertura o Alcance del Servicio, y la velocidad de internet en el celular; mientras que el Trato Recibido no es determinante en el nivel de satisfacción. Asimismo, se han evaluado aspectos sobre el tipo de plan contratado, precio del plan, calidad del servicio, buen trato, conocimiento del tema, ambiente físico, comodidad de las instalaciones, entre otros.

**Palabras Clave:** Nivel de Satisfacción; Cobertura o Alcance; Velocidad de Internet; Plan Contratado; Calidad del Servicio; Precio del Plan Contratado.

**ABSTRACT**

***"Satisfaction Level of Claro Cell Phone Customers in the City of Iquitos, Period December 2016"***

Harry Alexander Montes Acosta

The cellular telephone market in the city of Iquitos is made up of four operators: Movistar, Claro, Entel and Bitel. In the case of Claro, it is the third in importance by the number of clients that it has. The perception of customers is that Claro has a better coverage or reach than other operators, and that the speed of internet in the cell phone is greater, comparative advantages that must be taken advantage of for a better position in the market.

The objective of this master thesis was to determine the level of satisfaction of Claro's cell phone customers in the city of Iquitos. For this, the present investigation of Descriptive and Non-Experimental design was carried out, analyzing the behavior of the Independent Variables (quality of service, coverage, internet, contracted plan price, treatment received) and Dependent Variable (satisfaction of clients).

After analyzing and discussing the results, it was possible to conclude that the level of satisfaction of Claro's cellular customers is rated as Good, and that the factors that influence are the Coverage or Scope of the Service, and the internet speed in the cell phone; while the Received Treatment is not determinant in the level of satisfaction. Likewise, aspects of the type of contracted plan, price of the plan, quality of service, good treatment, knowledge of the subject, physical environment, comfort of facilities, among others, have been evaluated.

**Key Words:** Level of Satisfaction; Coverage or Reach; Internet Speed; Contracted Plan; Quality of Service; Price of the Contracted Plan.

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

	<u>Pág.</u>
I. Capítulo I.....	01
Introducción.....	01
II. Capítulo II.....	07
Trayectoria Metodológica.....	07
III. Capítulo III.....	35
Presentación e Interpretación de los Resultados.....	35
IV. Capítulo IV.....	64
Construcción Teórica.....	64
V. Capítulo V.....	73
Conclusiones y Recomendaciones.....	73
VI. Capítulo VI.....	76
Referencias Bibliográficas.....	76
Anexos.....	80
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	81

## ÍNDICE DE CUADROS



Cuadro N° 01: Edad de los Clientes de Telefonía Celular de Claro de la Ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	36
Cuadro N° 02: Distrito donde provienen los clientes de Telefonía Celular de Claro de la ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	37
Cuadro N° 03: Sexo de los Clientes de Telefonía Celular de Claro de la ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016 .....	38
Cuadro N° 04: Grado de Instrucción de los Clientes de Telefonía Celular de Claro de la ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016 .....	39
Cuadro N° 05: Facilidad para llegar al local de Claro Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	39
Cuadro N° 06: Veces que Visito el local de Claro Iquitos para adquirir un equipo, Periodo Diciembre 2016.....	40
Cuadro N° 07: Comodidad de las Instalaciones del Local de Claro Iquitos, en el Periodo Diciembre 2016.....	41
Cuadro N° 08: La persona de Claro Iquitos que lo atendió conoce su trabajo, Periodo Diciembre 2016.....	42
Cuadro N° 09: Trato recibido por el personal de Claro Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	43
Cuadro N° 10: Satisfacción por el trato recibido en la oficina de Claro Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	44
Cuadro N° 11: El personal de Claro Iquitos fue inteligente, sus dudas fueron absueltas y el cliente recibió la orientación adecuada.....	45
Cuadro N° 12: Nivel de satisfacción de los clientes de Claro Iquitos respecto al tiempo de espera para ser atendido, Periodo Diciembre 2016.....	45
Cuadro N° 13: Nivel de Satisfacción con la calidad de llamadas que realiza y recibe.....	46
Cuadro N° 14: Velocidad del servicio del internet en el celular.....	47
Cuadro N° 15: Cobertura o alcance del servicio contratado.....	48
Cuadro N° 16: Tipo de plan contratado.....	49
Cuadro N° 17: Precio del plan contratado en relación al servicio que recibe.....	50

Cuadro N° 18: El plan contratado en claro le otorga mayores beneficios que uno de precio similar de los otros operadores.....	51
Cuadro N° 19: Si la respuesta fue afirmativa, señale cuales son esos beneficios.	51
Cuadro N° 20: Calificación en general del servicio brindado por Claro.....	52
Cuadro N° 21: Probabilidad que el cliente recomiende un producto / servicio Claro a otras personas.....	53
Cuadro N° 22: Relación entre el nivel de satisfacción y la edad de los clientes de Telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.....	54
Cuadro N° 23 Relación entre el nivel de satisfacción y el grado de instrucción de los Clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, periodo Diciembre 2016.....	55
cuadro N° 24: Relación entre el nivel de satisfacción y el sexo de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.....	56
cuadro N° 25: Relación entre el nivel de satisfacción y la facilidad de los clientes de telefonía celular para llegar al local de claro de la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.....	56
cuadro N° 26: Relación entre el nivel de satisfacción y las veces que visitaron el local para adquirir un equipo los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.....	57
cuadro N° 27: Relación entre el nivel de satisfacción y la edad de los clientes de telefonía celular y la comodidad de las instalaciones de claro de la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.....	57
cuadro N° 28: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y si la persona que lo atendió conoce su trabajo periodo diciembre 2016.....	58
cuadro N° 29: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y el trato recibido, periodo diciembre 2016.....	58
cuadro N° 30: Relación entre el nivel de satisfacción y la edad de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y la satisfacción por el	

trato recibido, periodo diciembre 2016.....	59
cuadro N° 31: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y si el personal que lo atendió fue diligente, sus dudas fueron absueltas y si recibió la orientación adecuada, periodo diciembre 2016.....	59
cuadro N° 32: Relación entre el nivel de satisfacción y el tiempo de espera para ser atendido de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016 .....	60
cuadro N° 33: Relación entre el nivel de satisfacción y la calidad de las llamadas que realiza y recibe, de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016 .....	60
cuadro N° 34: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y la velocidad del servicio de internet en el celular, periodo diciembre 2016 .....	61
cuadro N° 35: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y la cobertura o alcance del servicio contratado, periodo diciembre 2016 .....	61
cuadro N° 36: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y el tipo de plan contratado, periodo diciembre 2016 .....	62
cuadro N° 37: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y los beneficios del plan contratado respecto la competencia, periodo diciembre 2016 .....	62
cuadro N° 38: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y los beneficios de los que contestaron afirmativamente, periodo diciembre 2016 .....	63
cuadro N° 39: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y la probabilidad que recomiende un producto / servicio de claro a otras personas, periodo diciembre 2016 .....	63
Cuadro N° 40: Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.....	66

cuadro N° 41: relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y la cobertura o alcance del servicio contratado, la velocidad de internet, y el trato amable y cordial, periodo diciembre 2016 .....	68
cuadro N° 42: relación entre el nivel de satisfacción y el precio del plan contratado en relación al servicio que reciben los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.....	70
cuadro N° 43: relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro de la ciudad de Iquitos, y cómo califica la calidad en general del servicio, periodo diciembre 2016.....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 01: Edad de los Clientes de Telefonía Celular de Claro de la Ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	36
Gráfico Nº 02: Distrito donde provienen los clientes de Telefonía Celular de Claro de la ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	37
Gráfico Nº 03: Sexo de los Clientes de Telefonía Celular de Claro de la ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	38
Gráfico Nº 04: Grado de Instrucción de los Clientes de Telefonía Celular de Claro de la ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016 .....	39
Gráfico Nº 05: Facilidad para llegar al local de Claro Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	40
Gráfico Nº 06: Veces que Visito el local de Claro Iquitos para adquirir un equipo, Periodo Diciembre 2016.....	41
Gráfico Nº 07: Comodidad de las Instalaciones del Local de Claro Iquitos, en el Periodo Diciembre 2016.....	42
Gráfico Nº 08: La persona de Claro Iquitos que lo atendió conoce su trabajo, Periodo Diciembre 2016.....	43
Gráfico Nº 09 Trato recibido por el personal de Claro Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	43
Gráfico Nº 10: Satisfacción por el trato recibido en la oficina de Claro Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	44
Gráfico Nº 11: El personal de Claro Iquitos fue inteligente, sus dudas fueron absueltas y el cliente recibió la orientación adecuada.....	45
Gráfico Nº 12: Nivel de satisfacción de los clientes de Claro Iquitos respecto al tiempo de espera para ser atendido, Periodo Diciembre 2016.....	46
Gráfico Nº 13: Nivel de Satisfacción con la calidad de llamadas que realiza y Recibe.....	47
Gráfico Nº 14: Velocidad del servicio del internet en el celular.....	48
Gráfico Nº 15: Cobertura o alcance del servicio contratado.....	49
Gráfico Nº 16: Tipo de plan contratado.....	49
Gráfico Nº 17: Precio del plan contratado en relación al servicio que recibe.....	50

Gráfico N° 18 El plan contratado en claro le otorga mayores beneficios que uno de precio similar de los otros operadores.....	51
Gráfico N° 19: Si la respuesta fue afirmativa, señale cuales son esos beneficios.	52
Gráfico N° 20: Calificación en general del servicio brindado por Claro.....	53
Gráfico N° 21: Probabilidad que el cliente recomiende un producto / servicio Claro a otras personas.....	54
Gráfico N° 40: Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016.....	66

## **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN.**

La telefonía móvil en el Perú, tuvo un crecimiento vertiginoso motivado por varios factores. Primero, el avance tecnológico trajo consigo la masificación y abaratamiento del servicio, ya que anteriormente solo estaba disponible para los segmentos A y B; la producción de equipos baratos y equipos inteligentes (smarts) con un gran grado de sofisticación, pues no solo se usa como teléfono sino también: para acceder a las cuentas de correo electrónico, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, etc.; como cámara fotográfica de alta resolución; como filmadora; como computadora; etc.; es decir, un solo aparato ha venido a desplazar a varios; la adicción de los usuarios a las redes sociales; entre otros.

Un hecho saltante llama la atención en el Perú, la telefonía móvil ha pasado de 52 mil líneas en el año 1994 a poco más de 36 millones 585 mil de líneas móviles a junio del 2016, según reporte estadístico del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). La cobertura de telefonía móvil en los distritos del Perú se ha triplicado, pues hace más de cinco años sólo 433 distritos eran atendidos. A junio del 2016, continúa la hegemonía de Movistar (47.88%) y Claro (33.38%) en la telefonía móvil. Pero las nuevas operadoras empiezan a asomar alcanzando juntas un 18.74% del mercado.

Movistar tiene la mayor parte de los usuarios Prepago y Control, mientras que Claro se lleva la mayor parte de las líneas Postpago. Entel y Bitel ven mayor participación en las líneas Control, consiguiendo la primera el 20.3% de este mercado.

Ante esta situación, resulta necesario regular el mercado para que los operadores compitan con las mismas reglas y en igualdad de condiciones, porque, en la medida que exista un entorno favorable para las inversiones privadas, se amplía el acceso a las telecomunicaciones y con ello se propicia la inclusión social.

Un hecho importante ha sido la aplicación de la normativa de Portabilidad Numérica para servicios móviles a partir de enero de 2010, que permite que un usuario que se cambie de operador de telefonía móvil pueda mantener su número de teléfono. Esto ha generado un mayor nivel de competencia en el segmento móvil. Un año después de comenzar a aplicar la portabilidad, un total de 153 mil abonados de líneas móviles han ejercido el derecho a cambiar de proveedor del servicio de telefonía móvil sin perder su número telefónico, con lo cual ya no existe el riesgo de que pierdan su red de contactos.

En el año 2012, el 14.00% de los poseedores de un teléfono móvil disponían de internet en su equipo móvil y otros servicios. Desde el teléfono móvil, son los mensajes de texto (SMS) los que representan el servicio de mayor utilización de los ofrecidos por la plataforma móvil.

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

En la actualidad existen en el Perú los siguientes operadores de telefonía móvil: Telefónica Móviles SAA. (Movistar) América Móvil Perú SAC. (Claro), Entel Perú S.A., (Entel) y Viettel Perú SAC. (Bitel). En Iquitos, únicamente estaban Movistar y Claro desde hace varios años, pero desde octubre del 2014 comenzó a operar el tercer operador Bitel superando los 6,000 usuarios en pocos meses de estar en el mercado. Por lo que resulta necesario averiguar el grado de satisfacción de los usuarios para mejorar los servicios o hacer los ajustes requeridos, situación de la que se ocupa la presente tesis.

Por otro lado, la región Loreto cuenta con 490,626 líneas de telefonía móvil a junio del 2016, según el reporte estadístico de OSIPTEL; de ellas, 337,336 son de Movistar representando el 68.76% del total. Bitel cuenta con 71,061 líneas que representa el 14.48%, desplazando del segundo lugar a Claro. Recién en la tercera ubicación aparece Claro con 62,514 líneas equivalente al 12.74% del mercado y, por último, esta Entel con 19,715 líneas (4.02%).



En la región Loreto, Claro se había mantenido en el segundo lugar en el mercado, solamente superado por Movistar; pero, a junio del 2016, había sido desplazado al tercer lugar por Bitel que, en un corto periodo (desde octubre del 2014 que entró en operaciones en Iquitos), tuvo un crecimiento importante alcanzando el 14.48% del mercado local.

Ante esta de situación de pérdida de participación en el mercado, traducida como pérdida de clientes, resulta necesario averiguar las razones que les llevaron a optar por otro operador de telefonía móvil, siendo el nivel de satisfacción una de los pilares fundamentales que puede dar luces sobre la percepción de los clientes en cuanto al servicio brindado.

De acuerdo a lo mencionado líneas arriba, se propone este estudio con el fin de analizar la satisfacción del cliente como herramienta fundamental en el diseño de estrategias que le permitan al operador de telefonía celular de Claro en Iquitos, retomar el espacio perdido en el mercado local teniendo en cuenta los elementos del servicio que el cliente percibe como importantes en la satisfacción de sus expectativas.

Pero, a lo largo de los años no se llevó a cabo ninguno o diagnóstico respecto al nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016, por lo que, el problema general queda formulado de la siguiente manera:

#### PROBLEMA GENERAL.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016?

#### PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

1. ¿Qué factores influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, durante el periodo diciembre 2016?

2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos en relación al precio del plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos en relación a la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016?

#### OBJETIVOS.

Los objetivos de la presente tesis magistral están en relación a las preguntas orientadoras descritas líneas arriba, y describe el propósito de la investigación. En este sentido, el objetivo general está estrechamente ligado a la interrogante general; y cada uno de los objetivos específicos, con las interrogantes específicas.

#### OBJETIVO GENERAL.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, durante el periodo diciembre 2016.
2. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos en relación al precio del plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.
3. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en relación a la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.

#### HIPÓTESIS.

Las hipótesis planteadas en el presente estudio son axiomas que, a lo largo de la investigación, son contrastadas o validadas para su aceptación o rechazo. Metodológicamente, las hipótesis están vinculadas fuertemente con los objetivos de la investigación.

#### HIPÓTESIS GENERAL.

Los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, muestran un nivel de satisfacción muy bueno, en el periodo diciembre 2016.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

1. Los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016, son: buena cobertura, buena velocidad de internet, y trato amable y cordial.
2. Los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, consideran como adecuada la relación entre el precio que pagan por el plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.
3. El nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, consideran como buena la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.

#### VARIABLES.

La identificación y nombramiento de las variables so muy necesarios para poder someter a contrastación la hipótesis; además, gracias a ellas se puede construir el modelo teórico. La descripción de las variables se da a continuación:

#### VARIABLES INDEPENDIENTES (X).

$X_1$  = Calidad del Servicio.

$X_2$  = Cobertura.

$X_3$  = Internet.

X<sub>4</sub> = Precio del Plan Contratado.

X<sub>5</sub> = Trato Recibido.

VARIABLE DEPENDIENTE (Y).

Y<sub>1</sub> = Satisfacción del Cliente.

La manera cómo se operacionalizan las variables, se muestran en el cuadro adjunto, resaltando las Variables, los Indicadores y los Índices. En este caso, cada variable tiene una cantidad determinada de indicadores, y cada indicador tiene índices que le califican. En este sentido, las Variables Independientes son: calidad del servicio, cobertura, internet, precio del plan contratado, y trato recibido; mientras que la Variable Dependiente es la Satisfacción de los Clientes. Los Indicadores son: nivel de calidad del servicio, nivel de cobertura, velocidad de internet, nivel del precio del plan, tipo de trato recibido.

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
<b>Independientes (X):</b>		
1. Calidad del Servicio	1. Nivel de calidad del servicio	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo
2. Cobertura	1. Nivel de cobertura	a) Muy bueno b) bueno c) Normal d) Malo
3. Internet	1. Velocidad de internet	a) Muy buena b) Buena c) Normal d) Mala
4. Precio del Plan Contratado	1. Nivel del precio del plan	a) Económico b) Adecuado c) Caro
5. Trato Recibido	1. Tipo de trato recibido	a) Trato amable y cordial b) Indiferente c) Mal trato
<b>Dependiente (Y):</b>		
1. Satisfacción del Cliente	1. Nivel de satisfacción	a) Alto b) Medio c) Bajo

--	--	--

## CAPÍTULO II

### TRAYECTORIA METODOLÓGICA.

En este capítulo se describe los supuestos y fundamentos teóricos en los que se basa la presente investigación, haciéndose una revisión minuciosa de los estudios más representativos y que ayuden a enriquecer la presente tesis magistral, las teorías relacionadas al tema de estudio, las leyes y normas que rigen el accionar de las empresas de telefonía móvil en el Perú, así como una serie de conceptos que ayudan a comprender mejor la presente investigación.

### ANTECEDENTES.

BENDEZÚ SALCEDO, Záret Mayra (2016), en su tesis de grado denominada “*La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Contribuyentes SUNAT Huánuco 2016*”, presentada en la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Contabilidad y Finanzas, para optar el título profesional de Contador Público, demostró que “algunos factores que influyen en la calidad de servicio como la atención personalizada, la rapidez, la capacidad de respuestas e información ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos, el personal y los sistemas, son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad y por ende lograr la satisfacción de la mayoría de los usuarios que acuden a la SUNAT. El trabajo de investigación concluye que la calidad de servicios influye significativamente en la satisfacción del contribuyente, porque guarda relación directa entre ambas variables, para la satisfacción del cliente el elemento predominante es la calidad percibida, que la percepción de la calidad del servicio tiene una especial importancia”. Esta

investigación se relaciona con la presente tesis magistral, toda vez que en ésta se busca determinar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016.

ZEVALLOS VALCARCEL, Mariela Angélica (2016), en su tesis magistral titulada “*Análisis del Nivel de Satisfacción de los Usuarios de Telefonía Móvil de Movistar en la Ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2015*”, presentada en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, precisa que “una adecuada atención al cliente debe constituirse en un elemento central de condiciones del servicio prestado por Movistar, convirtiéndose en un factor importante de competencia en el mercado, ya que los usuarios ante la similitud del servicio, tarifas y promociones pueden orientar sus decisiones tomando en consideración la calidad de atención y la oportunidad de la información que les puede brindar la empresa proveedora. Cuando se presentan problemas de calidad en la atención al cliente (tiempo de espera excesivos, información errónea, trato descortés, etc.), se generan desincentivos en los usuarios para ejercer libremente sus derechos (prestación de reclamos, consulta sobre aspectos del servicio contratado o dar por concluido el contrato). En ese sentido, se evidencia que los problemas en los servicios de atención pueden tener repercusiones más allá de la satisfacción del cliente, afectando directamente el libre ejercicio de sus derechos. El nivel de competencia en el mercado peruano ha dado un gran salto con el ingreso de un cuarto operador móvil competidor; que agiliza aún más el mercado de las telecomunicaciones. Las nuevas regulaciones establecidas por Organismo de Supervisión de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) buscan promover la competencia, especialmente en la prestación de servicios a usuarios de teléfonos móviles. Por otro lado concluye que el 59.93% de los usuarios de Movistar se mostraron satisfechos a medias con el servicio de telefonía móvil brindado, al que calificaron como “Regular” (59.93%); los factores que influyen en la satisfacción del usuario del servicio de telefonía móvil brindado Movistar, en el periodo Diciembre 2015, son: buena calidad del servicio (67.91%), cobertura normal (64.00%), velocidad de internet normal (66.37%), adecuado precio del servicio (62.77%), y trato amable y cordial (65.34%); los usuarios Movistar consideran que el plan contratado les

otorga iguales beneficios (69.74%) que uno de precio similar de la competencia (Claro, Bitel, Entel), en el periodo diciembre 2015; además, el grado de satisfacción es considerado como “Regular” (75.56%); consideran que el precio que vienen pagando por el plan contratado es “Adecuado” (62.77%), y el grado de satisfacción “Regular” (65.56%)”. Esta tesis se relaciona con la presente investigación toda vez que en ella se utilizan los mismos criterios para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en Iquitos, en diciembre del 2016.

DICHTER & NEYRA Research Network (2015), en la publicación denominada *“Satisfacción con los Operadores de Telefonía Móvil en el Perú”*, menciona que “existe una alta relación entre la satisfacción y la recomendación en los operadores de telefonía móvil en Perú, por lo que las marcas deben estar atentas a los comentarios positivos y negativos en sus redes sociales. Entel y Movistar cuentan con una satisfacción superior al Benchmark regional D&N de la categoría y debido a que existe una alta relación entre la satisfacción y la intención de cambio, es de esperar que ambos tengan un mayor porcentaje de clientes fieles a la marca. La señal y cobertura en las llamadas es la principal razón para no recomendar a su operador de telefonía móvil en Perú. La experiencia regional en la industria indica que los operadores de telefonía móvil tienen un gran reto para mantener a todos los nichos de mercados satisfechos; esto suele deberse a factores relacionados al gran tamaño de la cartera de clientes que tienen, donde resulta muy difícil satisfacer las necesidades de todos; pero con un esfuerzo enfocado en las variables que más los influyen, como la señal y cobertura en llamadas, la atención al cliente y mejorar la percepción de Telefonía Móvil en Perú, es posible aumentar los niveles de satisfacción y frenar el abuso de los operadores”. Esta publicación se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que, en ella, se busca identificar las categorías que determinan la satisfacción de los clientes, yendo desde el trato del funcionario hasta el precio del plan contratado.

URBINA CABRERA, Susan Juliet (2015), en su tesis de grado denominada *“Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa:*

*Corporación Norte SAC. - Ciudad Trujillo, 2015*”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo; muestra “cómo la calidad del servicio en la satisfacción del cliente lleva a hacer estudios significativos sobre calidad, servicio y satisfacción a los clientes. En este estudio se concluye que los atributos del servicio más importantes para los clientes, fue la confiabilidad y la capacidad de respuesta, como uno de los factores de mucho interés; por lo tanto, se puede entender que los clientes de la corporación esperan que estos dos elementos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio”. Esta tesis se relaciona con la presente investigación en el sentido que, en ella, se evalúa los atributos de confiabilidad y capacidad de respuesta de la empresa ante un requerimiento de los clientes.

RUBIÑOS BARTENS, Rosalía Mavila & RUBIÑOS BARTENS, Sheyla Magdalena (2015), presentaron la tesis magistral que lleva por título “*ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL OPERADOR DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2015*”, en ella manifiestan que, “si bien es cierto el instrumento es aplicado a los usuarios del servicio y no a los trabajadores de la empresa; sin embargo, existen atributos que determinan el nivel de satisfacción por el servicio como: buena calidad del servicio, buena cobertura, buena velocidad de internet, adecuado precio del servicio, y trato amable y cordial del personal que labora en la empresa. En lo relacionado a la retribución por el servicio recibido, consideran que el plan contratado les otorga mayores beneficios que uno de precio similar de la competencia; además, el grado de satisfacción es considerado como Bueno”. Esta investigación se relaciona con la presente tesis magistral en cuanto a los aspectos tomados en cuenta para la elaboración del instrumento de medición, que considera atributos intangibles y tangibles.

En la tesis magistral de ARRUÉ FLORES, Jorge Luis (2014), denominada “*Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de Osiptel Loreto desde la Percepción del Usuario, Período Junio a Setiembre de 2014*”, desarrolla la investigación sobre cómo los usuarios perciben el nivel de calidad de los servicios de atención que brinda la Oficina Desconcentrada del



OSIPTEL Loreto, la que arroja como resultado que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo considerada como adecuada para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, lo que significa que la calidad del servicio es un elemento importante que es tomado en cuenta por los clientes”. Esta investigación se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que ésta investiga también los niveles de satisfacción, tomando como atributos la calidad del servicio prestado, el pago por el plan contratado, el trato recibido, entre otros.

FACUA – CONSUMIDORES EN ACCIÓN (2014), publicó el estudio “*Encuesta Sobre la Atención Al Cliente en el Servicio de Telecomunicaciones Móviles*”, llevado a cabo entre noviembre y diciembre del 2013 en España, para conocer las opiniones de los consumidores sobre la calidad de la atención al cliente de las compañías de telecomunicaciones móviles. Este estudio señala que “el sector de las telecomunicaciones ha sido el más denunciado por los consumidores españoles desde hace más de una década. Esta situación se debe, entre otros elementos, a la abismal bajada de calidad del servicio de atención al cliente que tienen las operadoras de telefonía móvil. Un déficit en la atención al cliente ocasionado por la información insuficiente o incorrecta que ofrecen los operadores a los usuarios cuando consultan sus dudas a los teleoperadores, la ínfima capacidad de resolución de los problemas que se les plantean, así como por los continuos procedimientos automatizados que debe atravesar el consumidor contestando durante varios minutos a una máquina y pasando por varios departamentos que no solucionan sus dudas al ponerse en contacto con los teléfonos de atención al cliente. Las deficiencias se extienden además al terreno regulatorio y es que aún no ha visto la luz la normativa anunciada por los dos últimos gobiernos y que pretendía regular los servicios de atención al cliente. A ello se le une que ni el Gobierno central ni las comunidades autónomas adoptan medidas eficaces para controlar el mercado y sancionar las irregularidades de las operadoras. Y en esta situación, los consumidores son los más perjudicados ante esta falta de control y sanciones por parte de las administraciones. Por ello, se hace necesario atender a

la opinión de los consumidores sobre este servicio y reclamar a las autoridades que impongan medidas que garanticen la calidad de la atención al cliente en este sector”. Este estudio se relaciona con la presente tesis magistral ya que en ella se busca determinar los niveles de satisfacción de los clientes de telefonía móvil de Claro en la región Loreto, aplicando una encuesta que evalúa los diferentes aspectos, desde el ambiente físico de la zona de atención al cliente, la cobertura, velocidad de internet, precio del plan contratado, etc.

LÓPEZ PARRA, María Elvira (2013), publicó en la revista El Buzón de Paccioli, el artículo denominado “*La Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*”, revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora - México, en la que “habla que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza”. Este artículo se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que en ella se mide la calidad en el servicio brindado a los clientes de Claro en Iquitos, midiendo los niveles de satisfacción de los clientes.

VERA MARTÍNEZ, Jorge (2012), en la revista del Instituto Tecnológico de Monterrey, escribió el artículo “*Atributos de Calidad del Servicio de la Telefonía Móvil Para Clientes Mexicanos y su Impacto en la Satisfacción y en la Lealtad Hacia la Marca*”, en la Ciudad de México, habla que “la calidad otorgada en los atributos de los componentes del servicio puede llevar a una satisfacción general del cliente, y esto a su vez puede ayudar a construir en él un comportamiento de mayor lealtad. Algunos factores relevantes de la calidad del servicio, son ofrecer nuevas evidencias sobre la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente y con la lealtad de marca. El artículo finalmente concluye que son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el

cliente”. Este artículo se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que, en ésta, se investiga la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio brindado, así como la fidelidad del cliente con el operador.

## BASES TEÓRICAS.

ZAVALA MEDELÍN, Andrés (2012) establece en la “*Teoría de la Calidad*”, que “el concepto de la calidad es manejado de manera equivocada. Negar el significado del valor de la calidad, es negar la esencia misma del ser humano; llámese persona, individuo, hombre, mujer, cliente, proveedor, comprador, vendedor, ejecutivo etc. Hay una sola calidad, y ese valor lo ejerce única y exclusivamente la persona. ¿Cómo lo ejerce? ¿Cuándo lo ejerce? ¿De qué manera lo ejerce? ¿En qué forma lo ejerce? ¿En qué condición lo ejerce? Hacia eso debe estar enfocado todo programa de calidad y así todo lo demás sería una natural y adecuada consecuencia y definitivamente no al revés. Todo lo demás externo a la persona es simplemente una percepción muy personal. Es decir, la calidad hace iguales a los individuos en el océano de la diferencia. Nada, absolutamente nada se hace sin la mente. Entonces volverse al origen, es decir a la mente; es volver a la causa. Básicamente de eso trata la Teoría de la Calidad”. Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral, ya que en ella se señala que el servicio brindado por Claro Iquitos, se caracteriza por la calidad en la atención al cliente.

COOPER, Martín (1979) en la “*Teoría Sobre la Telefonía Celular*”, da a conocer la creación y funcionamiento del primer teléfono celular. Se le considera como el padre de la telefonía celular. Introdujo el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT. En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer

sistema comercial en la ciudad de Chicago. Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio. En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de darles cabida a más usuarios”.

“La gran idea del sistema celular es la división de la ciudad en pequeñas células o celdas. Esta idea permite la re-utilización de frecuencias a través de la ciudad, con lo que miles de personas pueden usar los teléfonos al mismo tiempo. En un sistema típico de telefonía análoga de los Estados Unidos, la compañía recibe alrededor de 800 frecuencias para usar en cada ciudad. La compañía divide la ciudad en celdas. Cada celda generalmente tiene un tamaño de 26 kilómetros cuadrados. Las celdas son normalmente diseñadas como hexágonos (figuras de seis lados), en una gran rejilla de hexágonos. Cada celda tiene una estación base que consiste de una torre y un pequeño edificio que contiene el equipo de radio. Cada celda en un sistema análogo utiliza un séptimo de los canales de voz disponibles. Eso es, una celda, más las seis celdas que la rodean en un arreglo hexagonal, cada una utilizando un séptimo de los canales disponibles para que cada celda tenga un grupo único de frecuencias y no haya colisiones: un proveedor de servicio celular típicamente recibe 832 radio frecuencias para utilizar en una ciudad. Cada teléfono celular utiliza dos frecuencias por llamada, por lo que típicamente hay 395 canales de voz por portador de señal. (las 42 frecuencias restantes son utilizadas como canales de control). Por lo tanto, cada celda tiene alrededor de 56 canales de voz disponibles. En otras palabras, en cualquier celda, pueden hablar 56 personas en sus teléfonos celulares al mismo tiempo. Con la transmisión digital, el número de canales disponibles aumenta. Por ejemplo, el sistema digital TDMA puede acarrear el triple de llamadas en cada celda, alrededor de 168 canales disponibles simultáneamente. Los teléfonos celulares tienen adentro transmisores de bajo poder. Muchos teléfonos celulares tienen dos intensidades de señal: 0.6 watts y 3.0 watts (en comparación, la

mayoría de los radios de banda civil transmiten a 4 watts). La estación central también transmite a bajo poder. Los transmisores de bajo poder tienen dos ventajas: Las transmisiones de la base central y de los teléfonos en la misma celda no salen de ésta. Por lo tanto, cada celda puede re-utilizar las mismas 56 frecuencias a través de la ciudad. El consumo de energía del teléfono celular, que generalmente funciona con baterías, es relativamente bajo. Una baja energía significa baterías más pequeñas, lo cual hace posibles los teléfonos celulares. La tecnología celular requiere un gran número de bases o estaciones en una ciudad de cualquier tamaño. Una ciudad grande puede llegar a tener cientos de torres. Cada ciudad necesita tener una oficina central la cual maneja todas las conexiones telefónicas a teléfonos convencionales, y controla todas las estaciones de la región”.

Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones.

La “Primera Generación” (1G) de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces era muy baja, tenían baja velocidad (2400 bauds). En cuanto a la transferencia entre celdas, era muy imprecisa ya que contaban con una baja capacidad (basadas en FDMA, Frequency Division Multiple Access) y, además, la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System).

La “Segunda Generación” (2G) arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. El sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales. Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System por Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón. Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero

limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service). La mayoría de los protocolos de 2G ofrecen diferentes niveles de encriptación. En Estados Unidos y otros países se le conoce a 2G como PCS (Personal Communication Services).

La “Tercera Generación” (3G) se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos. Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a internet, sólo por nombrar algunos. Las redes 3G empezaron a operar en el 2001 en Japón, por NTT DoCoMo; en Europa y parte de Asia en el 2002, posteriormente en Estados Unidos y otros países. Asimismo, los sistemas 3G alcanzan velocidades de hasta 384 kbps, permitiendo una movilidad total a usuarios, viajando a 120 kilómetros por hora en ambientes exteriores. También alcanzará una velocidad máxima de 2 Mbps, permitiendo una movilidad limitada a usuarios, caminando a menos de 10 kilómetros por hora en ambientes estacionarios de corto alcance o en interiores. En relación a las predicciones sobre la cantidad de usuarios que podría albergar 3G, The Yankee Group señaló que en el 2004 había más de 1,150 millones en el mundo, comparados con los 700 millones que hubo en el 2000. Dichas cifras anticipan un gran número de capital involucrado en la telefonía inalámbrica, lo que con mayor razón las compañías fabricantes de tecnología, así como los proveedores de servicios de telecomunicaciones están dispuestos a invertir su capital en 3G”. La presente teoría se relaciona con esta tesis magistral, toda vez que los clientes de telefonía móvil de Claro en Iquitos utilizan aparatos de última generación 4G, es decir, de cuarta generación.

ZAPATA, Jorge Alberto (2011) en la *“Teoría Sobre Servicio Al Cliente”*, no solo precisa “como se debe dirigir y administrar los recursos económicos, humanos y materiales; que son parte importante en la empresa; si no que también pone énfasis en un aspecto fundamental que es el servicio al cliente y como es que la

competencia está creciendo e incrementando su cartera de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda. Para poder determinar qué servicios demanda el cliente; la presente teoría propone la realización de encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se deberán realizar. Aquí los 4 elementos del mercadeo como son: producto, precio, promoción y plaza, que actúan de manera interrelacionada para permitir a las empresas comerciales, de producción o de servicios, que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Para determinarlo se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Para detectar la cantidad y calidad que ellos desean, también se puede recurrir a varios elementos como son: encuestas periódicas, buzones de sugerencias, línea telefónica y sistemas de quejas y reclamos. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas; tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal”. Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral, toda vez que en ella se establece como una necesidad de primer orden la evaluación periódica de la satisfacción de los clientes, para poder hacer los ajustes necesarios.

CARLZON, Jan (2004), en la *“Teoría del Ciclo del Servicio”*, da a conocer la existencia de los momentos de la verdad. “A partir de esto, desarrolló un programa de administración de la calidad para empresas especialmente de servicios. Este sistema se trata de momentos en que los empleados de una organización tienen con sus clientes que duran aproximadamente 15 segundos, y son utilizados para entregar un servicio. La empresa confía en que el empleado logrará causarle una buena impresión al cliente, y toda la empresa se pone en riesgo, y depende de las habilidades que tenga el empleado, para con el cliente. La estrategia de la calidad de Carlzon, se trata de documentar de todos los pasos que el cliente debe seguir para recibir el servicio, se le llama “el ciclo del servicio”. Una persona sin información no es capaz de asumir responsabilidades, una persona con información tal vez no sea de gran ayuda, pero sirve para asumir responsabilidades. No importa que tan grande o importante sea la empresa, todo

dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente actúe, ya sea libre, o con carisma, o todo lo contrario. Según Carlzon, el apoderamiento de la organización se debe dar en forma de una pirámide invertida, debido a que es necesario que todos los empleados sientan que son muy importantes dentro de la empresa, así que se considera a la motivación una pieza fundamental para lograr la calidad a través de la gente. Si se da libertades a otras personas para tomar decisiones, saldrán a flote recursos en las personas que nunca hubiéramos conocido, y siempre estarían ocultos. A los clientes se les debe tratar de una forma distinta, porque a nadie le gusta ser tratado como uno más, sino como alguien distinto, un cliente único diferente a todos los demás; por eso el empleado que se encuentre en algún mostrador, deberá de olvidarse de las políticas de que todos los clientes son iguales, porque el mejor que nadie sabrá que cada uno es distinto y tienen distintas necesidades”. Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral, en el sentido que los empleados de la Tienda Claro de Iquitos son capacitados frecuentemente para asegurar una buena atención a los clientes buscando fidelizarles.

CRUZ GARCÍA, Lirios (2007) en *“La Teoría del Consumo Móvil”* plantea que “los individuos llevan a cabo sus adquisiciones a través de un teléfono móvil a partir de sus percepciones utilitarias y sus decisiones de compra. La *“Teoría del Consumo Móvil”* sostiene que las personas consumen los productos y servicios básicos a través del consumo de productos secundarios. Los individuos al comprar un teléfono móvil o cualquier producto y servicio tecnológico de información comunicación, se exponen al consumo de productos y servicios básicos que se anuncian y venden a través de las mencionadas tecnologías. Por ello, esta teoría argumenta que son las percepciones de utilidad, de innovación y de eficiencia las determinantes del consumo de productos y servicios que se anuncian y venden a través del teléfono móvil”.

“La primera trayectoria incluye: percepción de innovación → propensión al consumo → uso de Internet móvil. Tal es el caso de las personas que adquieren un teléfono móvil sofisticado y multifuncional que los expone y los lleva a aceptar



y consumir promociones de temporada. Sin embargo, este tipo de consumidores pueden adquirir un teléfono sólo por alguna función. Puede ocurrir que el consumidor compre un teléfono por sus funciones de reproducción de archivos digitalizados en mp3 y no le interesen las promociones de temporada. Se puede inferir que la innovación tecnológica traducida a múltiples funciones, es un valor agregado para los usuarios que puede llevarlos a un consumo secundario”.

“El segundo sendero incluye: percepción de innovación → percepción de utilidad → propensión al consumo → uso de Internet móvil. Además de analizar el impacto de las innovaciones tecnológicas en el comportamiento humano, el segundo sendero explica la asociación entre una innovación y su utilidad como los determinantes de la decisión y consumo móvil. La percepción de utilidad al ser una variable que indica la selección y categorización de los objetos, influye en las decisiones de consumo y en la posterior compra de un producto o servicio. Una persona que compra un teléfono móvil con lo último en tecnología se diferencia del consumidor que busca beneficios secundarios derivados del uso de tecnologías. Se trata de un consumidor potencial que adquiere alguna tecnología para consumir productos y servicios exclusivos de la red o flujo elitista de información comunicación. Una persona que busca archivos en mp3 sólo disponibles en tiendas virtuales, comprará un teléfono móvil conectado a la tienda virtual”.

“La tercera ruta incluye: percepción de innovación → percepción de eficiencia → propensión al consumo → uso de Internet móvil. El comportamiento del consumidor, explicado por esta tercera ruta, denota a una persona ocupada en la compra y venta de productos y servicios. Precisamente, la percepción de eficiencia sugiere el uso de una tecnología por sus ventajas competitivas más que por sus ventajas comparativas. Un supervisor de vendedores adquirirá un teléfono con múltiples funciones siempre y cuando perciba que dichas funciones le permitirán la supervisión de sus vendedores”.

En resumen, la *“Teoría del Consumo Móvil”* establece el efecto indirecto de la percepción de una innovación tecnológica sobre el consumo de productos y servicios a través de dicha tecnología móvil. Explica la relación entre las TIC con los individuos saturados de múltiples actividades, de personas que se dedican a comprar y de sujetos que trabajan como supervisores o vendedores. La *“Teoría del Consumo Móvil”* predice el uso del Internet móvil a partir de un proceso cognitivo que inicia perceptualmente y termina conductualmente.

SERRANO, Manuel Martín (1981) en *“La Teoría de la Comunicación”* estudia “el modo en el que los seres vivos, y particularmente la especie humana, se producen y se reproducen a sí mismos, y a su medio, sirviéndose de la información compartida. La teoría responde al propósito de fundamentar el estudio de todas las formas de interacciones comunicativas, desde sus orígenes evolutivos hasta sus manifestaciones culturales”.

“Indica que la comunicación es una de las fuentes de conocimiento; pero no la única. Cada cual obtiene información cuando observa el entorno y lo que en él ocurre, por ejemplo, prestando atención lo que hacen él mismo o los demás. También se obtiene información si se reflexiona, elucubra, fabula; y al experimentar o manipular con las cosas y objetos. El Agente procesa conjuntamente la información de la que dispone cualquiera que sea su origen. En consecuencia, aunque las formas comunicativas y no comunicativas de producir información son distintas, hay que tomar en cuenta sus relaciones”.

Manuel Martín Serrano muestra que nunca existe comunicación sin objeto de referencia. La información que se ofrece en las comunicaciones humanas para conocer aquello de lo que se está tratando, puede ser más o menos objetiva, pertinente y completa. Estos son los criterios para proceder al Análisis metódico de la verdad en la comunicación. La teoría de la comunicación está relacionada con el estudio ya que actualmente, un medio importante para comunicarse en la actualidad son los teléfonos móviles, ya que constituye una necesidad para el hombre.

## MARCO CONCEPTUAL.

### a) Accesibilidad.

Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener. La accesibilidad aplicada al contenido de Internet se denomina accesibilidad web.

### b) Banda Ancha.

En telecomunicaciones, se conoce como banda ancha en a la transmisión de datos simétricos por la cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. En ingeniería de redes este término se utiliza también para los métodos en donde dos o más señales comparten un medio de transmisión. Al concepto de banda ancha hay que atribuirle otras características, además de la velocidad, como son la interactividad, digitalización y conexión o capacidad de acceso (función primordial de la banda ancha).

### c) Base Transceiver Station – BTS.

Estación donde se encuentran instaladas las antenas de telecomunicaciones, y que hace posible que éstas sean más fluidas.

### d) Calidad.

Filosofía empresarial y cultura organizacional concentrada en satisfacer y deleitar con un producto cero errores y cero defectos.

### e) Calidad Total.

Filosofía empresarial y cultura organizacional concentrada en satisfacer y deleitar con un producto cero errores y cero defectos.

f) Conectividad.

Es la capacidad de un dispositivo (operador móvil) de poder ser conectado a un ordenador personal u otro dispositivo electrónico, en forma automática.

g) Disponibilidad de la Red.

Consiste en verificar si los hogares han satisfecho una serie de necesidades previamente establecidas y considera pobres a aquellos que no lo hayan logrado. En su versión más simple, el método NBI utiliza únicamente información ex-post, puesto que no considera la capacidad del hogar para satisfacer las necesidades a futuro. El indicador NBI, definido por el INEI, mide pobreza absoluta de los hogares, a partir de la identificación de ciertos umbrales de privaciones de bienes, recursos y oportunidades ocupacionales y de acceso a servicios.

h) Facturación.

La factura, factura de compra o factura comercial es un documento mercantil que refleja toda la información de una operación de compraventa. La información fundamental que aparece en una factura debe reflejar la entrega de un producto o la provisión de un servicio, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad a pagar en relación a existencias, bienes poseídos por una empresa para su venta en eso ordinario de la explotación, o bien para su transformación o incorporación al proceso productivo

i) Grado de Satisfacción.

Sensación del usuario del servicio justicia, de ser atendido adecuadamente contemplando no solo el buen trato, sino también, la rapidez, oportunidad, celeridad, ética, moralidad y que sea escuchado cuando lo requiera.

j) Internet.

Es una interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados Intranet, generalmente para el uso de una única organización.

k) Operador Móvil.

Es una compañía telefónica que provee servicios de telefonía para clientes de telefonía móvil.

l) Precio.

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero, los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio a través del dinero.

m) Protección de Derecho.

La protección más abstracta, en cambio, está dada por un marco legal o normativo. En este sentido, la protección de los consumidores habla de los mecanismos existentes para garantizar el respeto de los derechos de compradores y usuarios.

n) Reclamo.

Protestar contra algo, oponerse a ello, reclamar contra un fallo. En este caso se da generalmente cuando el servicio de telefonía presente problemas y no se ajusta a lo ofrecido.

o) Satisfacción del Cliente.

Es el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que a mayor satisfacción mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo proveedor.

p) Servicio de Telefonía Móvil (STM).

Es el servicio que posibilita las comunicaciones de telefonía bidireccional simultánea de voz viva, por medio de un transceptor móvil, entre dos o más abonados a dicho servicio, o entre tales abonados con los de las Redes Telefónicas Públicas o de otros Servicios de Telecomunicaciones, recibiendo o efectuando comunicaciones.

q) Servicios Recibidos.

Servicios que estén a disposición del público en general cuya utilización se efectúa a cambio del pago de una contraprestación. (Ley 29022- Ley para la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones).

r) Teléfono Celular.

Un teléfono celular o móvil, es un tipo de Tecnología de Información y Comunicación (TIC). Es un dispositivo electrónico, inalámbrico, el cual se conecta mediante ondas a antenas repetidoras de señal para conformar una red de telefonía, para poder conectarse con otros dispositivos similares usando ondas, enviando señales a las antenas y estas a otras, formando celdas, o células, de ahí su nombre "celular".

s) Telefonía Móvil.

Puede ser definida como un sistema de transmisión, por el que un usuario dispone de una terminal que no es fija y no tiene cables, y le permite gran movilidad y localización en una amplia zona geográfica donde se encuentre la red. Es un servicio de radio celular para dar cobertura a un territorio por medio de diversas estaciones base, y cada una posee un área de cobertura llamada célula (normalmente, son hexagonales). Con este sistema, al dividir el territorio, se evita el problema de la restricción del ancho de banda, pues, se

puede transmitir en diferentes frecuencias que no están ocupadas en otras nuevas células.

#### MARCO LEGAL.

a) Decreto Supremo N° 024-2010-MTC.

Se aprobó el procedimiento para la subsanación de los datos consignados en el Registro de Abonados Pre Pago. El objetivo común fue reducir el número de delitos que se realizaban al usar los celulares pre pago como medios para ejecutar extorsiones, estafas y robos, que eran dirigidos por delincuentes recluidos en los penales. En julio del 2010 existían en el país aproximadamente seis millones de celulares pre pago que no estaban registrados o que estaban mal registrados. Hasta marzo del 2011, la mayoría de usuarios logró registrar sus líneas, quedando sólo 911,286 líneas pre pago sin identificar, las que, finalmente, fueron eliminadas. Para lograr un registro adecuado de las líneas, se ejecutó un plan de información oportuna y directa, con plazos específicos para que los usuarios se adecuaron a las exigencias de la norma. En la campaña se incluyeron mensajes de voz que recordaban a los usuarios sobre la obligación de registrarse o subsanar sus datos en las empresas operadoras.

b) Ley N° 28774 – Ley Que Crea el Registro Nacional de Terminales de Telefonía Celular.

Esta Ley establece prohibiciones y sanciona penalmente a quienes alteren y comercialicen celulares de dudosa procedencia. El registro tiene por objeto registrar la marca, modelo, serie, numeración y propietario de los teléfonos celulares que comercializan las empresas autorizadas del rubro, con la finalidad de contrastarlas con las que se reportan como hurtados, robados o perdidos.

c) Ley N° 28999 – Ley de la Portabilidad Numérica en los Servicios de Telefonía Móviles.

Establece que el objetivo principal es que todo usuario tiene derecho a mantener su número móvil, aun cuando cambie de empresa operadora.

Las condiciones técnicas, económicas y administrativas que demande la portabilidad numérica serán determinadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

d) Ley N<sup>a</sup> 29022 – Ley Para la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones.

Esta Ley tiene como objetivo principal establecer un régimen especial y temporal en todo el territorio nacional, especialmente en áreas rurales, lugares de preferente interés social y zonas de frontera, para la instalación y desarrollo de la infraestructura necesaria para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, al considerar estos servicios de interés y de necesidad pública como base fundamental para la integración de los peruanos y el desarrollo social y económico del país.

e) Ley N<sup>a</sup> 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. Protege al consumidor que se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo. El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes. Con esta finalidad, impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtenerlos mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor.



f) Ley N° 30083 – Competencia en el Mercado de Servicios Públicos Móviles.

Establece las medidas para fortalecer la competencia en el mercado de los Servicios Públicos Móviles a través de la participación de operadores móviles virtuales para facilitar el acceso a las zonas rurales del país o a las declaradas de interés social, y de esa forma fortalecer la competencia en el mercado. Esta nueva ley responde al interés público y nacional de ampliar el acceso a las telecomunicaciones e incluir a las poblaciones rurales más alejadas, siendo complementaria a la Ley de la Banda Ancha, dada la necesidad de que los peruanos avancen hacia la sociedad del conocimiento, tal como lo hacen las sociedades modernas en los países más avanzados.

g) Ley N° 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. Protege al consumidor que se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo. El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes. Con esta finalidad, impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtenerlos mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor.

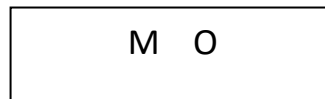
## METODOLOGÍA.

### 1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo al alcance o propósito de la investigación, el presente estudio es Descriptivo, porque se muestra el grado de satisfacción de los clientes del servicio brindado por el operador de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016.

## 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño que se empleó fue el No Experimental, porque no se sometió a experimento alguno a los elementos integrantes de la investigación, ni se alteró el entorno. Se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único. El esquema del presente diseño es el siguiente:



Especificaciones:

M = Representa la muestra del estudio.

O = Representa la información de interés relevante que se recogerá de la muestra de estudio.

### 3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La Población del presente estudio comprende a los clientes de telefonía celular de Claro en Iquitos, que a junio del 2016 asciende a 62,514 personas.

Para determinar el tamaño de la Muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \alpha^2 p_e q_e}{E^2}$$

Especificaciones:

N = Tamaño de muestra

$Z^2\alpha$  = El valor de Z (para el intervalo de confianza 95%)

$p_e$  = Proporción de ocurrencia del evento en estudio

$q_e$  = Complemento de  $p_e$  su valor  $(1 - p)$

E = Error estándar absoluto. Su valor (5%)

Reemplazo de dato en la fórmula:

n = 218

$Z^2\alpha$  = 1.96

$p_e$  = 50

$$q_e = 50$$

$$E = 5$$

Como se conoce el tamaño de la Población, se determinó el tamaño final de la Muestra mediante la fórmula que a continuación se indica:

$$nf = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Al reemplazar la fórmula se tuvo una muestra de 218 clientes de Claro en la ciudad de Iquitos. Para la selección de los sujetos se empleó el muestreo aleatorio simple o al azar, sin restricciones, hasta completar el tamaño de la muestra (218).

#### 4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

La técnica que se empleó en el presente estudio fue la *Entrevista*. Ésta técnica estuvo orientada a la recolección de datos referidos al grado de satisfacción de los clientes de telefonía celular Claro en Iquitos, habiéndose aplicado en diciembre del 2016.

El instrumento fue el Cuestionario, aplicado a la Muestra de la población, que fue de 218 clientes de telefonía celular de Claro en Iquitos.

## 5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

- Se elaboró el instrumento de medición.
- Se validó el instrumento de medición con expertos.
- Se aplicó una “prueba piloto” al 10% de la muestra.
- Se solicitó la autorización al Administrador de Claro Iquitos.
- La recolección de datos se realizó en un solo turno de la mañana, de lunes a viernes.
- La recolección de datos fue hecha por el autor de la presente tesis magistral, quien fue el responsable de aplicar el instrumento de recolección de datos.
- La recolección de datos tuvo una duración de 24 días.

## 6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

- Una vez terminada la recolección de datos se procedió a la elaboración de la base de datos para el análisis estadístico respectivo.
- La información recolectada se procesó con ayuda del paquete estadístico Epi Info 7.
- Seguidamente se procedió al análisis de los datos, para lo cual se hizo uso del análisis univariado y del análisis bivariado.
- Asimismo, se hizo uso de las frecuencias simples y relativas, moda estadística, chi cuadrado, covarianza muestral, entre otros.
- Finalmente, se elaboraron los cuadros y gráficos necesarios para presentar la información de las variables estudiadas.
- Finalizado el análisis de la información se procedió a la eliminación de los instrumentos de recolección de datos.
- Posteriormente se procedió a la elaboración del informe final de la tesis, para su respectiva sustentación.

## 7. PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS.

- La participación de los sujetos de estudio fue en forma voluntaria.
- Se respetaron los derechos humanos de los sujetos de estudio mediante la anonimidad, confidencialidad y el consentimiento informado durante la recolección de los datos.



## **CAPÍTULO III**

### **PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

La presentación de los resultados se lleva a cabo mediante: el análisis univariado, en el que se muestra uno a uno el comportamiento de las variables y sus características más significativa; y el análisis bivariado que consiste en cruzar la variable dependiente (nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos) con cada una de las respuestas del instrumento de medición, incluidas las variables independientes. A continuación, el detalle.

#### **3.1. ANÁLISIS UNIVARIADO.**

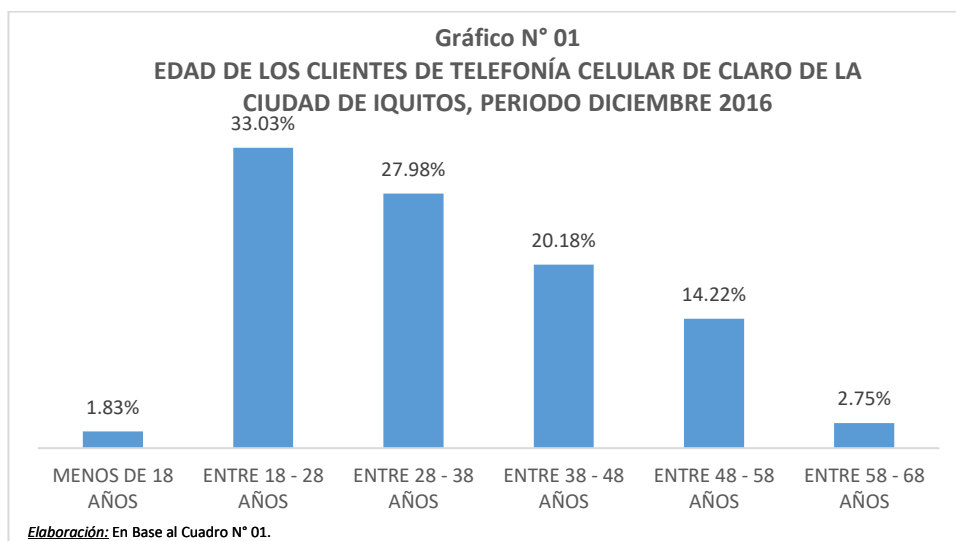
En el Cuadro N° 01, se observa la edad de los clientes de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos, durante el periodo diciembre 2016, destacando en primer lugar los que tienen “Entre 18 – 28 Años” equivalente al 33.03% del total de encuestados. En la segunda ubicación, se encuentran

los clientes cuya edad oscila “Entre 28 – 38 Años” representado el 27.98% del total. El tercer puesto es para los clientes cuyas edades está “Entre 38 – 48 Años” con el 20.18%. De acuerdo a lo anteriormente descrito, se concluye que los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos son muy jóvenes.

**Cuadro N° 01**  
**EDAD DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO**  
**DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MENOS DE 18 AÑOS	4	1.83%	1.83%
ENTRE 18 - 28 AÑOS	72	33.03%	34.86%
ENTRE 28 - 38 AÑOS	61	27.98%	62.84%
ENTRE 38 - 48 AÑOS	44	20.18%	83.03%
ENTRE 48 - 58 AÑOS	31	14.22%	97.25%
ENTRE 58 - 68 AÑOS	6	2.75%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



En el Cuadro N° 02, se puede ver que los clientes de telefonía celular de Claro provienen principalmente del distrito de “Iquitos” (58.72%), ocupando el primer lugar. En segunda posición se encuentran los clientes

que provienen del distrito de “Punchana”, con el 18.81% del total. En tercera ubicación se hallan los clientes que radican en el distrito de “Belén”.

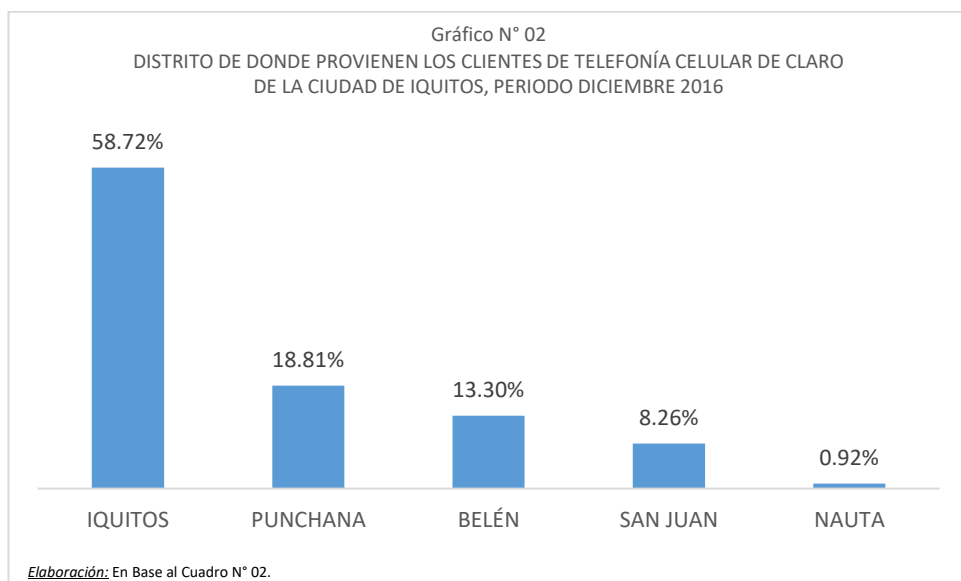
De acuerdo a lo observado, más de la mitad de clientes provienen del Distrito de “Iquitos”; es decir, son clientes ciudadanos y se ubican en la zona urbana de la ciudad.

**Cuadro N° 02**

**DISTRITO DE DONDE PROVIENEN LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

DISTRITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
IQUITOS	128	58.72%	58.72%
PUNCHANA	41	18.81%	77.52%
BELÉN	29	13.30%	90.83%
SAN JUAN	18	8.26%	99.08%
NAUTA	2	0.92%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



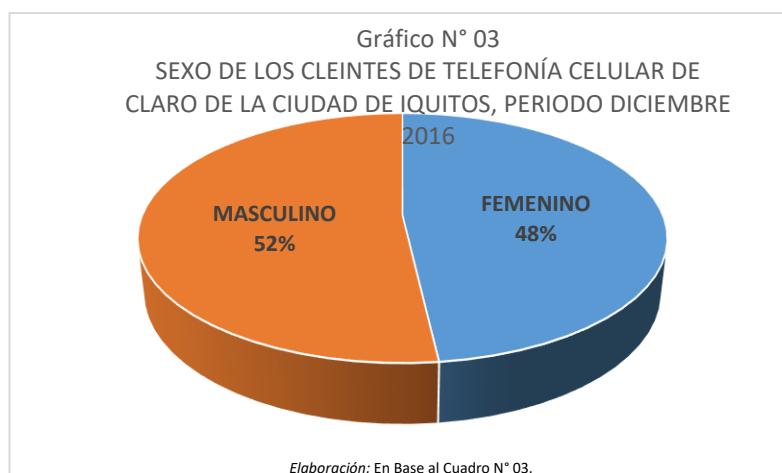
En cuanto al sexo, el 51.83% de los clientes de telefonía celular de Claro son “Masculinos”, mientras que de sexo “Femenino” son el 48.17% del total.

### **Cuadro N° 03**

#### **SEXO DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

<b>SEXO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
FEMENINO	105	48.17%	48.17%
MASCULINO	113	51.83%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



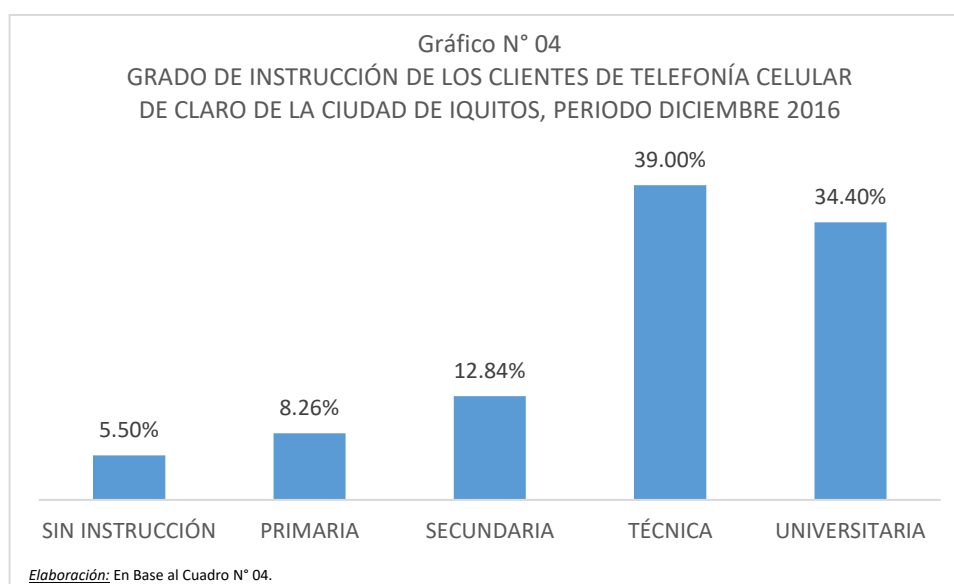
En el Cuadro N° 04, se da a conocer el grado de instrucción de los clientes de telefonía de celular de Claro de la ciudad de Iquitos, en el periodo 2016, ocupando la primera ubicación los clientes con educación “Técnica”, representando el 39.00% del total. La segunda posición es para los clientes que tienen instrucción “Universitaria” y representa el 34.40% del total. El tercer lugar es para los clientes que tienen grado de instrucción “Secundaria” y equivale al 12.84% del total de encuestados. Con esto, se puede afirmar que mayoritariamente los clientes de Claro tienen instrucción “Técnica”, mostrándose ligeramente superior a los de instrucción “Universitaria”.

### **Cuadro N° 04**

#### **GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIN INSTRUCCIÓN	12	5.50%	5.50%
PRIMARIA	18	8.26%	13.76%
SECUNDARIA	28	12.84%	26.60%
TÉCNICA	85	39.00%	65.60%
UNIVERSITARIA	75	34.40%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.

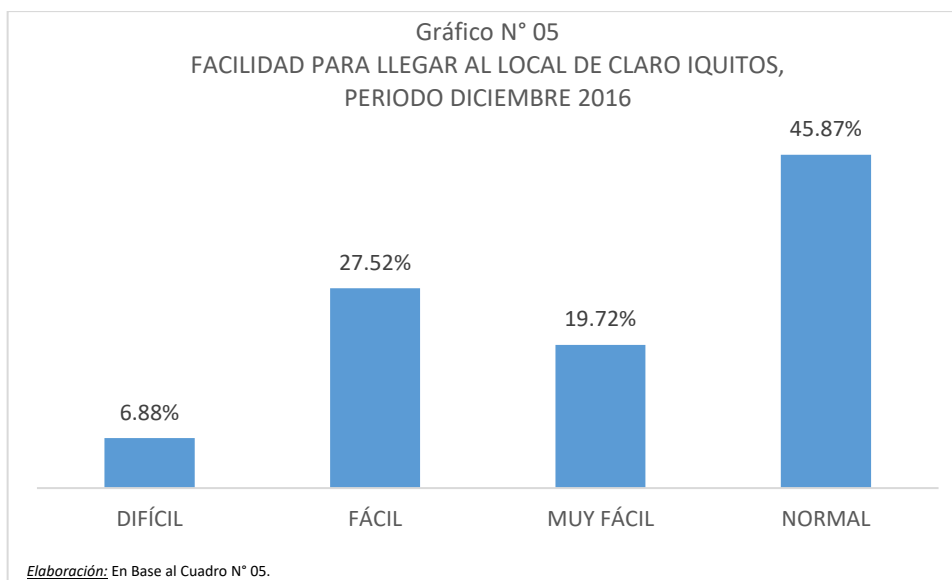


El 45.87% de los encuestados consideraron como “Normal” el grado de dificultad para llegar al local de Claro Iquitos; mientras que para el 27.52% fue “Fácil”. Además, el 19.72% consideró como “Muy Fácil”.

**Cuadro N° 05**  
**FACILIDAD PARA LLEGAR AL LOCAL DE CLARO IQUITOS,**  
**PERIODO DICIEMBRE 2016**

GRADO DE DIFICULTAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
DIFÍCIL	15	6.88%	6.88%
FÁCIL	60	27.52%	34.40%
MUY FÁCIL	43	19.72%	54.13%
NORMAL	100	45.87%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



Ante la pregunta sobre las veces que una persona visitó el local de Claro Iquitos con el propósito de adquirir un equipo, el 61.93% de los encuestados respondieron que “Una Vez”, de acuerdo a lo observado en el Cuadro N° 06. Mientras que, el 38.07% respondió “Más de Una Vez”.

**Cuadro N° 06**  
**VECES QUE VISITÓ EL LOCAL DE CLARO IQUITOS PARA ADQUIRIR**  
**UN EQUIPO, PERIODO DICIEMBRE 2016**

VECES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MÁS DE UNA VEZ	83	38.07%	38.07%
UNA VEZ	135	61.93%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.

Gráfico N° 06  
 VECES QUE VISITÓ EL LOCAL DE CLARO IQUITOS PARA ADQUIRIR UN EQUIPO, PERIODO DICIEMBRE 2016



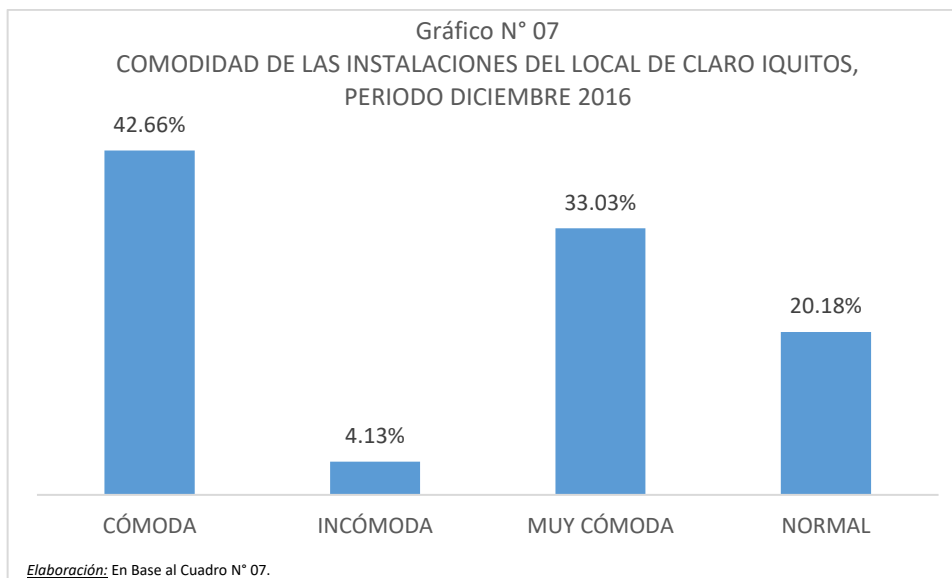
*Elaboración:* En Base al Cuadro N° 06.

Quando se indagó sobre la comodidad de las instalaciones del local de Claro Iquitos, el 42.66% de los encuestados calificó como “Cómoda”, de acuerdo a lo observado en el Cuadro N° 07. En segundo lugar, se ubican los que respondieron como “Muy Cómoda” y corresponde al 33.03% del total.

**Cuadro N° 07**  
**COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES DEL LOCAL DE CLARO IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

COMODIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
CÓMODA	93	42.66%	42.66%
INCÓMODA	9	4.13%	46.79%
MUY CÓMODA	72	33.03%	79.82%
NORMAL	44	20.18%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



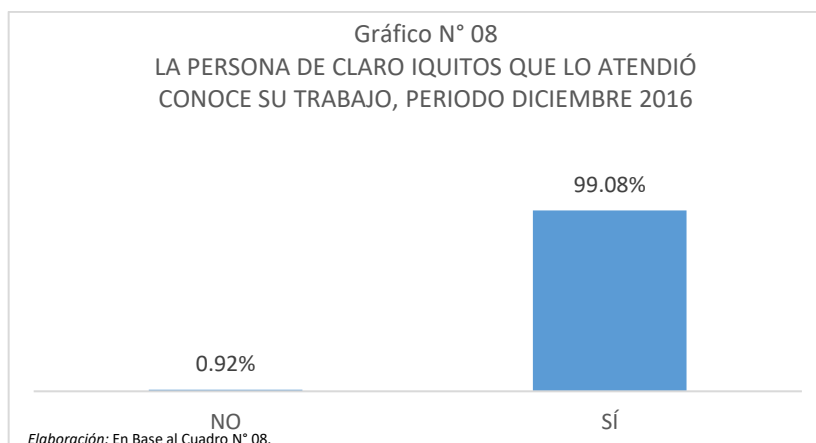
Según lo mostrado en el Cuadro N° 08, el 99.08% de los clientes de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos, dijeron que el personal que los atendió “Sí” conoce su trabajo; mientras que el 0.92% dijo que “No”.

**Cuadro N° 08**  
**LA PERSONA DE CLARO IQUITOS QUE LO ATENDIÓ CONOCE SU TRABAJO, PERIODO DICIEMBRE 2016**

CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	2	0.92%	0.92%
SÍ	216	99.08%	100.00%
<b>TOTAL</b>	218	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.



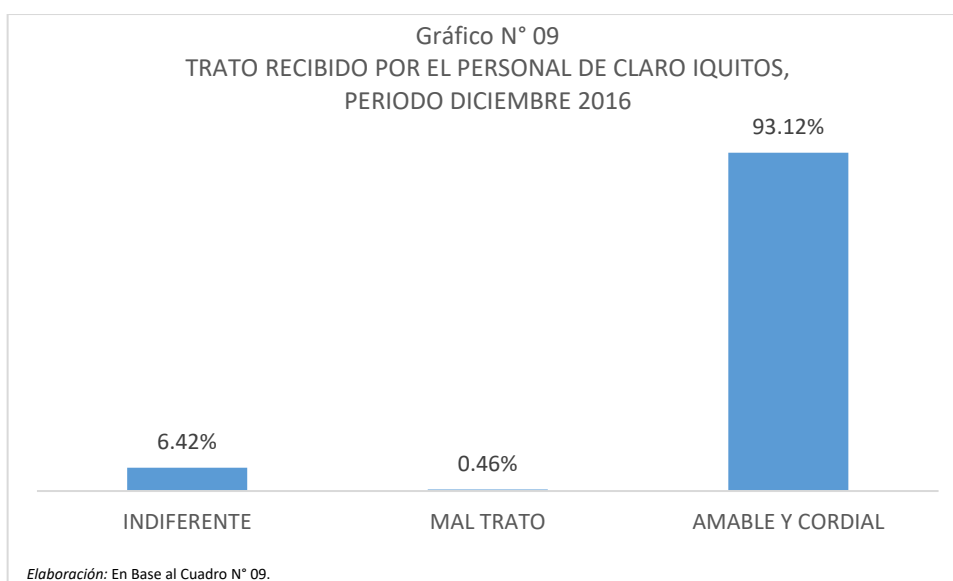


El 93.12% de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos respondió que el trato recibido fue “Amable y Cordial”. Por otro lado, el 6.42% calificó como “Indiferente” y el 0.46% como “Mal Trato”.

**Cuadro N° 09**  
**TRATO RECIBIDO POR EL PERSONAL DE CLARO IQUITOS,**  
**PERIODO DICIEMBRE 2016**

TRATO RECIBIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
INDIFERENTE	14	6.42%	6.42%
MAL TRATO	1	0.46%	6.88%
AMABLE Y CORDIAL	203	93.12%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



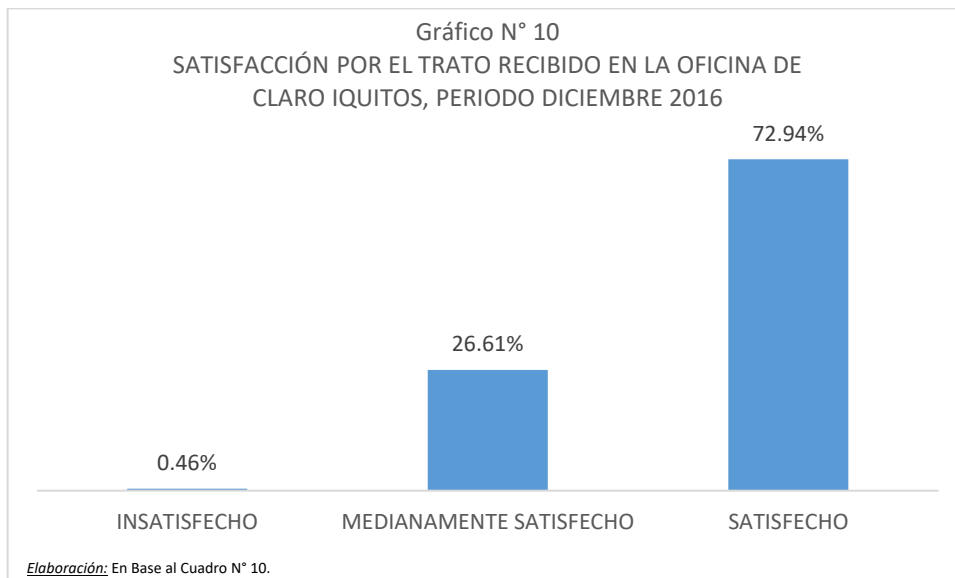
En el Cuadro N° 10, se muestra la satisfacción por el trato recibido en la oficina de Claro Iquitos, y el 72.94% dijo sentirse “Satisfecho”. En ese mismo sentido, el 26.61% manifestó estar “Medianamente Satisfecho”, y tan solo el 0.46% respondió sentirse “Insatisfecho”.

Este bloque de respuestas reviste de singular importancia, ya que mayoritariamente los clientes de Claro Iquitos se muestran “Satisfechos”.

**Cuadro N° 10**  
**SATISFACCIÓN POR EL TRATO RECIBIDO EN LA OFICINA**  
**DE CLARO IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
INSATISFECHO	1	0.46%	0.46%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	58	26.61%	27.06%
SATISFECHO	159	72.94%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



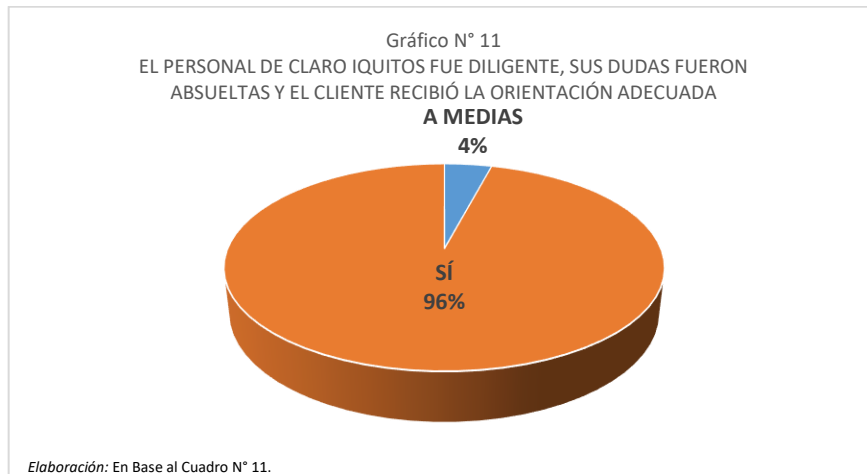
De acuerdo a lo mostrado en el Cuadro N° 11, el 95.87% de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos consideran que el personal fue diligente en la atención, sus dudas fueron absueltas, y recibió la orientación adecuada.

**Cuadro N° 11**

**EL PERSONAL DE CLARO IQUITOS FUE DILIGENTE, SUS DUDAS FUERON ABSUELTAS Y EL CLIENTE RECIBIÓ LA ORIENTACIÓN ADECUADA**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A MEDIAS	9	4.13%	4.13%
SÍ	209	95.87%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



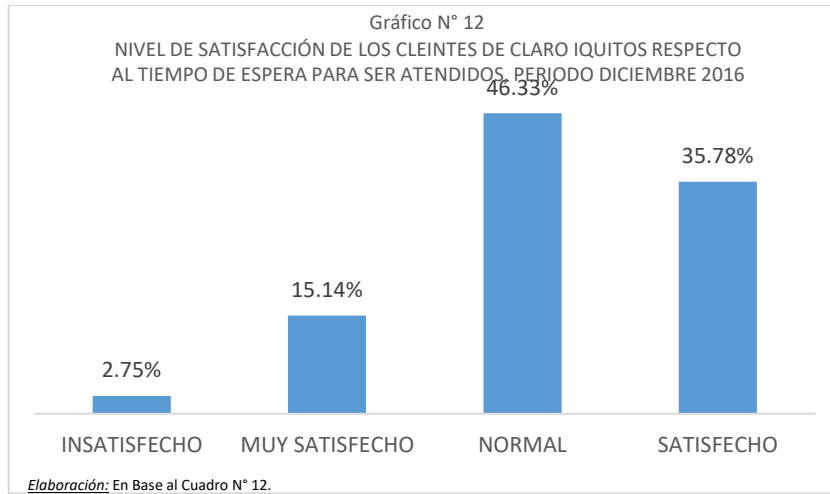
Por otro lado, según el Cuadro N° 12, el 46.33% de los encuestados calificaron de “Normal” el tiempo de espera para ser atendidos; mientras que el 35.78% dijo sentirse “Satisfecho”.

**Cuadro N° 12**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CLARO IQUITOS RESPECTO AL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO, PERIODO DICIEMBRE 2016**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
INSATISFECHO	6	2.75%	2.75%
MUY SATISFECHO	33	15.14%	17.89%
NORMAL	101	46.33%	64.22%
SATISFECHO	78	35.78%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.

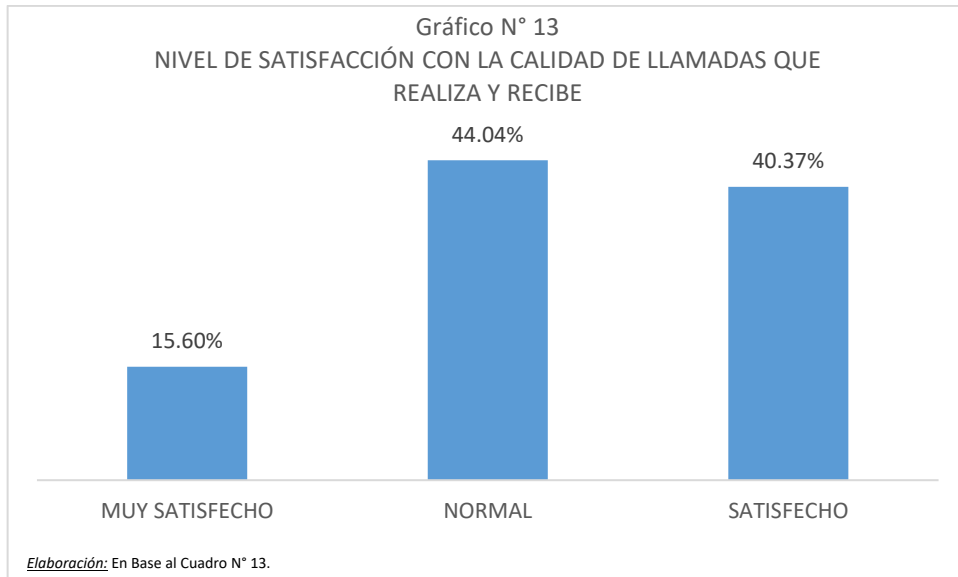


Quando se indagó sobre la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos sobre la calidad de llamadas que realiza y recibe, el 44.04% calificó como “Normal”; mientras que el 40.37% dijo sentirse “Satisfecho”.

**Cuadro N° 13**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE**  
**LLAMADAS QUE REALIZA Y RECIBE**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY SATISFECHO	34	15.60%	15.60%
NORMAL	96	44.04%	59.63%
SATISFECHO	88	40.37%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.

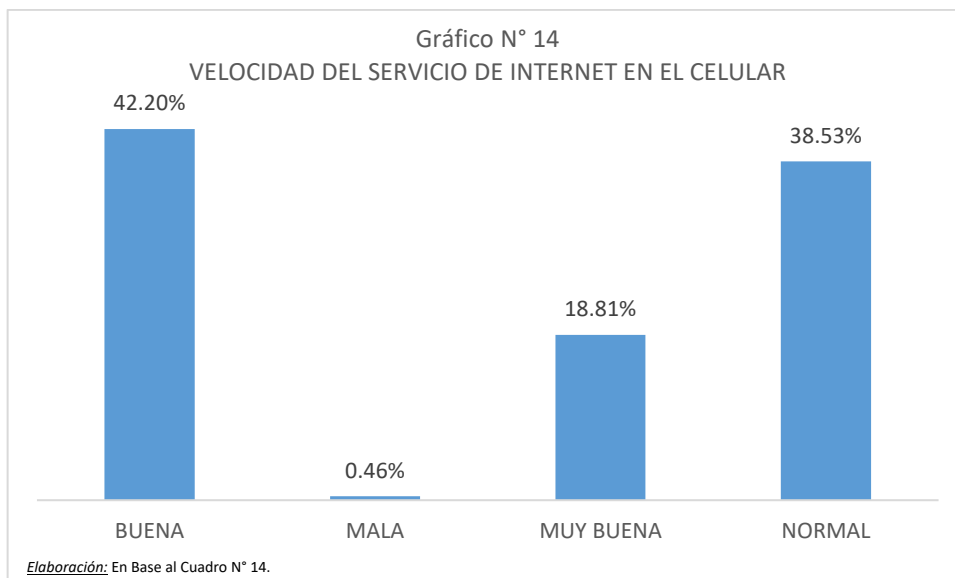


El Cuadro N° 14, se puede observar las respuestas de los encuestados sobre la velocidad de internet en el celular, y el 42.20% calificó como “Buena”; en cambio 38.53% dijo que era “Normal”. En tercer lugar, aparece la respuesta extrema positiva y corresponde a los clientes que calificaron como “Muy Buena” la velocidad de internet en el celular, y el 18.81% del total de clientes encuestados.

**Cuadro N° 14**  
**VELOCIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL CELULAR**

VELOCIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
BUENA	92	42.20%	42.20%
MALA	1	0.46%	42.66%
MUY BUENA	41	18.81%	61.47%
NORMAL	84	38.53%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.

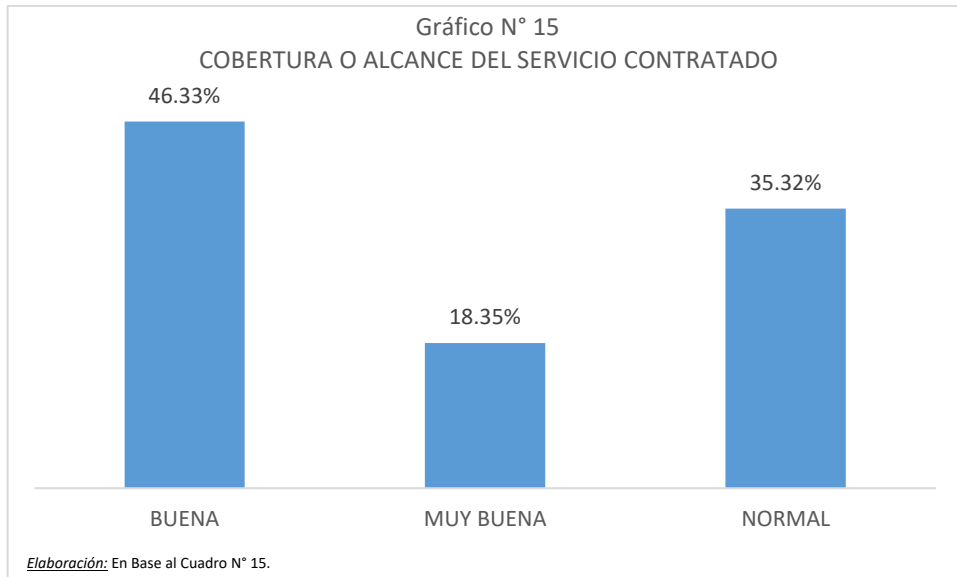


Quando se preguntó sobre la cobertura o alcance del servicio contratado, el 46.35% de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos respondió como “Buena”; en cambio, el 35.32% consideró como “Normal”.

**Cuadro N° 15**  
**COBERTURA O ALCANCE DEL SERVICIO CONTRATADO**

COBERTURA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
BUENA	101	46.33%	46.33%
MUY BUENA	40	18.35%	64.68%
NORMAL	77	35.32%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.

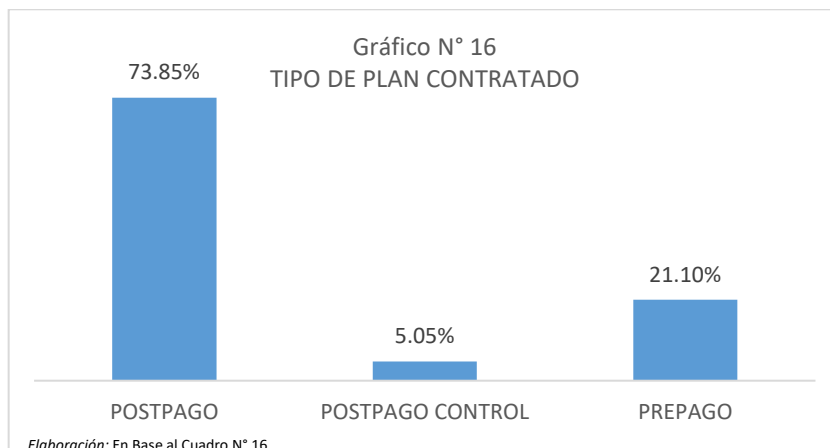


El plan contratado más requeridos por los clientes de Claro Iquitos es “Postpago” con el 73.85%, casi  $\frac{3}{4}$  de los encuestados. El segundo plan más requerido es el “Prepago” con el 21.10% del total.

**Cuadro N° 16**  
**TIPO DE PLAN CONTRATADO**

TIPO DE PLAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
POSTPAGO	161	73.85%	73.85%
POSTPAGO CONTROL	11	5.05%	78.90%
PREPAGO	46	21.10%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.

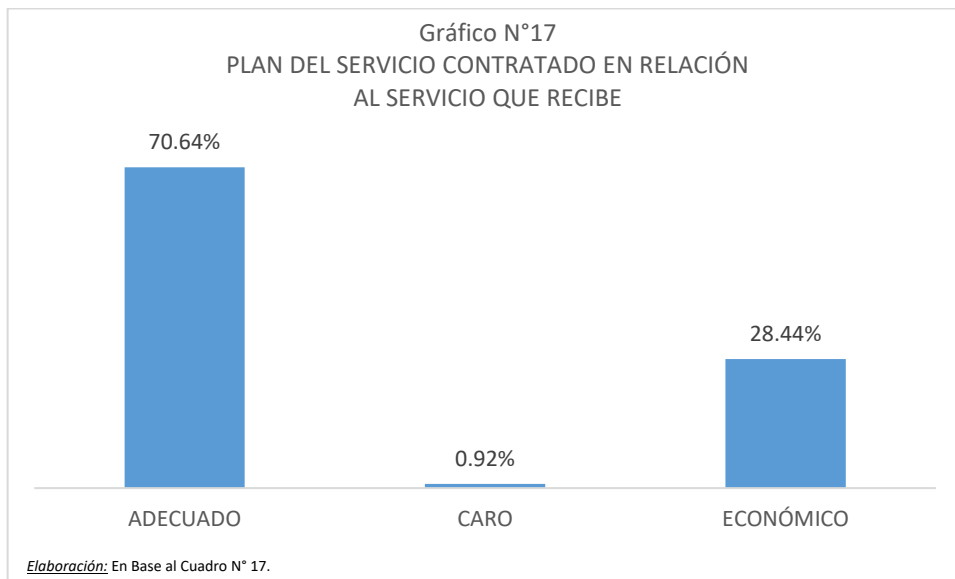


Cuando se preguntó sobre el precio del plan contratado en relación con el servicio que recibe, el 70.64% de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos consideró como “Adecuado”, y el 28.44% como “Económico”.

**Cuadro N° 17**  
**PRECIO DEL PLAN CONTRATADO EN RELACIÓN**  
**AL SERVICIO QUE RECIBE**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
ADECUADO	154	70.64%	70.64%
CARO	2	0.92%	71.56%
ECONÓMICO	62	28.44%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



En el Cuadro N° 18, se puede ver las respuestas a la interrogante si el plan contratado le otorga mayores beneficios que uno de precio similar de los otros operadores, el 63.30% de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos dijo que le otorga “Mayores Beneficios”. En segundo lugar, se encuentran los que respondieron “Iguales Beneficios” y corresponden al 36.70% del total de clientes encuestados.



**Cuadro N° 18**

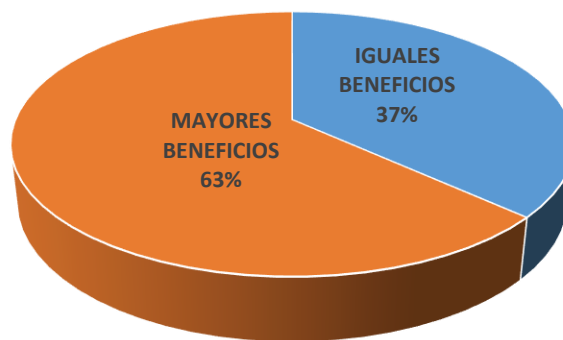
**EL PLAN CONTRATADO EN CLARO LE OTORGA MAYORES BENEFICIOS QUE UNO DE PRECIO SIMILAR DE LOS OTROS OPERADORES**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
IGUALES BENEFICIOS	80	36.70%	36.70%
MAYORES BENEFICIOS	138	63.30%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.

Gráfico N° 18

**EL PLAN CONTRATADO EN CLARO LE OTORGA MAYORES BENEFICIOS QUE UNO DE PRECIO SIMILAR DE LOS OTROS OPERADORES**



*Elaboración:* En Base al Cuadro N° 18.

Cuando se preguntó a los encuestados si el plan contratado les otorga mayores beneficios que uno similar de la competencia, 138 de ellos dijeron que sí. De ellos, el 43.48% consideró como “Mayor Cobertura” el beneficio diferenciador; mientras que el 42.03% señaló “Mayor Velocidad de Internet”.

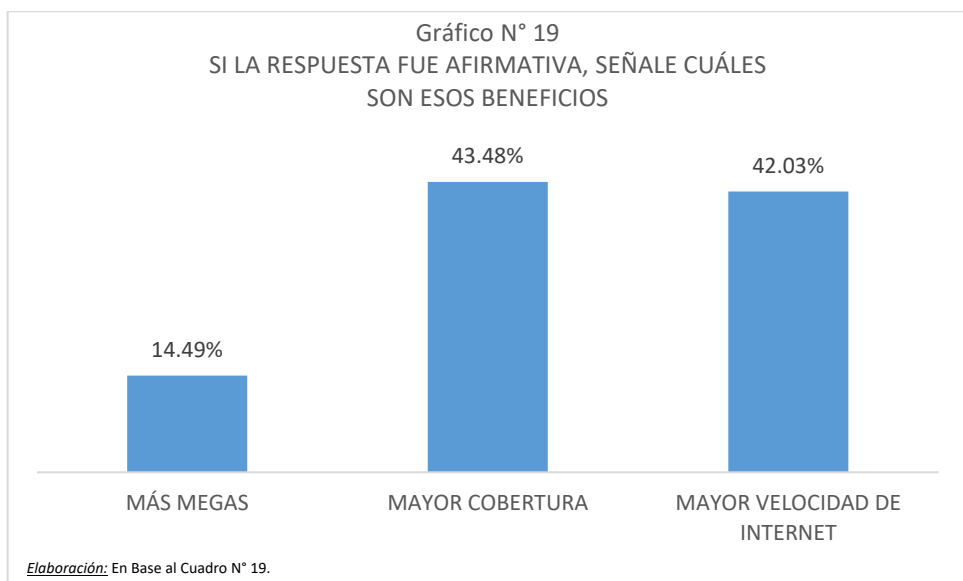
**Cuadro N° 19**

**SI LA RESPUESTA FUE AFIRMATIVA, SEÑALE CUÁLES SON ESOS BENEFICIOS**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MÁS MEGAS	20	14.49%	14.49%
MAYOR COBERTURA	60	43.48%	57.97%
MAYOR VELOCIDAD DE INTERNET	58	42.03%	100.00%

<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
--------------	------------	----------------	----------------

*Fuente:* Instrumento de Medición.

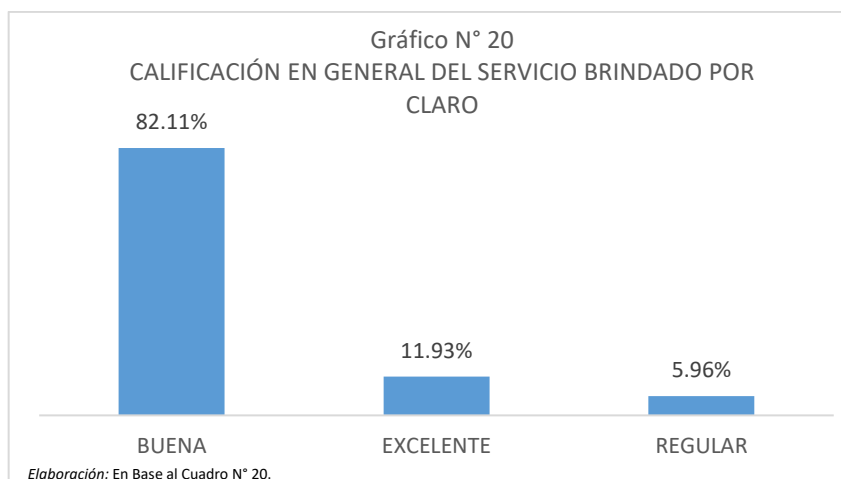


De acuerdo a lo observado en el Cuadro N° 20, el 82.11% de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos, calificó como “Buena” los servicios brindados por esta empresa, y el 11.93% como “Excelente”.

**Cuadro N° 20**  
**CALIFICACIÓN EN GENERAL DEL SERVICIO BRINDADO POR CLARO**

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
BUENA	179	82.11%	82.11%
EXCELENTE	26	11.93%	94.04%
REGULAR	13	5.96%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



En el Cuadro N° 21, se puede observar la probabilidad que el cliente recomiende un producto / servicio Claro a otras personas, el 37.61% contestó como “Muy Probable”.

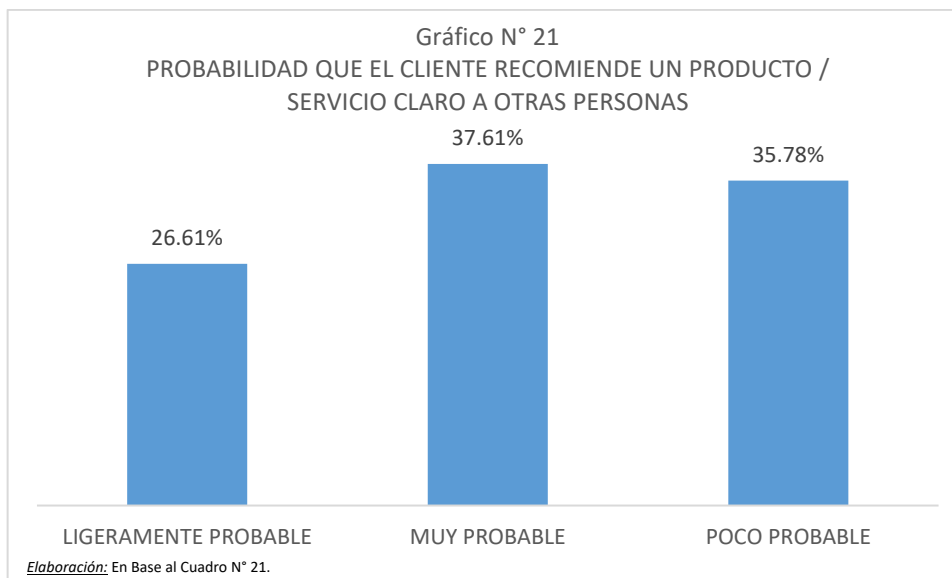
En segunda ubicación, se hallan los que respondieron como “Poco Probable” y representan el 35.78% de los encuestados, equivalente a 78 personas.

En la tercera ubicación, se encuentran los que respondieron como “Ligeramente Probable” que recomienden a otras personas los productos / servicios de Claro, y es el 26.61% de los encuestados, representando a 58 personas.

**Cuadro N° 21**  
**PROBABILIDAD QUE EL CLIENTE RECOMIENDE UN PRODUCTO /**  
**SERVICIO CLARO A OTRAS PERSONAS**

PROBABILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
LIGERAMENTE PROBABLE	58	26.61%	26.61%
MUY PROBABLE	82	37.61%	64.22%
POCO PROBABLE	78	35.78%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



### 3.2. ANÁLISIS BIVARIADO.

El Cuadro N° 22 muestra la relación entre el nivel de satisfacción y la edad de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos, notándose que la moda estadística (mayor valor) se ubica en aquellos que manifiestan tener nivel de satisfacción “Bueno” y cuentan “Entre 18 – 18 Años”, con un valor de 51 encuestados de un total de 218.

**Cuadro N° 22**  
**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA EDAD DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA**  
**CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

EDAD	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
MENOS DE 18 AÑOS	0	4	0	0	0	4
Filas%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	2.45%	0.00%	0.00%	0.00%	1.83%
ENTRE 18 - 28 AÑOS	11	51	9	1	0	72
Filas%	15.28%	70.83%	12.50%	1.39%	0.00%	100.00%
Columnas%	44.00%	31.29%	34.62%	50.00%	0.00%	33.03%
ENTRE 28 - 38 AÑOS	6	45	7	1	2	61
Filas%	9.84%	73.77%	11.48%	1.64%	3.28%	100.00%
Columnas%	24.00%	27.61%	26.92%	50.00%	100.00%	27.98%
ENTRE 38 - 48 AÑOS	4	35	5	0	0	44
Filas%	9.09%	79.55%	11.36%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	16.00%	21.47%	19.23%	0.00%	0.00%	20.18%
ENTRE 48 - 58 AÑOS	4	23	4	0	0	31
Filas%	12.90%	74.19%	12.90%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	16.00%	14.11%	15.38%	0.00%	0.00%	14.22%
ENTRE 58 - 68 AÑOS	0	5	1	0	0	6
Filas%	0.00%	83.33%	16.67%	0.00%	0.00%	100.00%

Columnas%	0.00%	3.07%	3.85%	0.00%	0.00%	2.75%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Cuadro N° 23, se puede observar la relación entre el nivel de satisfacción y el grado de instrucción de los clientes de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos, resaltando que el mayor valor es 64 e identifican a los que consideran como “Bueno” (73.75%) el nivel de satisfacción, y poseen grado de instrucción “Técnica” (38.31%).

**Cuadro N° 23**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

GRADO DE INSTRUCCIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
PRIMARIA	0	16	1	1	0	18
Filas%	0.00%	88.89%	5.56%	5.56%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	10.39%	3.85%	50.00%	0.00%	8.70%
SECUNDARIA	3	19	5	0	1	28
Filas%	11.54%	65.38%	19.23%	0.00%	3.85%	100.00%
Columnas%	13.04%	11.04%	19.23%	0.00%	50.00%	12.56%
SIN INSTRUCCIÓN	1	8	2	1	0	12
Filas%	8.33%	66.67%	16.67%	8.33%	0.00%	100.00%
Columnas%	4.35%	5.19%	7.69%	50.00%	0.00%	5.80%
TÉCNICA	6	64	14	0	1	85
Filas%	7.50%	73.75%	17.50%	0.00%	1.25%	100.00%
Columnas%	26.09%	38.31%	53.85%	0.00%	50.00%	38.65%
UNIVERSITARIA	13	58	4	0	0	75
Filas%	18.31%	76.06%	5.63%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	56.52%	35.06%	15.38%	0.00%	0.00%	34.30%
TOTAL	23	165	26	2	2	218
Filas%	11.11%	74.40%	12.56%	0.97%	0.97%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

La Moda Estadística del Cuadro N° 24 que muestra la relación entre el nivel de satisfacción y el sexo de los clientes de telefonía celular de Claro Iquitos,

es 89 e identifica a los que consideran como “Bueno” (77.78%) el nivel de satisfacción y son de sexo “Masculino” (53.50%).

**Cuadro N° 24**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL SEXO DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

SEXO	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
FEMENINO	14	75	14	1	1	105
Filas%	13.59%	70.87%	13.59%	0.97%	0.97%	100.00%
Columnas%	58.33%	46.50%	53.85%	50.00%	50.00%	48.82%
MASCULINO	10	89	12	1	1	113
Filas%	9.26%	77.78%	11.11%	0.93%	0.93%	100.00%
Columnas%	41.67%	53.50%	46.15%	50.00%	50.00%	51.18%
TOTAL	24	164	26	2	2	218
Filas%	11.37%	74.41%	12.32%	0.95%	0.95%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

El mayor valor del Cuadro N° 25 es 83 clientes, quienes dijeron tener un nivel de satisfacción “Bueno” (83.00%), y consideran como “Normal” (50.92%) la facilidad para llegar al local de Claro de la ciudad de Iquitos.

**Cuadro N° 25**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FACILIDAD DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR PARA LLEGAR AL LOCAL DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

FACILIDAD	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
DIFÍCIL	0	11	2	2	0	15
Filas%	0.00%	73.33%	13.33%	13.33%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	6.75%	7.69%	100.00%	0.00%	6.88%
FÁCIL	7	44	8	0	1	60
Filas%	11.67%	73.33%	13.33%	0.00%	1.67%	100.00%
Columnas%	28.00%	26.99%	30.77%	0.00%	50.00%	27.52%
MUY FÁCIL	14	25	4	0	0	43
Filas%	32.56%	58.14%	9.30%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	56.00%	15.34%	15.38%	0.00%	0.00%	19.72%
NORMAL	4	83	12	0	1	100
Filas%	4.00%	83.00%	12.00%	0.00%	1.00%	100.00%
Columnas%	16.00%	50.92%	46.15%	0.00%	50.00%	45.87%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

La Moda Estadística de 100 relaciona a aquellos clientes que consideran el nivel de satisfacción como “Bueno” (74.07%), y que visitaron solo “Una Vez” (61.35%) el local de Claro para adquirir un equipo celular.

**Cuadro N° 26**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LAS VECES QUE VISITARON EL LOCAL PARA ADQUIRIR UN EQUIPO LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

VECES	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
MÁS DE UNA VEZ	8	63	8	2	2	83
Filas%	9.64%	75.90%	9.64%	2.41%	2.41%	100.00%
Columnas%	32.00%	38.65%	30.77%	100.00%	100.00%	38.07%
UNA VEZ	17	100	18	0	0	135
Filas%	12.59%	74.07%	13.33%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	68.00%	61.35%	69.23%	0.00%	0.00%	61.93%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

La Moda Estadística del Cuadro N° 27 es el valor de 77 personas, y relaciona a los clientes que tienen un nivel de satisfacción “Bueno” (82.80%) y consideran como “Cómoda” (47.24%) las instalaciones de Claro Iquitos.

**Cuadro N° 27**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA EDAD DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR Y LA COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

COMODIDAD	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
CÓMODA	6	77	9	0	1	93
Filas%	6.45%	82.80%	9.68%	0.00%	1.08%	100.00%
Columnas%	24.00%	47.24%	34.62%	0.00%	50.00%	42.66%
INCÓMODA	0	5	2	2	0	9
Filas%	0.00%	55.56%	22.22%	22.22%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	3.07%	7.69%	100.00%	0.00%	4.13%
MUY CÓMODA	18	44	10	0	0	72
Filas%	25.00%	61.11%	13.89%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	72.00%	26.99%	38.46%	0.00%	0.00%	33.03%
NORMAL	1	37	5	0	1	44
Filas%	2.27%	84.09%	11.36%	0.00%	2.27%	100.00%
Columnas%	4.00%	22.70%	19.23%	0.00%	50.00%	20.18%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

El mayor valor del Cuadro N° 28 fue 162, e identifica a los clientes cuyo nivel de satisfacción es “Bueno” (75.00%) y señalaron que la persona que los atendió conoce su trabajo.

**Cuadro N° 28**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y SI LA PERSONA QUE LO ATENDIÓ CONOCE SU TRABAJO PERIODO DICIEMBRE 2016**

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
NO	0	1	1	0	0	2
Filas%	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.61%	3.85%	0.00%	0.00%	0.92%
SI	25	162	25	2	2	216
Filas%	11.57%	75.00%	11.57%	0.93%	0.93%	100.00%
Columnas%	100.00%	99.39%	96.15%	100.00%	100.00%	99.08%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

Son 152 clientes los que manifiestan que el nivel de satisfacción es “Bueno” (74.88%) y que recibieron un “Trato Amable y Cordial” (93.25%) cuando visitó el local de Claro en la ciudad de Iquitos.

**Cuadro N° 29**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y EL TRATO RECIBIDO, PERIODO DICIEMBRE 2016**

TRATO RECIBIDO	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
INDIFERENTE	1	11	1	0	1	14
Filas%	7.14%	78.57%	7.14%	0.00%	7.14%	100.00%
Columnas%	4.00%	6.75%	3.85%	0.00%	50.00%	6.42%
MAL TRATO	0	0	1	0	0	1
Filas%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	3.85%	0.00%	0.00%	0.46%
TRATO AMABLE Y CORDIAL	24	152	24	2	1	203
Filas%	11.82%	74.88%	11.82%	0.99%	0.49%	100.00%
Columnas%	96.00%	93.25%	92.31%	100.00%	50.00%	93.12%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

El Cuadro N° 30, tiene una Moda Estadística de 114 personas y corresponde a los clientes cuyo nivel de satisfacción es “Bueno” (71.70%) y se



consideran “Satisfechos” (69.94%) por el trato recibido en la oficina de Claro Iquitos.

**Cuadro N° 30**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA EDAD DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y LA SATISFACCIÓN POR EL TRATO RECIBIDO, PERIODO DICIEMBRE 2016**

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
INSATISFECHO	0	0	1	0	0	1
Filas%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	3.85%	0.00%	0.00%	0.46%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	1	49	6	1	1	58
Filas%	1.72%	84.48%	10.34%	1.72%	1.72%	100.00%
Columnas%	4.00%	30.06%	23.08%	50.00%	50.00%	26.61%
SATISFECHO	24	114	19	1	1	159
Filas%	15.09%	71.70%	11.95%	0.63%	0.63%	100.00%
Columnas%	96.00%	69.94%	73.08%	50.00%	50.00%	72.94%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Cuadro N° 31, fueron 155 personas las que dijeron que el nivel de satisfacción es “Bueno” (74.16%) y consideran que el personal que los atendió “Sí” (95.09%) fue diligente, sus dudas fueron absueltas y recibió la orientación adecuada.

**Cuadro N° 31**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y SI EL PERSONAL QUE LO ATENDIÓ FUE DILIGENTE, SUS DUDAS FUERON ABSUELTAS Y SI RECIBIÓ LA ORIENTACIÓN ADECUADA, PERIODO DICIEMBRE 2016**

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
A MEDIAS	0	8	1	0	0	9
Filas%	0.00%	88.89%	11.11%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	4.91%	3.85%	0.00%	0.00%	4.13%
SI	25	155	25	2	2	209
Filas%	11.96%	74.16%	11.96%	0.96%	0.96%	100.00%
Columnas%	100.00%	95.09%	96.15%	100.00%	100.00%	95.87%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

El mayor valor de 85 encuestados es para los que dijeron tener un nivel de satisfacción “Bueno” (84.16%), y consideran que el tiempo de espera para ser atendidos fue “Normal” (52.15%).

**Cuadro N° 32**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
INSATISFECHO	1	5	0	0	0	6
Filas%	16.67%	83.33%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	4.00%	3.07%	0.00%	0.00%	0.00%	2.75%
MUY SATISFECHO	12	16	4	0	1	33
Filas%	36.36%	48.48%	12.12%	0.00%	3.03%	100.00%
Columnas%	48.00%	9.82%	15.38%	0.00%	50.00%	15.14%
NORMAL	5	85	9	1	1	101
Filas%	4.95%	84.16%	8.91%	0.99%	0.99%	100.00%
Columnas%	20.00%	52.15%	34.62%	50.00%	50.00%	46.33%
SATISFECHO	7	57	13	1	0	78
Filas%	8.97%	73.08%	16.67%	1.28%	0.00%	100.00%
Columnas%	28.00%	34.97%	50.00%	50.00%	0.00%	35.78%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

El mayor valor del Cuadro N° 33 corresponde a 82 personas, quienes manifiestan tener un nivel de satisfacción “Bueno” (85.42%) y dicen que la calidad de las llamadas que realizan y reciben es “Normal” (50.31%).

**Cuadro N° 33**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE LAS LLAMADAS QUE REALIZA Y RECIBE, DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
MUY SATISFECHO	12	18	4	0	0	34
Filas%	35.29%	52.94%	11.76%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	48.00%	11.04%	15.38%	0.00%	0.00%	15.60%
NORMAL	3	82	9	1	1	96
Filas%	3.13%	85.42%	9.38%	1.04%	1.04%	100.00%
Columnas%	12.00%	50.31%	34.62%	50.00%	50.00%	44.04%
SATISFECHO	10	63	13	1	1	88
Filas%	11.36%	71.59%	14.77%	1.14%	1.14%	100.00%
Columnas%	40.00%	38.65%	50.00%	50.00%	50.00%	40.37%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

La Moda Estadística del Cuadro N° 34 es 70 correspondiendo a aquellos que dicen que el nivel de satisfacción es “Bueno” (83.33%), y la velocidad del servicio de internet en el celular es “Normal” (42.94%).

**Cuadro N° 34**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y LA VELOCIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL CELULAR, PERIODO DICIEMBRE 2016**

VELOCIDAD DE INTERNET	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
BUENA	10	68	14	0	0	92
Filas%	10.87%	73.91%	15.22%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	40.00%	41.72%	53.85%	0.00%	0.00%	42.20%
MALA	0	1	0	0	0	1
Filas%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.61%	0.00%	0.00%	0.00%	0.46%
MUY BUENA	13	24	3	0	1	41
Filas%	31.71%	58.54%	7.32%	0.00%	2.44%	100.00%
Columnas%	52.00%	14.72%	11.54%	0.00%	50.00%	18.81%
NORMAL	2	70	9	2	1	84
Filas%	2.38%	83.33%	10.71%	2.38%	1.19%	100.00%
Columnas%	8.00%	42.94%	34.62%	100.00%	50.00%	38.53%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Cuadro N° 35, el mayor valor es 76 personas y relaciona a los que dicen que el nivel de satisfacción es “Bueno” (45.25%) y consideran que la cobertura o alcance del servicio contratado es “Buena” (36.00%).

**Cuadro N° 35**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y LA COBERTURA O ALCANCE DEL SERVICIO CONTRATADO, PERIODO DICIEMBRE 2016**

COBERTURA O ALCANCE DEL SERVICIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
BUENA	9	76	16	0	0	101
Filas%	8.91%	75.25%	15.84%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	36.00%	46.63%	61.54%	0.00%	0.00%	46.33%
MUY BUENA	14	21	4	0	1	40
Filas%	35.00%	52.50%	10.00%	0.00%	2.50%	100.00%
Columnas%	56.00%	12.88%	15.38%	0.00%	50.00%	18.35%
NORMAL	2	66	6	2	1	77
Filas%	2.60%	85.71%	7.79%	2.60%	1.30%	100.00%
Columnas%	8.00%	40.49%	23.08%	100.00%	50.00%	35.32%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Po otro lado, 126 clientes respondieron que el tipo de plan contratado es “Postpago” (77.30%) y el nivel de satisfacción “Bueno” (78.26%).

**Cuadro N° 36**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y EL TIPO DE PLAN CONTRATADO, PERIODO DICIEMBRE 2016**

TIPO DE PLAN	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
POSTPAGO	15	126	18	2	0	161
Filas%	9.32%	78.26%	11.18%	1.24%	0.00%	100.00%
Columnas%	60.00%	77.30%	69.23%	100.00%	0.00%	73.85%
POSTPAGO CONTTROL	3	6	2	0	0	11
Filas%	27.27%	54.55%	18.18%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	12.00%	3.68%	7.69%	0.00%	0.00%	5.05%
PREPAGO	7	31	6	0	2	46
Filas%	15.22%	67.39%	13.04%	0.00%	4.35%	100.00%
Columnas%	28.00%	19.02%	23.08%	0.00%	100.00%	21.10%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

La Moda Estadística de 101 clientes, sostienen que el nivel de satisfacción es “Bueno” (73.19%), y consideran que el plan contratado respecto a la competencia les otorga “Mayores Beneficios” (61.96%).

**Cuadro N° 37**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y LOS BENEFICIOS DEL PLAN CONTRATADO RESPECTO LA COMPETENCIA, PERIODO DICIEMBRE 2016**

BENEFICIOS	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
IGUALES BENEFICIOS	7	62	9	1	1	80
Filas%	8.75%	77.50%	11.25%	1.25%	1.25%	100.00%
Columnas%	28.00%	38.04%	34.62%	50.00%	50.00%	36.70%
MAYORES BENEFICIOS	18	101	17	1	1	138
Filas%	13.04%	73.19%	12.32%	0.72%	0.72%	100.00%
Columnas%	72.00%	61.96%	65.38%	50.00%	50.00%	63.30%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Son 47 clientes con un nivel de satisfacción “Bueno” (81.67%) y manifiestan que los mayores beneficios son “Mayor Velocidad de Internet” (47.12%).

**Cuadro N° 38**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y LOS BENEFICIOS DE LOS QUE CONTESTARON AFIRMATIVAMENTE, PERIODO DICIEMBRE 2016**

BENEFICIOS	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
MÁS MEGAS	5	12	2	0	1	20
Filas%	25.00%	60.00%	10.00%	0.00%	5.00%	100.00%
Columnas%	27.78%	11.54%	11.76%	0.00%	50.00%	14.08%
MAYOR COBERTURA	8	41	9	1	1	60
Filas%	12.90%	69.35%	14.52%	1.61%	1.61%	100.00%
Columnas%	44.44%	41.35%	52.94%	100.00%	50.00%	43.66%
MAYOR VELOCIDAD DE INTERNET	5	47	6	0	0	58
Filas%	8.33%	81.67%	10.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	27.78%	47.12%	35.29%	0.00%	0.00%	42.25%
TOTAL	18	100	17	1	2	138
Filas%	12.68%	73.24%	11.97%	0.70%	1.41%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

De acuerdo a lo observado en el Cuadro N° 39, se da a conocer la relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos, y la probabilidad que recomienden un producto / servicio de Claro a otras personas, registrándose la Moda Estadística de 62 personas quienes manifiestan tener un nivel de satisfacción “Bueno” (79.49%) y consideran como “Poco Probable” (38.04%) que recomienden a otra persona.

**Cuadro N° 39**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y LA PROBABILIDAD QUE RECOMIENDE UN PRODUCTO / SERVICIO DE CLARO A OTRAS PEERSONAS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
LIGERAMENTE PROBABLE	4	49	5	0	0	58
Filas%	6.90%	84.48%	8.62%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	16.00%	30.06%	19.23%	0.00%	0.00%	26.61%

<b>MUY PROBABLE</b>	18	52	11	0	1	82
Filas%	21.95%	63.41%	13.41%	0.00%	1.22%	100.00%
Columnas%	72.00%	31.90%	42.31%	0.00%	50.00%	37.61%
<b>POCO PROBABLE</b>	3	62	10	2	1	78
Filas%	3.85%	79.49%	12.82%	2.56%	1.28%	100.00%
Columnas%	12.00%	38.04%	38.46%	100.00%	50.00%	35.78%
<b>TOTAL</b>	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

## CAPÍTULO IV

### CONSTRUCCIÓN TEÓRICA.

El operador de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos se desenvuelve en un mercado muy competitivo, integrado por Movistar, Entel y Bitel, además de Claro, por supuesto. Si bien es cierto que Movistar tiene el mayor porcentaje del mercado, también es cierto que gran parte de los clientes no se sienten a gusto por el servicio recibido. Entonces resulta sumamente importante ir tomando el pulso al mercado para ver qué cosa está mal y qué falta corregir, buscando fidelizar a los clientes. El propósito orientador de la investigación es conocer el nivel de satisfacción del cliente de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos. En tal sentido, el instrumento aplicado recolecta información completa sobre: la edad,

lugar de procedencia, sexo, facilidad para llegar a la oficina de Claro Iquitos, cómo ha sido tratado, tiempo de espera para ser atendido, comodidad de las instalaciones, precio pagado por el servicio, beneficios respecto a la competencia, cuáles son esos beneficios, cobertura o alcance, nivel de satisfacción en general por el servicio recibido, entre otros.

Una de las mejores formas de abordar la discusión de la presente investigación es a través de la validación de las hipótesis, pues ahí es donde se nota claramente el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016, mes en el que se aplicó el instrumento de medición; además de evaluar otros atributos.

## VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.

La validación de hipótesis se lleva a cabo sometiendo a contrastación la Hipótesis General y las Hipótesis Específicas, basándose en la inferencia estadística, el análisis de tendencias con cuadros y gráficos, análisis de estadígrafos representativos, entre otros. Estas herramientas tienen como objetivo que se acepte o rechace cada una de las hipótesis.

### 1. HIPÓTESIS GENERAL.

*“Los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, muestran un nivel de satisfacción muy bueno, en el periodo diciembre 2016”.*

En el Cuadro N° 40, se observa que los clientes de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos consideran como “Bueno” el nivel de satisfacción, correspondiendo esta respuesta a 163 encuestados de un total de 218, lo que equivale al 74.77% del total. En segunda ubicación se encuentran los que consideran como “Regular” el nivel de satisfacción y representan el 11.93% del

total; pero, con un valor muy cercano, se ubican los que consideran como “Muy Bueno” el nivel de satisfacción y equivalen al 11.47% del total.

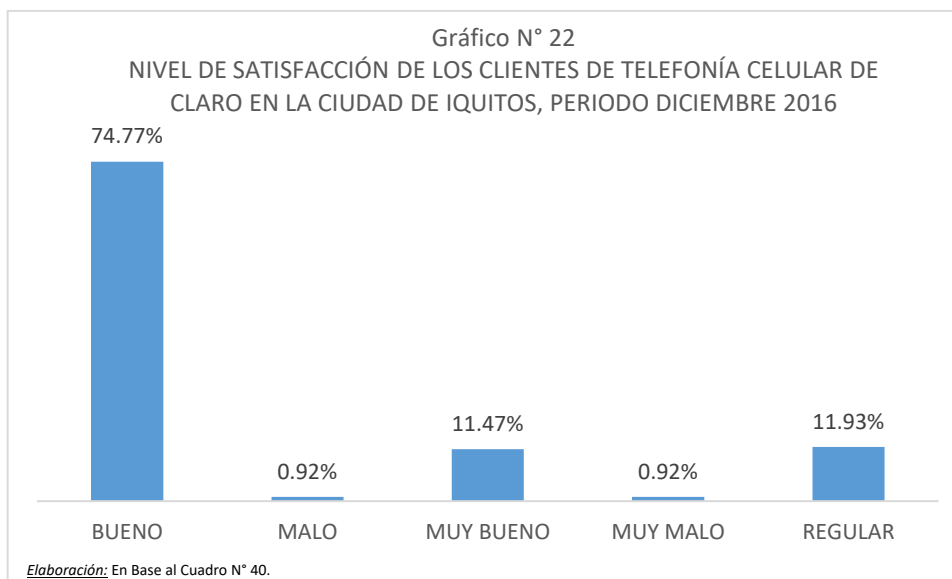
Si se suman las dos respuestas positivas que son “Bueno” (74.77%) y “Muy Bueno” (11.47%), se tiene al 86.24% del total de encuestados totalmente satisfechos por el servicio recibido. Pero, únicamente el 11.47% del total consideran como “Muy Bueno”.

**Cuadro N° 40**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
BUENO	163	74.77%	74.77%
MALO	2	0.92%	75.69%
MUY BUENO	25	11.47%	87.16%
MUY MALO	2	0.92%	88.07%
REGULAR	26	11.93%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Instrumento de Medición.



**CONCLUSIÓN:**

SE RECHAZA LA HIPÓTESIS GENERAL, DEBIDO A QUE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO EN LA CIUDAD DE



IQUITOS, NO MUESTRAN UN NIVEL DE SATISFACCIÓN CONSIDERADO COMO “MUY BUENO” SINO SOLAMENTE COMO BUENO”.

## 2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

La contrastación de las Hipótesis Específicas se realizó a través del Chi Cuadrado de la Tabla (o Tabulado) y del Chi Cuadrado Calculado, para saber la significancia estadística existe entre las Variables Independientes ( $X_1$  = Calidad del Servicio;  $X_2$  = Cobertura;  $X_3$  = Internet;  $X_4$  = Precio del Plan Contratado; y  $X_5$  = Trato Recibido) la Variable Dependiente ( $Y$  = Satisfacción del Cliente). Además, se calculó el Coeficiente de Correlación ( $r$ ) para demostrar que tan bien explican las Variables Independientes el comportamiento de la Variable Dependiente.

De acuerdo a las teorías que soportan la inferencia estadística, cuando se trabaja con un Nivel de Confiabilidad del 95%, se está aceptando un Margen de Error del 5% ( $\alpha = 5\%$ ). Para la validación de hipótesis a través de Chi Cuadrado, primero se ubica el valor de Chi Cuadrado en la Tabla teniendo en cuenta el Margen de Error ( $\alpha = 5\%$ ) y los grados de Libertad, al cual se le denomina “Chi Cuadrado Tabulado”. Luego, se calcula el valor de Chi Cuadrado con los datos de la hipótesis, que viene a ser el “Chi Cuadrado Calculado”. Para aceptar una hipótesis, el “Chi Cuadrado Calculado” tiene que ser mayor o igual que el “Chi Cuadrado Tabulado”; caso contrario, se rechaza.

El Coeficiente de Correlación “ $r$ ” toma valores entre -1 y +1; cuanto más se acerca a los extremos (-1 y +1) existe una buena correlación. Si el signo del Coeficiente es positivo (+) quiere decir que existe una correlación directa entre la Variable Independiente y la Variable Dependiente (cuando se incrementa el valor de la Variable Independiente, se incrementa también el valor de la Variable Dependiente). Si el signo es negativo, la correlación es inversa

(cuando se incrementa el valor de la Variable Independiente, decrece el valor de la Variable Dependiente).

1° Hipótesis Específica: “Los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016, son: buena cobertura, buena velocidad de internet, y trato amable y cordial”.

De acuerdo a lo observado en el Cuadro N° 41, cuando se relaciona el nivel de satisfacción con la cobertura o alcance del servicio, se puede ver que la Moda Estadística tiene un valor de 76 e identifica a los clientes con un nivel de satisfacción “Bueno” (75.25%), y consideran como “Bueno” (46.63%) el alcance o cobertura del servicio. Por otro lado, 70 clientes tienen un nivel de satisfacción “Bueno” (83.33%) y consideran que la velocidad de internet es “Normal” (42.94%). Finalmente, 152 clientes manifiestan tener un nivel de satisfacción “Bueno” (74.88%) y dicen que recibieron un “Trato Amable y Cordial” (93.25%).

Cuadro N° 41

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y LA COBERTURA O ALCANCE DEL SERVICIO CONTRATADO, LA VELOCIDAD DE INTERNET, Y EL TRATO AMABLE Y CORDIAL, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL	
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO		
COBERTURA O ALCANCE DEL SERVICIO	BUENA	9	76	16	0	0	101
	Filas%	8.91%	75.25%	15.84%	0.00%	0.00%	100.00%
	Columnas%	36.00%	46.63%	61.54%	0.00%	0.00%	46.33%
	MUY BUENA	14	21	4	0	1	40
	Filas%	35.00%	52.50%	10.00%	0.00%	2.50%	100.00%
	Columnas%	56.00%	12.88%	15.38%	0.00%	50.00%	18.35%
	NORMAL	2	66	6	2	1	77
	Filas%	2.60%	85.71%	7.79%	2.60%	1.30%	100.00%
	Columnas%	8.00%	40.49%	23.08%	100.00%	50.00%	35.32%
TOTAL	25	163	26	2	2	218	
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%	
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
VELOCIDAD DE INTERNET	BUENA	10	68	14	0	0	92
	Filas%	10.87%	73.91%	15.22%	0.00%	0.00%	100.00%
	Columnas%	40.00%	41.72%	53.85%	0.00%	0.00%	42.20%
	MALA	0	1	0	0	0	1
	Filas%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%

	Columnas%	0.00%	0.61%	0.00%	0.00%	0.00%	0.46%	
	MUY BUENA	13	24	3	0	1	41	
	Filas%	31.71%	58.54%	7.32%	0.00%	2.44%	100.00%	
	Columnas%	52.00%	14.72%	11.54%	0.00%	50.00%	18.81%	
	NORMAL	2	70	9	2	1	84	
	Filas%	2.38%	83.33%	10.71%	2.38%	1.19%	100.00%	
	Columnas%	8.00%	42.94%	34.62%	100.00%	50.00%	38.53%	
	TOTAL	25	163	26	2	2	218	
	Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%	
	Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	TRATO RECIBIDO	INDIFERENTE	1	11	1	0	1	14
		Filas%	7.14%	78.57%	7.14%	0.00%	7.14%	100.00%
Columnas%		4.00%	6.75%	3.85%	0.00%	50.00%	6.42%	
MAL TRATO		0	0	1	0	0	1	
Filas%		0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	
Columnas%		0.00%	0.00%	3.85%	0.00%	0.00%	0.46%	
TRATO AMABLE Y CORDIAL		24	152	24	2	1	203	
Filas%		11.82%	74.88%	11.82%	0.99%	0.49%	100.00%	
Columnas%		96.00%	93.25%	92.31%	100.00%	50.00%	93.12%	
TOTAL		25	163	26	2	2	218	
Filas%		11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%	
Columnas%		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Test Estadístico se dan a conocer el valor de los diferentes estadígrafos para cada una de las variables, como son: cobertura o alcance del servicio, velocidad de internet y trato recibido.

TEST ESTADÍSTICO	COBERTURA O ALCANCE DEL SERVICIO	VELOCIDAD DE INTERNET	TRATO RECIBIDO
Margen de Error ( $\alpha = 5\%$ )	0.05	0.05	0.05
Grados de Libertad	8	12	8
Chi Cuadrado de la Tabla	15.5073	21.0261	15.5073
Chi Cuadrado Calculado	37.393	30.1391	14.3852
Coefficiente de Correlación ( $r$ )	0.9999	0.9973	0.9270
Conclusión	Se Acepta	Se Acepta	Se Rechaza

#### CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA PARCIALMENTE LA 1° HIPÓTESIS ESPECÍFICA YA QUE, LA “COBERTURA O ALCANCE DEL SERVICIO” Y LA “VELOCIDAD DE INTERNET”, SÍ INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2016. PERO, SE RECHAZA

PARCIALMENTE LA 1° HIPÓTESIS ESPECÍFICA EN EL SENTIDO QUE, EL “TRATO RECIBIDO” NO INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN.

2° Hipótesis Específica: *“Los clientes de Claro en la ciudad de Iquitos, consideran como adecuada la relación entre el precio que pagan por el plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016”.*

En el Cuadro N° 42, se observa la relación existente entre el nivel de satisfacción y el precio del plan contratado comparativamente al servicio que reciben, los clientes de Claro de la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016, destacando que la Moda Estadística tiene un valor de 121 encuestados, y se ubica en aquellos que manifiestan que el nivel de satisfacción es “Bueno” (78.57%) y consideran como “Adecuado” (74.23%) el precio del plan contratado en relación al servicio que reciben.

**Cuadro N° 42**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL PRECIO DEL PLAN CONTRATADO EN RELACIÓN AL SERVICIO QUE RECIBEN LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

PRECIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
<b>ADECUADO</b>	13	121	17	2	1	154
Filas%	8.44%	78.57%	11.04%	1.30%	0.65%	100.00%
Columnas%	52.00%	74.23%	65.38%	100.00%	50.00%	70.64%
<b>CARO</b>	0	2	0	0	0	2
Filas%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	1.23%	0.00%	0.00%	0.00%	0.92%
<b>ECONÓMICO</b>	12	40	9	0	1	62
Filas%	19.35%	64.52%	14.52%	0.00%	1.61%	100.00%
Columnas%	48.00%	24.54%	34.62%	0.00%	50.00%	28.44%
<b>TOTAL</b>	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

En el cuadro de Test Estadístico se pueden ver los valores de los diferentes estadígrafos para la relación entre el nivel de satisfacción y el precio del plan contratado, en relación al servicio que recibe.

TEST ESTADÍSTICO	PRECIO DEL PLAN CONTRATADO
Margen de Error ( $\alpha = 5\%$ )	0.05
Grados de Libertad	8
Chi Cuadrado de la Tabla	15.5073
Chi Cuadrado Calculado	18.1479
Coefficiente de Correlación ( r )	0.9808
Conclusión	Se Acepta

#### CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA LA 2° HIPÓTESIS ESPECÍFICA DEBIDO A QUE, LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, CONSIDERAN COMO ADECUADA LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO QUE PAGAN POR EL PLAN CONTRATADO Y EL SERVICIO RECIBIDO, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2016.

3° Hipótesis Específica: *“El nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, consideran como buena la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016”.*

De acuerdo a los valores mostrados en el Cuadro N° 43, la Moda Estadística corresponde a 144 encuestados, e identifica a los clientes que calificaron de “Buena” (48.00%) la calidad en general del servicio, y que consideran que el nivel de satisfacción es “Bueno” (80.45%) el nivel dese encuentran “Insatisfechos” con el salario que perciben, y al mismo tiempo, tienen un nivel de satisfacción “Medio”. En tal sentido, se puede afirmar que la calidad en general del servicio determina el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, durante el periodo diciembre 2016.

**Cuadro N° 43**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA CELULAR DE CLARO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, Y CÓMO CALIFICA LA CALIDAD EN GENERAL DEL SERVICIO, PERIODO DICIEMBRE 2016**

CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	
BUENA	12	144	23	0	0	179
Filas%	6.70%	80.45%	12.85%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	48.00%	88.34%	88.46%	0.00%	0.00%	82.11%
EXCELENTE	13	10	1	0	2	26
Filas%	50.00%	38.46%	3.85%	0.00%	7.69%	100.00%
Columnas%	52.00%	6.13%	3.85%	0.00%	100.00%	11.93%
REGULAR	0	9	2	2	0	13
Filas%	0.00%	69.23%	15.38%	15.38%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	5.52%	7.69%	100.00%	0.00%	5.96%
TOTAL	25	163	26	2	2	218
Filas%	11.47%	74.77%	11.93%	0.92%	0.92%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Fuente:* Instrumento de Medición.

Los valores observados en el Test Estadístico sirven como soporte para aceptar o rechazar la hipótesis que, en este caso, se acepta porque el Chi Cuadrado Calculado (92.0932) es mayor al Chi Cuadrado Tabulado (15.5073), con un Margen de Error de 5% y con 8 Grados de Libertad.

TEST ESTADÍSTICO	SATISFACCIÓN CON EL SALARIO
Margen de Error ( $\alpha = 5\%$ )	0.05
Grados de Libertad	8
Chi Cuadrado de la Tabla	15.5073
Chi Cuadrado Calculado	92.0932
Coefficiente de Correlación ( r )	0.9999
Conclusión	Se Acepta

**CONCLUSIÓN:**

SE ACEPTA LA 3° HIPÓTESIS ESPECÍFICA EN EL SENTIDO QUE, EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES TELEFONÍA CELULAR DE CLARO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, ES “BUENA” Y CONSIDERAN COMO “BUENA” LA CALIDAD EN GENERAL DEL SERVICIO RECIBIDO, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2016.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1. CONCLUSIONES.**

1. Los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, muestran un nivel de satisfacción considerado como “Bueno”, de acuerdo a la respuesta del 74.77% de los encuestados, en el periodo diciembre 2016.

2. La “Cobertura o Alcance del Servicio” y la “Velocidad de Internet” influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016. En cambio, el “Trato Recibido” no influye en el nivel de satisfacción.
3. Los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, consideran como “Adecuada” la relación entre el precio que pagan por el plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.
4. Los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, consideran como “Bueno” (80.45%) el nivel de satisfacción, y califican de “Buena” (88.34%) la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.
5. El cliente de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos, tiene el siguiente perfil: tienen “Entre 18 – 28 años” (33.03%); son de sexo “Masculino” (51.83%); cuentan con instrucción “Técnica” (39.00%); y provienen del distrito de Iquitos (58.72%)
6. Otros datos de importancia son; consideran como “Cómodas” (42.66%) las instalaciones; la persona que lo atendió “Sí” (99.08%) conoce su trabajo; están “Satisfechos” (72.94%) por el trato recibido; y consideran “Normal” (46.33%) el tiempo de espera para ser atendidos.
7. En ese mismo sentido: el tipo de plan contratado es “Postpago” (73.85%); el plan contratado le otorga “Mayores Beneficios” (63.30%) que uno de precio similar de los otros operadores; consideran que el principal diferenciador es la “Mayor Cobertura” (43.48%); y es “Muy Probable” (37.61%) que el cliente recomendando un producto o servicio de Claro a otras personas.



## 5.2. RECOMENDACIONES.

1. Quedó demostrado en la presente investigación que el principal diferenciador entre Claro y los otros operadores de telefonía celular, es la mayor “Cobertura o Alcance del Servicio”; por lo tanto, se recomienda resaltar este hecho a través de campañas publicitarias para conseguir más clientes.
2. El segundo diferenciador de importancia es la “Velocidad de Internet”; en tal sentido, se recomienda utilizarlo para ganar una mayor porción del mercado de la telefonía celular en la ciudad de Iquitos.

3. El principal segmento de clientes de Claro tiene “Entre 18 – 28 Años”, considerado como un segmento muy joven y, muchas veces, con ingresos un tanto restringidos. Sin embargo, el segundo mayor segmento de clientes es “Entre 28 – 38 Años”, clientes a los cuales se debería dirigir la estrategia de captación de clientes porque es un segmento con mayor madurez laboral y, consecuentemente, con mayores ingresos.
4. Se recomienda la implementación de programas de capacitación y motivación del personal de Claro, para mantener la buena atención de los clientes, asesorarles de manera adecuada y oportuna, y dar solución a los requerimientos presentados.
5. Se recomienda utilizar los diferenciadores o características positivas como argumentos de venta, tales como: mayor cobertura, adecuado precio del plan en relación con el servicio, mayor velocidad de internet en el celular, entre otros.

## VI

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

- a) ALVA RAMÍREZ, Cristobal. (2006). *“Satisfacción de los Usuarios en el Programa de Planificación Familiar”*. Perú: Escuela de Post Grado. Universidad de San Agustín.
- b) ARRUÉ FLORES, Jorge Luis. (2014). Tesis Magistral *“Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de Osiptel Loreto desde la Percepción del Usuario, Período Junio a Setiembre de*

- 2014”. Perú: Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- c) BENDEZÚ SALCEDO, Záret Mayra. (2016). Tesis de grado *“La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Contribuyentes SUNAT Huánuco 2016”*. Perú: Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Contabilidad y Finanzas.
  - d) BLANCO PRIETO, Antonio. (2009). *“El Consumidor y la Calidad”*. (2da. Ed.). Argentina: Editorial Alfaguara.
  - e) CHONG, Alberto. (2010). *“Conexiones de Desarrollo – Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información”*. (1era. Ed.). Fondo Editorial del Banco Interamericano de Desarrollo.
  - f) CUATRECASAS, ARBOS, Lluís. (2008). *“Un Análisis de la Calidad”*. (1era. Ed.). España: Editorial Fondo de Cultura Económica.
  - g) DICHTER & NEYRA Research Network (2015), en la publicación denominada *“Satisfacción con los Operadores de Telefonía Móvil en el Perú”*. Perú; Research Network.
  - h) FACUA – CONSUMIDORES EN ACCIÓN. (2014). *“Encuesta Sobre la Atención Al Cliente en el Servicio de Telecomunicaciones Móviles”*. (1era. Ed.). España: Consumidores en Acción.
  - i) FERNÁNDEZ LEZAMETA, Indhira Cynthia del Pilar. (2012). Tesis de pre grado *“Estudio de la Calidad de Servicio de las Redes Móviles en el Perú”*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
  - j) Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2013). Segundo informe de la consultoría denominada *“Seguros de Vida en el Perú, ¿Cómo Tomar la Mejor Decisión Frente a las Opciones Que Ofrece el Mercado?”*. Perú: Fondo Editorial de INDECOPI.
  - k) LÓPEZ PARRA, María Elvira. (2013). Artículo denominado *“La Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente”*. México: revista El Buzón de Paccioli, revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora – México.

- l) RUBIÑOS, Rosalía y RUBIÑOS, Sheyla. (2015). Tesis Magistral “*Análisis del Nivel de Satisfacción de los Usuarios del Operador de Telefonía Móvil Bitel en la Ciudad de Iquitos, Periodo 2015*”. Perú: Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- m) SANDOVAL FLORES, Perla. (2010). Tesis de pre grado “*La Calidad en el Servicio al Cliente Una Ventaja Competitiva Para Las Empresas*”. México: Universidad Tecnológica de Mixteca.
- n) URBINA CABRERA, Susan Juliet (2015). Tesis de grado denominada “*Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte SAC. - Ciudad Trujillo, 2015*”. Perú: Universidad Nacional de Trujillo
- o) VERA MARTINEZ, Jorge. (2012). Escribió el artículo “*Atributos de Calidad del Servicio de la Telefonía Móvil Para Clientes Mexicanos y su Impacto en la Satisfacción y en la Lealtad Hacia la Marca*”. México: Revista del Instituto Tecnológico de Monterrey.
- p) ZAPATA, Jorge Alberto. “*Teoría Sobre Servicio Al Cliente*”, Editorial del Fondo de Cultura Económica. 2011.
- q) ZEVALLOS VALCARCEL, Mariela Angélica. (2016). Tesis magistral “*Análisis del Nivel de Satisfacción de los Usuarios de Telefonía Móvil de Movistar en la Ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2015*”. Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Escuela de Post Grado.



# **A N E X O S**

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

" Nivel de Satisfacción de los Clientes de Telefonía Celular de Claro en la Ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016"

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Índices
<p><b>General</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016?</p>	<p><b>General</b> Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016.</p>	<p><b>General</b> Los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, muestran un nivel de satisfacción muy bueno, en el periodo diciembre 2016.</p>	<p><b>Independientes (X):</b> 1. Calidad del servicio  2. Cobertura  3. Internet  4. Precio del plan contratado  5. Trato recibido</p>	<p>1. Nivel de calidad del servicio  1. Nivel de cobertura  2. Velocidad de internet  3. Nivel de precio del plan  4. Tipo de trato recibido</p>	<p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo  a) Muy bueno b) Bueno c) Normal d) Malo  a) Muy bueno b) Buena c) Normal d) Mala  a) Económico b) Adecuado c) Caro  a) Trato amable y cordial b) Indiferente c) Mal trato</p>
<p><b>Específicos</b> 1. ¿Qué factores influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, durante el periodo diciembre 2016?  2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Claro en la ciudad de Iquitos en relación al precio del plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016?  3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Claro en la ciudad de Iquitos en relación a la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016?</p>	<p><b>Específicos</b> 1. Identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, durante el periodo diciembre 2016.  2. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Claro en la ciudad de Iquitos en relación al precio del plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.  3. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Claro en la ciudad de Iquitos en relación a la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.</p>	<p><b>Específicos</b> 1. Los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2016, son: buena cobertura, buena velocidad de internet, y trato amable y cordial.  2. Los clientes de Claro en la ciudad de Iquitos, consideran como adecuada la relación entre el precio que pagan por el plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.  3. El nivel de satisfacción de los clientes de Claro en la ciudad de Iquitos, consideran como buena la calidad en general del servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.</p>	<p><b>Dependientes (Y):</b> 1. Satisfacción del cliente</p>	<p>1. Nivel de satisfacción</p>	<p>a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy Malo</p>

