



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD EN EL SERVICIO OFRECIDO POR LOS OPERADORES DE
TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
JAVIER PEÑA RODRÍGUEZ**

**ASESOR:
Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMÍREZ, Dr.**

IQUITOS, PERÚ

2021



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°057-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los **09** días del mes de **diciembre** del año 2021, a horas: **10:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"CALIDAD EN EL SERVICIO OFRECIDO POR LOS OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2019"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1384-2021-FACEN-UNAP** presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **JAVIER PEÑA RODRIGUEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg. (Presidente)
LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg. (Miembro)
LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **DE MANERA SATISFATORIA**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (17)**.

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las **12:15 p.m.** del **09** de **diciembre** del 2021, se dio por concluido el acto académico.

LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Presidente

LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro

LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro

LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



LIC.ADM. VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.
Presidente
CLAD. - 01966



LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro
CLAD-09265



LIC.ADM. DAVID EDUARDO BÚRGA PEREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.
Asesor
CLAD-01950

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón a mi madrecita que está en el cielo, pues sin ella no lo hubiera logrado, tu bendición a lo largo me protege y me conduce por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu dedicación y amor de madre, te amo Luz Sulmira Rodríguez Paima de Peña.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación está dedicado en primer lugar a Dios y por consiguiente a mis padres, mis hermanas, mi esposa y profesores que me han apoyado y han hecho que este trabajo sea posible.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	10
1.3. Definición de términos básicos.....	21
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
2.1 Formulación de la hipótesis.....	23
2.2 Variables y su operacionalización	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño.....	26
3.2. Diseño muestral.....	26
3.3. Procedimientos de recolección de datos	27
3.4. Procesamiento y análisis de datos	28
3.5. Aspectos éticos	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	30
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	56
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	59
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	61
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
ANEXOS.....	66
1. Matriz de consistencia	

2. Estadística complementaria
3. Instrumento de recolección de datos
4. Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Datos generales de los encuestados	30
Tabla 2 Calidad en el servicio de los operadores de telefonía móvil	31
Tabla 3 Equipamiento de aspecto moderno	32
Tabla 4 Instalaciones físicas visualmente atractivas	33
Tabla 5 Apariencia pulcra de los colaboradores	34
Tabla 6 Personal que responden	35
Tabla 7 Personal dispuesto a ayudar	36
Tabla 8 Personal rápido en la atención	37
Tabla 9 Personal dispuesto a resolver problemas	38
Tabla 10 Llamadas sin interrupciones	39
Tabla 11 Conexión de llamadas	40
Tabla 12 Conexión a internet	41
Tabla 13 Clientes seguros con su proveedor	42
Tabla 14 Personal amable	43
Tabla 15 Personal que transmiten confianza	44
Tabla 16 Personal con la formación necesaria	45
Tabla 17 Comprensión por las necesidades de los clientes	46
Tabla 18 Atención personalizada de los colaboradores	47
Tabla 19 Diversificación del servicio	48
Tabla 20 Preocupación por los intereses del cliente	49
Tabla 21 Servicio por conveniencia	50
Tabla 22 Comprensión por las necesidades de los clientes	51
Tabla 23 Preocupación por las inquietudes del cliente	52

Tabla 24 Servicio ofrecido sin errores	53
Tabla 25 Servicio de primera	54
Tabla 26 Concluir con el servicio prometido	55

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Datos generales de los encuestados	30
Figura 2. Calidad en el servicio de los operadores de telefonía móvil	32
Figura 3. Equipamiento de aspecto moderno	33
Figura 4. Instalaciones físicas visualmente atractivas	34
Figura 5. Apariencia pulcra de los colaboradores	35
Figura 6. Personal que responden	36
Figura 7. Personal dispuesto a ayudar	37
Figura 8. Personal rápido en la atención	38
Figura 9. Personal dispuesto a resolver problemas	39
Figura 10. Llamadas sin interrupciones	40
Figura 11. Conexión de llamadas	41
Figura 12. Conexión a internet	42
Figura 13. Clientes seguros con su proveedor	43
Figura 14. Personal amable	44
Figura 15. Personal que transmiten confianza	45
Figura 16. Personal con la formación necesaria	46
Figura 17. Comprensión por las necesidades de los clientes	47
Figura 18. Atención personalizada de los colaboradores	48
Figura 19. Diversificación del servicio	49
Figura 20. Preocupación por los intereses del cliente	50
Figura 21. Servicio por conveniencia	51
Figura 22. Comprensión por las necesidades de los clientes	51
Figura 23. Preocupación por las inquietudes del cliente	52

Figura 24. Servicio ofrecido sin errores	53
Figura 25. Servicio de primera	54
Figura 26. Concluir con el servicio prometido	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019. Estudio de tipo descriptiva y diseño no experimental, para la cual se ha tomado una muestra de 368 clientes, siendo estos encuestados a través de un cuestionario como instrumento. El trabajo concluyó que, la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos es valorada como regular, dado que, Bitel es calificada como regular con tendencia a ser mala, asimismo, Claro es calificada como regular, Entel es calificada como mala con tendencia a ser regular y Movistar es calificada como buena con tendencia a ser regular. Al mismo tiempo ha sido evidente la competencia generada entre Claro y Movistar, pues tienen gran aceptación en el mercado iquiteño, Claro a pesar de mantener deficiencias y algunos indicadores de la calidad del servicio que muestran ser regulares ante la percepción de sus clientes, demuestra fortalezas que aún puede explotar, sin embargo, Movistar al tener mayor cobertura para llamadas e internet en la zona, es calificada por gran porcentaje de sus clientes como buena.

Palabras claves: Calidad; Servicio; Telefonía.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the quality of the service offered by mobile phone operators in the city of Iquitos, year 2019. Descriptive study and non-experimental design, for which a sample of 368 clients has been taken, being these respondents through a questionnaire as an instrument. The work concluded that, the quality of the service offered by mobile phone operators in the city of Iquitos is valued as fair, since Bitel is rated as fair with a tendency to be bad, likewise, Claro is rated as fair, Entel it is rated as bad with a tendency to be regular and Movistar is rated as good with a tendency to be regular. At the same time, the competition generated between Claro and Movistar has been evident, since they have great acceptance in the Iquiteño market, Claro despite maintaining deficiencies and some indicators of the quality of the service that show to be regular in the perception of its clients, shows strengths that can still exploit, however, Movistar having greater coverage for calls and internet in the area, is rated by a large percentage of its customers as good.

Keywords: Quality; Service; Telephony.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, para las empresas siempre ha representado una prioridad el hecho de introducir mejoras en los productos y servicios que ofrece al mercado, dado que esto se refleja en ventajas competitivas, en especial cuando logran alcanzar los estándares de calidad establecidos y reconocidos por los clientes. “El cumplimiento de estos estándares de calidad implica reducción de costos y aumentos en la participación dentro del mercado, mejoras en el prestigio de la organización, reducción de producción defectuosa, así como mejoras en la competitividad a nivel internacional” (Diario Gestión, 2019, p. 2).

En el Perú el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - Osiptel confirmó multas a las empresas de telefonía Bitel, Entel y Movistar totalizadas por más de S/ 2.2 millones tras comprobarse la mala cobertura del servicio ofrecido por las empresas (Diario Gestión, 2019). En el caso de Entel el ente regulador determinó que la operadora incumplió el compromiso de mejora de la calidad de cobertura del servicio en el distrito de Tacabamba (Cajamarca) y Pachacamac (Lima), respecto a Bitel se impuso dos multas de 45.9 UIT cada una (S/ 192,780 también por incumplir el compromiso de mejora de la calidad de sus servicios en las zonas de Casma Villahermosa (Áncash) y San José (La Libertad), en lo referido a Movistar, se aplicó 6 multas de 51 UIT tras haberse comprobado demoras en el tiempo de entrega de los mensajes de texto y problemas con la calidad de voz en las llamadas en las regiones de Ayacucho, Huánuco, Tumbes, San Martín, Ica, Lambayeque y Puno. (Diario Andina, 2018).

En la ciudad de Iquitos las operadoras de Telefonía se administran sin considerar de forma adecuada la relación con los clientes, ya que, aunque son amables con ellos, es poco probable la optimización de tiempos en cuanto a atención, no conocen las actividades que pueden realizar para mejorar y desarrollar relaciones duraderas a través de diversos métodos de manejo de tiempos y fluidez que conlleve a una visión a largo plazo.

Es preocupante el nivel de atención al cliente cuando brindan servicio las operadoras de telefonía, sin tratar de lograr una mayor calidad en servicio de atención al cliente, no se toman las acciones necesarias disponiendo los recursos necesarios para generar los resultados positivos a todos aquellos usuarios de la ciudad que pertenecen a alguna de las operadoras de telefonía, trayendo consigo mejoras y aumento de clientes a futuro. Los problemas que se presentan en algunos procesos de atención que demandan mucho tiempo de atención y que son posibles de reducción de tiempo.

Problema general

¿Cuál es la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019?

Problemas específicas

- ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto a los elementos tangibles de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019?
- ¿Cómo percibe el cliente la calidad de respuesta de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019?

- ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto al acceso a comunicación de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019?
- ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto a la seguridad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019?
- ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto a la empatía ofrecida por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019?
- ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto a la fiabilidad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019?

Objetivo general

Determinar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Objetivos específicos

- Conocer el servicio en cuanto a los elementos tangibles de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.
- Conocer la calidad de respuesta de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.
- Conocer el servicio en cuanto al acceso a comunicación de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.
- Conocer el servicio en cuanto a la seguridad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.
- Conocer el servicio en cuanto a la empatía ofrecida por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

- Conocer el servicio en cuanto a la fiabilidad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Justificación

Importancia: El presente estudio fue de suma importancia, pues ayudo a recolectar información valiosa para contrastar la problemática prevista en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil, información que sirvió además para ser corregidas por las empresas prestadoras de dicho servicio, por lo que beneficio no solo a los empresarios, sino también a los clientes que tiene el deseo que el servicio mejora cada vez más.

Viabilidad: El estudio fue viable gracias a los aportes oportunos de los clientes en cuanto a la percepción que estos tienen sobre el servicio, asimismo, fue posible gracias a la contribución de los recursos humanos a cargo de la recolección de datos, además de contar con los recursos materiales y financieros necesarios; cabe recalcar que la metodología utilizada facilito la aplicación y procesamiento de datos, ya que los objetivos propuestos permitieron el análisis de cada uno de las dimensiones inmersas en la calidad del servicio.

Limitaciones: Se identifico ciertas limitaciones en el desarrollo de la investigación, como es la desconfianza de los clientes para ser encuestados, para la cual se realizado una introducción inicial del propósito del estudio, teniendo como resultado la firma del documento de consentimiento informado. Al mismo tiempo, hubo falta de tiempo para recorrer diversos puntos de la ciudad para aplicar las encuestas, para ello, se optado por la colaboración de 2 personas más.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2016, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 384 personas; la investigación determinó evaluar de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario y el estudio concluyó que en la ciudad de Cartagena la mayor parte de usuarios se encuentran satisfechos con los servicios brindado por las empresas móviles, además las empresas en algunos aspectos se esfuerzan por mantener a sus clientes en un adecuado nivel de satisfacción pero en otros aspectos están que descuidan a los mismos de modo que en la atención que les brindan en algunas veces no lo hacen de una buena manera, ya que los gerentes no brindan mucho interés a sus trabajadores de tal modo que tomara sus mediadas inevitables para solucionar de forma inmediata y así seguir con el buen funcionamiento de sus actividades. (Garay & Ballestas, 2016).

En el 2018, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 90 personas; la investigación determinó analizar la gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua y el estudio concluyó que la competencia que realizan las empresas de servicios de telefonías en la ciudad de Tungurahua es positiva, ya que Claro tiene una participación de 56%, sin embargo Movistar esta con un 73% y mientras CNT está en un nivel de 47%, de tal modo que la

empresa Claro no tiene las adecuadas implementaciones de sus estrategias y técnicas para brindar una excelente calidad de servicio al cliente de tal modo que está perjudicando su rentabilidad de la misma, en cambio la empresa de Movistar tiene un alto nivel de clientes satisfechos pero en algunos aspectos tiene deficiencias en lo que tomara las medidas necesarias para resolver estos percances, además para obtener la rentabilidad y el crecimiento deseado, dichas empresas tomaran más interés en sus actividades. (Salazar & Sevilla, 2018).

En el 2018, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 89 personas; la investigación determinó evaluar la calidad de servicio de internet móvil basada en mediciones pasivas y el estudio concluyó que el rápido y continuo uso del internet móvil implica grandes competencias y desafíos en terminaciones de la perseverante valuación de los manejos correctos y respetuosos de los servicios brindados, es por ello que en la actualidad se realizan diferentes investigaciones procurando calificar principalmente la calidad de servicios brindado por las redes móviles, con la finalidad de entregar y ofrecer a todos los usuarios informaciones adecuadas sobre los estados de la red, ya que esto permite primordialmente a que todos los proveedores tengan conocimientos sobre el internet móvil, ya que en los últimos años se está volviendo una herramienta muy utilizada por la mayoría de personas. (Madariaga, 2018).

En el 2017, se desarrolló una investigación de tipo básica y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 282 personas; la investigación determinó evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016 y el estudio concluyó que existe una relación directa y positiva entre las variables ya mencionadas en el tema, ya que es fundamental que la empresa de Entel brinde una adecuada calidad de servicios a sus clientes a fin de lograr una buena satisfacción en los mismos, de igual modo para obtener más clientes y beneficios dicha empresa implementara estrategias para atraer más clientes y brindar servicios personalizados de buena calidad para que de esa manera tener una apropiada relación con los clientes y diferenciarse de la competencia, e incluso brindará obsequios e incentivos a la ciudadanía de tal forma para ser más reconocida y llevar una buena imagen como empresa. (Leyton, 2017).

En el 2018, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 92 personas; la investigación determinó analizar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en servicios telefónicos línea directa y el estudio concluyó que el 72% de los clientes se sienten satisfechos por los servicios brindados de parte de la empresa línea directa EIRL, ya que esto quiere decir que la mayor parte de los clientes se sienten cómodos por las actividades que realiza la misma, de igual modo las capacitaciones brindadas hacia su personal no son muy constantes de tal modo que su desempeño laboral de los trabajadores está en un nivel bajo, de tal modo que la empresa

implementara métodos necesarios para aumentar la calidad en los servicios y mejorar la satisfacción de sus clientes. (Credo, 2018).

En el 2018, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 166 personas; la investigación determinó implementar un plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, región Nor-Oriente y el estudio concluyó que en la región Nor-Oriente dichas empresas de telefonías, móviles, internet, y televisión, sus canales de atención no son muy entendibles, accesibles y fáciles para la utilización de sus clientes, asimismo el nivel de satisfacción de los clientes cada vez está en un nivel bajo, ya que se debe por la inadecuada relación interpersonal que tienen las empresas con sus clientes de tal modo que están perjudicando a la ejecución de sus actividades y a la rentabilidad de la misma, además para mejorar la gestión de los servicios y atención a los clientes dichas empresas mejoraran la relación interpersonal y los canales de atención con sus clientes con la intención de obtener más beneficios y disminuir pérdidas. (Pozo, 2018).

En el 2016, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 132 personas; la investigación determinó evaluar la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones desde la percepción del usuario de la OD del OSIPTEL– Loreto y el estudio concluyó que con relación a los usuarios que fueron entrevistados la apreciación en la calidad y categoría de satisfacción adecuada es de un 74% de tal modo que por parte de los usuarios lo califican

como apropiada, pero mas no suficiente en la calidad de servicio de atención al cliente en las oficinas desconcentradas del OSIPTEL, de tal manera para llevar una buena imagen como organización dicho gerente desarrollara una oportuna comunicación y relación interpersonal con sus usuarios, a fin de mejorar todo lo referente a sus actividades y labores encomendadas. (Vargas & Ura, 2016).

En el 2017, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental cuya población de estudio estuvo constituida por 73 personas; la investigación determinó analizar las preferencias y nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Yurimaguas, y el estudio concluyó que la empresa que ocupa un mayor nivel de preferencia y satisfacción de sus usuarios es la empresa de Movistar con un 51%, sin embargo la empresa de Claro por su inadecuada implementación de sus estrategias modernas esta que afecta a su nivel de preferencia el cual está disminuyendo a un nivel de 21%, Bitel está con un 15% y mientras que Entel esta con un 13% de preferencia, de tal forma para llevar un buen desarrollo de sus actividades dichas empresas emplearan los métodos y técnicas fundamentales para no afectar a su rentabilidad y crecimiento de las mismas. (Chú & Huamán, 2017).

1.2. Bases teóricas

Calidad de servicio

Calidad

Ante ello, Cruz (2013) sostiene la calidad como “el conjunto de características y aspectos que tiene un bien o servicio que guardan relación con su capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores” (p. 1).

Por su parte, Pérez (2010) afirma que calidad “es el grado de excelencia que una organización ha logrado tomar para satisfacer a sus clientes potenciales; además es representada al mismo tiempo la medición en que se lograr la calidad” (p. 12).

Según Álvarez, Bullón y Álvarez (2006) definen la calidad como “un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios “(p. 23).

Servicio

En cuanto a Villalba (2013) define el servicio como el conjunto de actividades, satisfactores o beneficios que se brindan para la venta o también que se suministran en relación con las ventas (p. 56). Es decir que aquella acción realizada para ofrecer un beneficio o satisfacer una necesidad.

Por su parte Cantú (2011) menciona que “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante

la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario” (p. 119).

Según Kotler y Keller (2012) lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656).

Características de los servicios

Según lo indicado por Vargas y Aldana (2014) nos mencionan que las principales características de los servicios son las siguientes:

- **De carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar, devolver ni revender.
- **Heterogeneidad:** Significa que es difícil estandarizados. Implica que la producción del servicio depende de cómo interactúan el comprador y el proveedor.
- **Inseparabilidad:** Quiere decir que muy frecuentemente los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor que es quien lo produce.
- **Intangibilidad:** Se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador. (p.194)

Calidad de servicio

Para Lewis (2012) sostiene que la calidad de servicio viene hacer el resultado de una evaluación de cumplimiento que el cliente realiza. En otras palabras, si dicho servicio cumple con las expectativas que se tiene previsto y que esta puede ir mejorando según las experiencias de los clientes.

Por otro lado, hay autores que plantearon la subjetividad de la calidad en el servicio. Para Zeithaml citado por Duque y Chaparro (2012) “la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (p. 164).

Según Pizzo (2013) lo define como:

El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p. 145).

Sin embargo, podemos decir que una empresa de servicios se plantea una visión deberá tomar en cuenta la calidad del servicio que va a brindar a sus clientes, por lo que ante que nada deberá comprender que un servicio se le

considera al momento que logra su fin que es satisfacer las necesidades de la demanda en el presente y futuro.

Objetivos en la calidad del servicio

Ante ello, Cantú (2011) menciona los siguientes objetivos que se toman en cuenta en la calidad de un servicio:

- Conocer la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.
- Identificar puntos fuertes y de mejora.
- Abrir un canal de comunicación directa entre el cliente y la empresa.
- Mejorar los procesos internos de calidad.
- Facilitar la evaluación de los procesos de venta y postventa.
- Tener un valor diferencial respecto a los competidores.
- Contar con datos objetivos para la toma de decisiones.

Importancia de la calidad en el servicio

Para Cruz (2013) menciona que la calidad en el servicio es importante ya que garantiza la rentabilidad del servicio y el éxito de la empresa, la cual atribuye la lealtad de los usuarios hacia el servicio; además los clientes lo que quieren es tener una experiencia buena al adquirir un servicio ya que ellos determinaran la calidad que brinda dicha empresa impactando de manera positiva o negativa.

Características de la calidad en el servicio

Según Anierte (2013), considera algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados. (párr. 3)

Asimismo, Paz citado por Verdú (2013) menciona que existen otras características las cuales están direccionadas al personal, ya que son habilidades fundamentales para aquellos que tienen contacto directo con los clientes, a continuación, se mencionan:

- **Formalidad:** Hace referencia a la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad, honestidad e integridad.
- **Iniciativa:** Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición:** Tener el afán de superación.
- **Autodominio:** Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- **Disposición de servicio:** Es la disposición a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

- **Don de gentes:** Tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás.
- **Colaboración:** Ser una persona que gusta de trabajar en equipo.
- **Enfoque positivo:** Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- **Observación:** Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles.
- **Habilidad analítica:** Permite extraer lo importante de lo secundario y ofrecer una solución.
- **Imaginación:** Es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas. (p. 38).

De lo mencionada podemos decir que la calidad en el servicio se ha convertido en un factor importante en la decisión de compra por dos razones: la competencia es cada vez mayor y la actitud del cliente va cambiando a medida que va adquiriendo experiencia al momento de adquirir un servicio; poco a poco las expectativas y exigencia van en aumento hasta llegar al nivel que el cliente este satisfecho.

Principios de la calidad del servicio.

El servicio de la calidad, debe apoyarse en una serie de principios según lo señalado por Duque y Chaparro (2012), tales como:

- Nunca olvide que, el cliente es el único juez de calidad.
- En el servicio siempre hay que dar más, ya que el cliente es quien determina el nivel de excelencia, puesto que quiere más.
- Una empresa debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y diferenciarse de la competencia.
- La empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes.
- Se deberá establecer normas y objetivos.
- El servicio debe ser de excelencia.

Componentes de la calidad en el servicio

Según López (2014) menciona que los componentes que determinan la calidad de un producto están muy ligados a las características físicas y la función del mismo; mientras tanto en un servicio los factores que determinan la calidad están ligados a la percepción de los usuarios que tienen de él, siendo lo más fundamentales los siguientes:

- **La fiabilidad del servicio:** Es la prestación del servicio prometido de forma correcta permanentemente.
- **Los elementos tangibles:** Es la apariencia de las instalaciones y equipos que dan soporte a la prestación del servicio.
- **Respuesta:** Es la capacidad del personal de atender y brindar un servicio rápido a los clientes.

- **Profesionalidad:** Es el conocimiento de la prestación del servicio y la posesión de las habilidades requeridos por las personas encargadas de prestar el servicio.
- **La cortesía:** Es la atención y amabilidad del personal que presta el servicio.
- **La credibilidad:** Es la creencia y veracidad de cumplimiento de lo prometido.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.
- **Comunicación:** Es la capacidad de escuchar a los clientes y de informarles con un lenguaje sencillo.
- **Comprensión del cliente:** Es el esfuerzo hecho para conocer a los clientes y sus necesidades.

Operador de telefonía

Por su parte, Bembibre (2012) lo considera como “operador a la persona encargada de gestionar las llamadas telefónicas en una compañía o centro de trabajo y más concretamente, a manejar una centralita telefónica” (párr. 5).

Operadores de telefonía móvil

Según lo señalado por OSIPTEL (2016) considera que “es una compañía de teléfono que proporciona servicios para los usuarios de teléfonos móviles” (párr. 3).es decir que existen dos tipos de operador de telefonía móvil:

- Un operador de red móvil (MNO) que es propietario de los activos de la red y del espectro subyacente necesario para ejecutar el servicio.
- Un operador de red móvil virtual (MVNO) que compra al por mayor el servicio de un MNO y vende a sus propios clientes.

Podemos comprender que, en la actualidad todos nosotros tenemos la opción de ser capaces de hablar de manera exclusiva y utilizando diferentes medios. De esta manera, en estos días podemos establecer contacto o conexión con cualquier persona en el momento que lo requiramos, necesitemos o deseemos. Entonces la comunicación en estos casos no es complicada o difícil.

Por lo tanto, los operadores de telefonía móvil analizan todas las instancias, atraer y captar a nuevos clientes cada año; lo que intensifica la competencia entre empresas o grupos de este tipo de telefonía, no es el más simple en el Perú, sin embargo, también en el extranjero. A continuación, podemos hacer reconocidos a los distintos operadores o grupos celulares o móviles que se encuentran en el Perú.

- **Movistar:** Podemos mencionar al operador de telefonía móvil de la empresa española Telefónica-Movistar; que es el operador principal y número uno en el Perú; teniendo en cuenta que el máximo de clientes peruanos utiliza sus servicios, por las diversas promociones que esta organización brinda dentro del mercado, son de gran atractivo. (Tarazona, 2019).

- **Claro:** La empresa Claro les da a sus usuarios el poder tener en todo momento, una comunicación constante o fluida independientemente de cualquier inconveniente que pueda surgir, incluidos los relacionados con los factores climáticos” (Mendoza, 2018, p. 3).
- **Entel:** Este operador se caracteriza también por ofrecer a sus clientes una comunicación bastante fluida y de extensa o larga duración con un usuario diferente pero que también disponga del servicio de telefonía celular o móvil de esa misma empresa. (OSIPTEL, 2016).
- **Bitel:** Es una compañía telefónica que están brindando buenas promociones por la competencia que hay en el mercado ya que es el 4to servicio de telecomunicaciones (Guardia, 2018).

Dimensiones de la calidad en el servicio

De tal forma, para la evaluación de la calidad de servicio, se tomará en cuenta modelo SERVPERF, pues Cronin y Taylor citado por Vargas y Aldana (2014), proponen un modelo alternativo basado en el desempeño del servicio, la cual mide netamente las percepciones que tiene el cliente sobre el servicio ofrecido por la empresa. Modelo que agrupa a 5 dimensiones asociada a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Sin embargo, Garay y Ballestas (2016) toman en cuenta el modelo SERVPERF para evaluar la calidad de servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil, agregando una dimensión, es decir de las cinco (5)

dimensiones que propone el modelo, los autores incluyen la dimensión acceso a comunicación, por lo tanto, la evaluación estará conformada por 24 elementos asociados a las 6 dimensiones; tal y como se evidencia a continuación:

Dimensión 1. Elementos tangibles: Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Dimensión 2. Calidad de respuesta: Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Dimensión 3. Acceso a comunicación: Dimensión adecuada netamente para las empresas operadores de telefonía, pues representa al grado de comunicación que permite el servicio de llamadas y el internet, por lo que esta debe ser ofrecida sin interrupciones.

Dimensión 4. Seguridad: Representa a los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En algunos servicios, representa al sentimiento de protección que percibe el cliente en sus actividades o transacciones que se realiza al ofrecer el servicio.

Dimensión 5. Empatía: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes, la cual comprende una relación cercana con el cliente, llegando a comprender las necesidades y preferencias del mismo.

Dimensión 6. Fiabilidad: Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante, tomando en cuenta, además, el servicio prometido por empresa.

1.3. Definición de términos básicos

Atención al cliente. Es el servicio dado por una empresa mediante la utilización de estrategias y técnicas para atraer clientes y prever el cumplimiento de sus necesidades, es un dispositivo poderoso para colaborar con los clientes al brindar un asesoramiento apropiado para garantizar la correcta utilización de un bien o como también de un servicio. (Cruz, 2013)

Atención personalizada. Es la consideración que incluye un tratamiento inmediato o individual entre un trabajador específico y un cliente específico, y que considera los requisitos, gustos e inclinaciones de los últimos mencionados. (Cruz, 2013)

Calidad de servicios. Es el conjunto de estrategias y técnicas que una empresa emplea, con la finalidad de cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, principalmente con relación o respecto al servicio que se le brinda a los mismos. (Leyton, 2017).

Confiabilidad. Es la capacidad y la inteligencia que tiene el personal de trabajo de una empresa para ofrecer y exponer el servicio de forma infalible, precisa y fiable, a fin de conseguir que el cliente se vea convencido del servicio brindado hacia su persona. (Salazar y Sevilla, 2018).

Empresa competente. Es la empresa que tiene la naturaleza de la competitividad, la habilidad, la capacidad y la destreza para luchar eficazmente en su mercado, asimismo es la empresa enfocada a crear y mercantilizar sus productos y sus servicios, en mejores posicionamientos de calidad y precio y oportunidad que su competencia. (Pizzo, 2013).

Empatía. Significa colocarse en las disposiciones y circunstancias del cliente, en el lugar de saber cómo se siente. (Aniorte, 2013).

Nivel de preferencia. Es el nivel de prioridad y superioridad que un cliente otorga a un producto o servicio de una determinada empresa, ya que son bienes que cumple con sus necesidades y gustos que están buscando. (Cruz, 2013)

Seguridad. Es la confianza que los clientes perciben a que los servicios y bienes brindados por la empresa no tienen ni los mínimos riesgos y peligros sobre las suministraciones. (Villalba, 2013).

Satisfacción del cliente. Se basa mayormente en una medida en el cual los bienes y servicios proporcionados por una empresa logran y exceden las expectativas de los clientes, de igual modo es la conveniencia de la persona con el producto que adquirió, ya que alcanzo sus aspiraciones y sus perspectivas. (OSIPTEL, 2016).

Velocidad de respuesta. Es el rápido servicio y atención que se le brinda a los clientes, ya sea mediante el mínimo tiempo de entrega de su pedido establecido de parte de la empresa hacia ellos. (López, 2014).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

La presente investigación por ser un estudio de diseño descriptivo, no requiere de una hipótesis.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Calidad de servicio de telefonía móvil	Percepción que tiene el cliente en cuenta a servicio ofrecido por la empresa, la cual implica aspectos tangibles, la comunicación, la calidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la fiabilidad del servicio.	Cualitativa	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	Escala Likert	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	(1) (2) (3) (4) (5)	Encuesta a los clientes que optan por el servicio de las operadoras de telefonía móvil.
				Instalaciones físicas visualmente atractivas				
				Apariencia pulcra de los colaboradores				
			Calidad de respuesta	Personal que responden				
				Personal dispuesto a ayudar				
				Personal rápido en la atención				
			Acceso a comunicación	Personal dispuesto a resolver problemas				
				Llamadas sin interrupciones				
				Conexión de llamadas				
			Seguridad	Conexión a internet				
				Cientes seguros con su proveedor				
				Personal amable				
			Empatía	Personal que transmiten confianza				
				Personal con la formación necesaria				
				Comprensión por las necesidades de los clientes				
				Atención personalizada de los colaboradores				
				Diversificación del servicio				
				Preocupación por los intereses del cliente				
				Servicio por conveniencia				
			Fiabilidad	Comprensión por las necesidades de los clientes				
				Preocupación por las inquietudes del cliente				
Servicio ofrecido sin errores								
	Servicio de primera							
	Concluir con el servicio prometido							

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

La presente investigación será de tipo descriptiva, pues se describirá el comportamiento de las variables objeto de estudio en un momento dado, de tal modo a través del estudio se pretende conocer la percepción de los clientes en cuenta al servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil que prestan sus servicios en la ciudad de Iquitos, resultados que, además, responderán a la situación problemática prevista. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Por otro lado, se identifica que el diseño de investigación será no experimental, ya que el estudio pretende realizar una evaluación de la calidad en el servicio en su estado natural, es decir tal y como se desarrolla en la actualidad; además de ser transversal ya que la evaluación se desarrollara en un solo tiempo. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

De tal modo, el diseño metodológico se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra del estudio (clientes)

O: Calidad en el servicio de telefonía móvil

3.2. Diseño muestral

Población: La población estuvo conformada por la población de la ciudad de Iquitos, la cual, de acuerdo al último censo realizado por el INEI, asciende a 146 853 habitantes.

Muestra: Sin embargo, al tener una población amplia, se procedió a calcular un extracto de la misma, tomando en cuenta los siguientes datos y formula:

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 60%= 0.6

(q) (1 - p) = 0.4

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 146 853

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{146\ 853 (1.96)^2 (0.6)(0.4)}{(146\ 853 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.6)(0.4)}$$
$$n = \frac{135396.1164}{368.05}$$
$$\mathbf{n = 368}$$

De tal forma la muestra, estuvo conformada por 368 personas, quienes fueron elegidos utilizando el muestreo aleatorio estratificado, es decir se tomó en cuenta a personas que estén usando el mismo operador por un mínimo de tiempo de dos años.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Técnica: Para el presente estudio se aplicó como técnica la encuesta, para evaluar la variable calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Instrumento: En el presente estudio se empleó como instrumento el cuestionario, la cual estuvo estructurado a través de indicadores de la variable de estudio, es decir, se formularon preguntas direccionadas a evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos.

Confiabilidad: Así mismo, para estimar la confiabilidad del instrumento, se pasó por el análisis del Alfa de Cronbach, cuyo valor para que tenga la consistencia de aplicabilidad debe estar lo más cercano al 1. De tal manera, la confiabilidad de la escala utilizada en los instrumentos se consigue a través del análisis estadístico de los datos recolectados correspondiente a la cantidad de personas encuestadas. (Ver anexo 2).

3.4. Procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos de la presente investigación se realizó en base a los datos numéricos obtenidos en las encuestas, puesto a que ayudo a observar el comportamiento de la muestra, a través de tablas, figuras extraídas mediante el programa Excel y el software SPSS, el cual permitirá el análisis detallado para la obtención de resultados más relevantes.

3.5. Aspectos éticos

El presente estudio es una investigación original, el cual cumple con todas las normativas de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana y los estándares requeridos por la Asociación Americana de Psicología (APA 6ª edición), asimismo en el estudio no pretende perjudicar a ninguno de los

participantes, sino que busca brindar conocimiento relevante para el mejoramiento de la sociedad.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

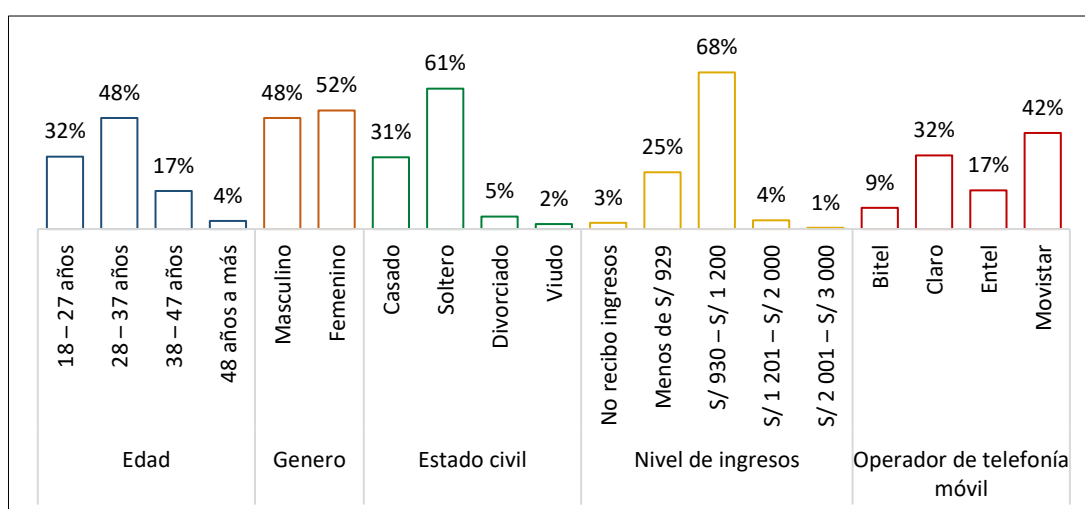
Datos generales

Tabla 1 *Datos generales de los encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 – 27 años	116	32%
	28 – 37 años	178	48%
	38 – 47 años	61	17%
	48 años a más	13	4%
	Total	368	100%
Genero	Masculino	178	48%
	Femenino	190	52%
	Total	368	100%
Estado civil	Casado	115	31%
	Soltero	225	61%
	Divorciado	20	5%
	Viudo	8	2%
	Total	368	100%
Nivel de ingresos	No recibo ingresos	10	3%
	Menos de S/ 929	91	25%
	S/ 930 – S/ 1 200	251	68%
	S/ 1 201 – S/ 2 000	14	4%
	S/ 2 001 – S/ 3 000	2	1%
	Total	368	100%
Operador de telefonía móvil	Bitel	34	9%
	Claro	118	32%
	Entel	62	17%
	Movistar	154	42%
	Total	368	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil en Iquitos.

Figura 1. Datos generales de los encuestados.



En la presente tabla y figura se observa que de las 368 personas encuestadas, el 48% tiene entre 28 a 37 años, el 32% tiene de 18 a 27 años, el 17% es de 38 a 47 años y el 4% tiene 48 años a más, por otro lado el género que más sobresale entre los encuestados es el femenino con un índice de 52%, seguido por el masculino con un 48%; de los cuales el 61% es soltero, el 31% casado, el 5% divorciado y el 2% viudo. Así también el 68% posee un nivel de ingresos que está entre los 930 a 12000 soles, el 25% percibe menos de 929 soles, el 4% recibe entre 1201 a 2000 soles, el 3% no percibe ingreso y sólo el 1% recibe entre 2001 a 3000 soles. Finalmente, el 42% señala que el operador de telefonía móvil que más emplea es el de movistar, el 32% claro, el 17% Entel, y el 9% Bitel.

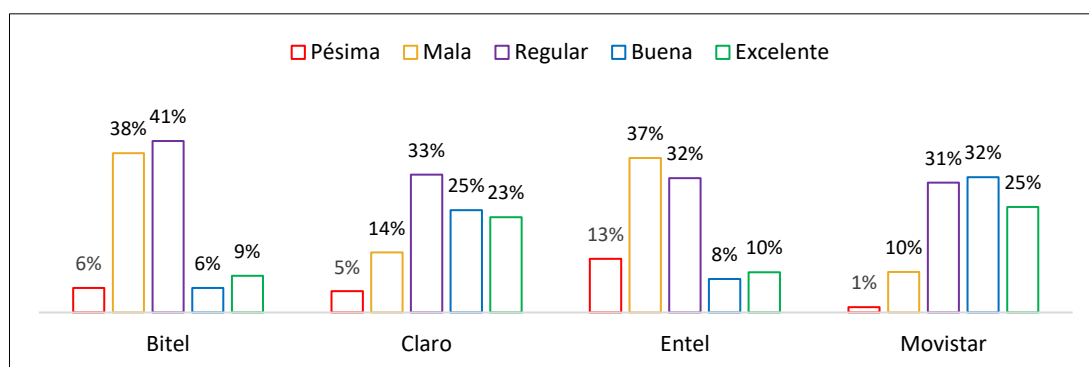
La calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 2. *Calidad en el servicio de los operadores de telefonía móvil.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Pésima	2	6%	6	5%	8	13%	2	1%
Mala	13	38%	17	14%	23	37%	15	10%
Regular	14	41%	39	33%	20	32%	48	31%
Buena	2	6%	29	25%	5	8%	50	32%
Excelente	3	9%	27	23%	6	10%	39	25%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 2. Calidad en el servicio de los operadores de telefonía móvil.



En la presente tabla 2 y figura 2 se observa que la calidad en el servicio de los operadores de telefonía móvil, Bitel es calificada como regular 41%, de igual manera Claro es calificada como regular 33%, Entel por su parte es calificada como mala con un índice de 37%, finalmente la calidad de servicio que ofrece Movistar es calificada como buena 32%, con una tendencia a ser regular, es decir existen aspectos que aún deben mejorar.

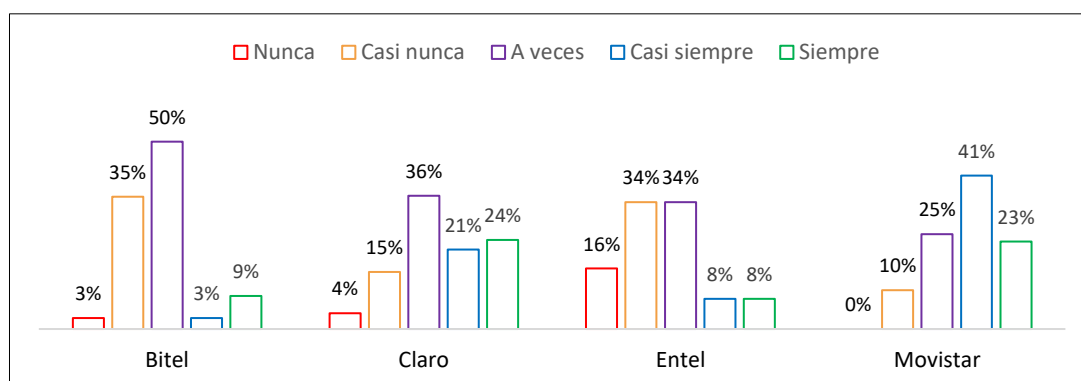
El servicio en cuanto a los elementos tangibles de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 3. Equipamiento de aspecto moderno.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	5	4%	10	16%	0	0%
Casi nunca	12	35%	18	15%	21	34%	16	10%
A veces	17	50%	42	36%	21	34%	39	25%
Casi siempre	1	3%	25	21%	5	8%	63	41%
Siempre	3	9%	28	24%	5	8%	36	23%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 3. *Equipamiento de aspecto moderno.*



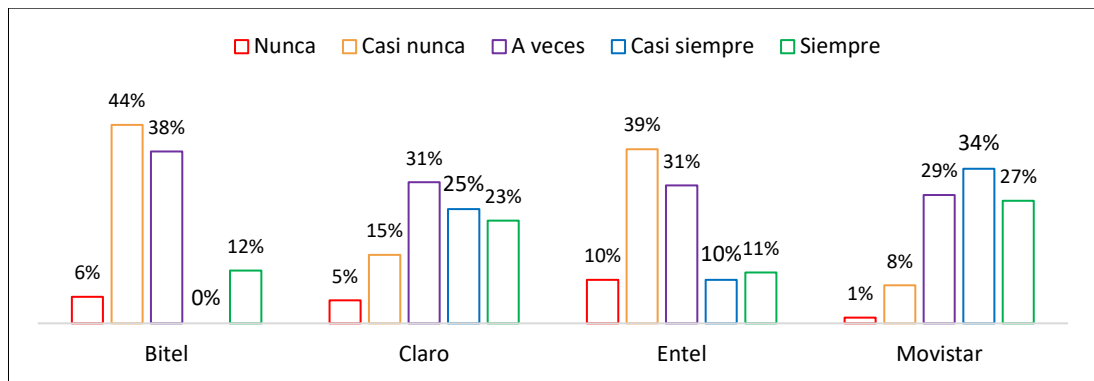
En cuanto al equipamiento, el 50% de los encuestados señalan que el operador Bitel a veces cuenta con moderno equipo, de igual manera el 36% considera que la empresa Claro a veces cuenta con equipamiento moderno, por su parte el 34% considera que casi nunca la empresa Entel cuenta con equipos modernos, todo lo contrario, a la empresa Movistar, pues el 41% de encuestados señala que casi siempre maneja equipamiento moderno.

Tabla 4. *Instalaciones físicas visualmente atractivas.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	2	6%	6	5%	6	10%	2	1%
Casi nunca	15	44%	18	15%	24	39%	13	8%
A veces	13	38%	37	31%	19	31%	44	29%
Casi siempre	0	0%	30	25%	6	10%	53	34%
Siempre	4	12%	27	23%	7	11%	42	27%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 4. *Instalaciones físicas visualmente atractivas.*



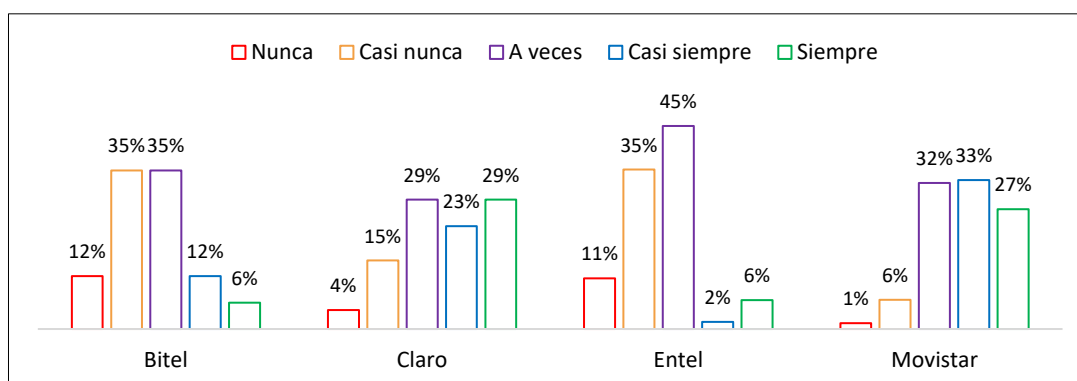
El 44% de los encuestados señalan que el operador Bitel casi nunca tiene instalaciones físicas visualmente atractivas, por su parte el 31% considera que Claro a veces tiene espacios atractivos, el 39% afirma que Entel casi nunca tiene espacios atractivos, todo lo contrario opinan de la empresa Movistar, pues el 34% señala que casi siempre mantienen instalaciones visualmente atractivas.

Tabla 5. *Apariencia pulcra de los colaboradores.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	4	12%	5	4%	7	11%	2	1%
Casi nunca	12	35%	18	15%	22	35%	10	6%
A veces	12	35%	34	29%	28	45%	50	32%
Casi siempre	4	12%	27	23%	1	2%	51	33%
Siempre	2	6%	34	29%	4	6%	41	27%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 5. Apariencia pulcra de los colaboradores.



El 35% de los encuestados consideran que los colaboradores del operador Bitel casi nunca muestran una apariencia pulcra, el 29% señala que el personal del operador Claro siempre tiene una buena apariencia física, por su parte el 45% de encuestados consideran que los colaboradores de la empresa Entel a veces muestra una apariencia pulcra, diferente a lo que opinan del operador Movistar, pues 33% consideran que en esta empresa el personal casi siempre muestra buena apariencia.

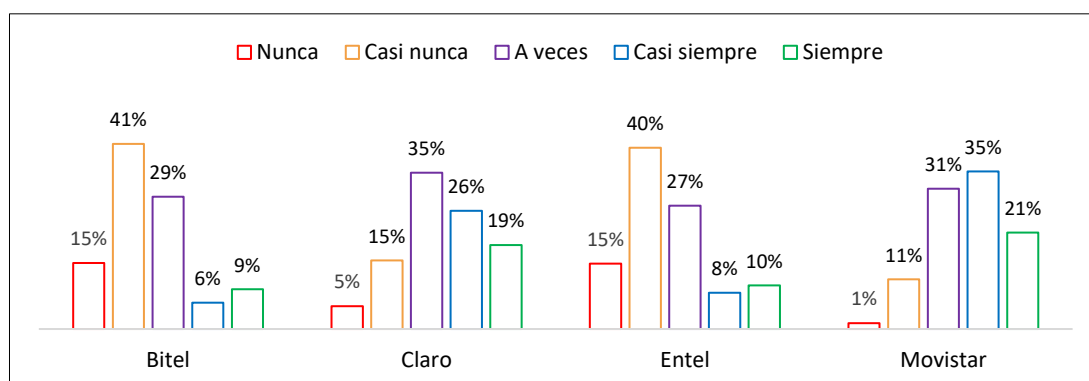
La calidad de respuesta de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 6. Personal que responden.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	5	15%	6	5%	9	15%	2	1%
Casi nunca	14	41%	18	15%	25	40%	17	11%
A veces	10	29%	41	35%	17	27%	48	31%
Casi siempre	2	6%	31	26%	5	8%	54	35%
Siempre	3	9%	22	19%	6	10%	33	21%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 6. *Personal que responden.*



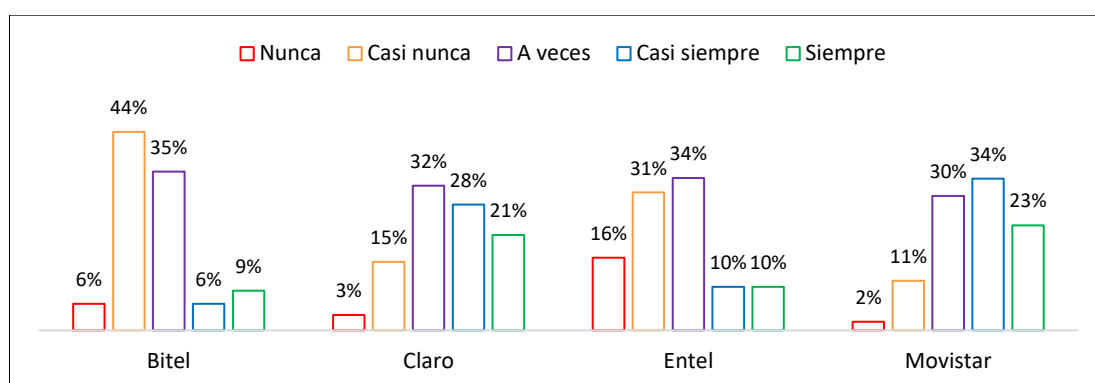
El 41% de los encuestados señalan que en la empresa Bitel casi nunca el personal responde las inquietudes, el 35% considera que en la empresa Claro a veces es necesario quejarse para obtener una respuesta, en cuanto al operador Entel el 40% de los encuestados consideran que casi nunca el personal responde inquietudes, todo lo contrario, opinan del operador Movistar, pues el 35% afirma que casi siempre no es necesario presentar repetidamente una inquietud para obtener una respuesta.

Tabla 7. *Personal dispuesto a ayudar.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	2	6%	4	3%	10	16%	3	2%
Casi nunca	15	44%	18	15%	19	31%	17	11%
A veces	12	35%	38	32%	21	34%	46	30%
Casi siempre	2	6%	33	28%	6	10%	52	34%
Siempre	3	9%	25	21%	6	10%	36	23%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 7. Personal dispuesto a ayudar.



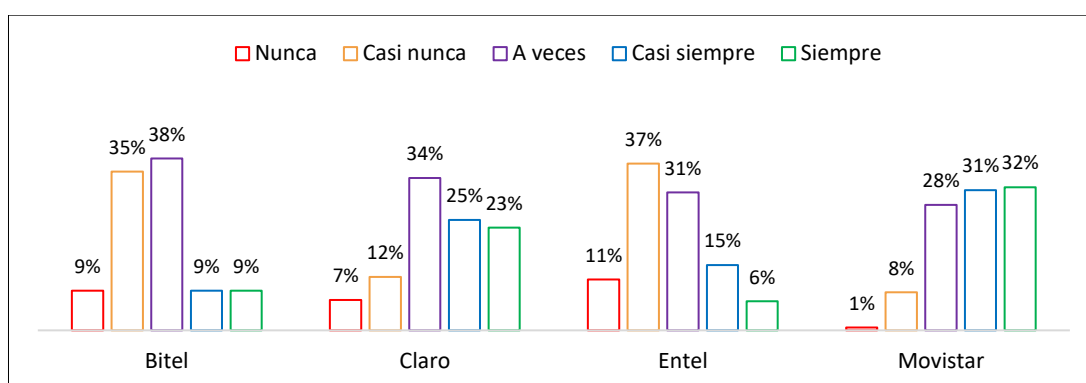
De acuerdo a la percepción de los encuestados, el 44% señala que el personal de la empresa Bitel casi nunca se muestra dispuesto a ayudar al cliente, el 32% por su parte afirma que el personal del operador Claro a veces está a disposición del cliente, de igual manera el 34% considera que el personal de Entel a veces se muestra disponible atender las necesidades del cliente, todo lo contrario sucede con la empresa Movistar, pues el 34% considera que el personal de este operador casi siempre está dispuesto a ayudar.

Tabla 8. Personal rápido en la atención.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	9%	8	7%	7	11%	1	1%
Casi nunca	12	35%	14	12%	23	37%	13	8%
A veces	13	38%	40	34%	19	31%	43	28%
Casi siempre	3	9%	29	25%	9	15%	48	31%
Siempre	3	9%	27	23%	4	6%	49	32%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 8. *Personal rápido en la atención.*



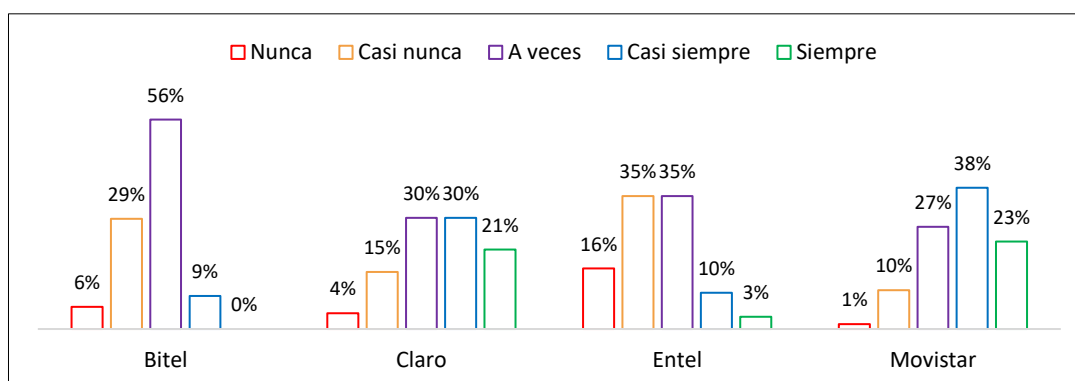
El 38% de los encuestados considera que el personal encargado de la atención al cliente del operador Bitel a veces muestra rapidez en la atención, del mismo modo el 34% afirma que el personal de la empresa Claro a veces es rápido, el 37% por su parte afirma que casi nunca el personal de la empresa Entel es rápido en la atención, todo lo contrario, a la empresa movistar, pues el 32% de los encuestados afirma que siempre los colaboradores muestran rapidez durante la atención que brinda al cliente.

Tabla 9. *Personal dispuesto a resolver problemas.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	2	6%	5	4%	10	16%	2	1%
Casi nunca	10	29%	18	15%	22	35%	16	10%
A veces	19	56%	35	30%	22	35%	42	27%
Casi siempre	3	9%	35	30%	6	10%	58	38%
Siempre	0	0%	25	21%	2	3%	36	23%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 9. Personal dispuesto a resolver problemas.



En cuanto al operador Bitel el 56% de los encuestados considera que a veces el personal está dispuesto a dar solución a los problemas presentes, el 30% señala que los trabajadores de la empresa Claro casi siempre están dispuestos a solucionar problemas, por su parte el 35% menciona que personal de la empresa Entel a veces está dispuesto, no obstante, el 38% de los encuestados afirma que personal del operador Movistar casi siempre está dispuesto a resolver los problemas.

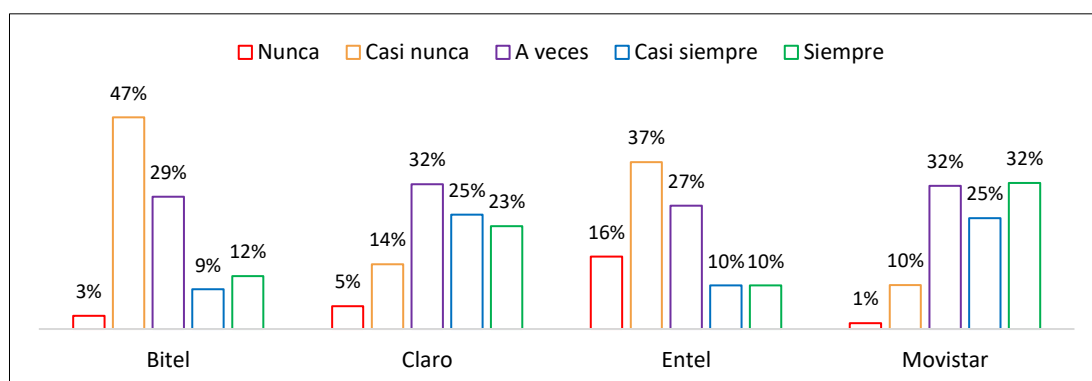
El servicio en cuanto al acceso a comunicación de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 10. Llamadas sin interrupciones.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	6	5%	10	16%	2	1%
Casi nunca	16	47%	17	14%	23	37%	15	10%
A veces	10	29%	38	32%	17	27%	49	32%
Casi siempre	3	9%	30	25%	6	10%	38	25%
Siempre	4	12%	27	23%	6	10%	50	32%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 10. *Llamadas sin interrupciones.*



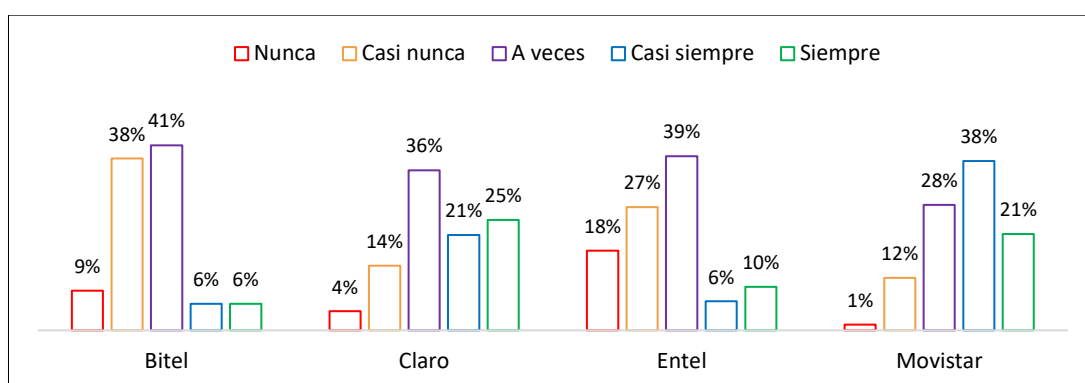
En la presente tabla y figura se observa que, el 47% de los encuestados afirman que casi nunca las llamadas por el operador Bitel son continuas y sin interrupciones, ni cortes, por su parte el 32% considera que el operador Claro a veces presenta interrupciones y cortes, el 37% por su parte afirma que en la empresa Entel casi nunca las llamadas son sin interrupciones, todo lo contrario sucede con la empresa Movistar, en este caso el 25% considera que casi siempre las llamadas son sin interrupciones ni cortes.

Tabla 11. *Conexión de llamadas.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	9%	5	4%	11	18%	2	1%
Casi nunca	13	38%	17	14%	17	27%	18	12%
A veces	14	41%	42	36%	24	39%	43	28%
Casi siempre	2	6%	25	21%	4	6%	58	38%
Siempre	2	6%	29	25%	6	10%	33	21%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 11. *Conexión de llamadas.*



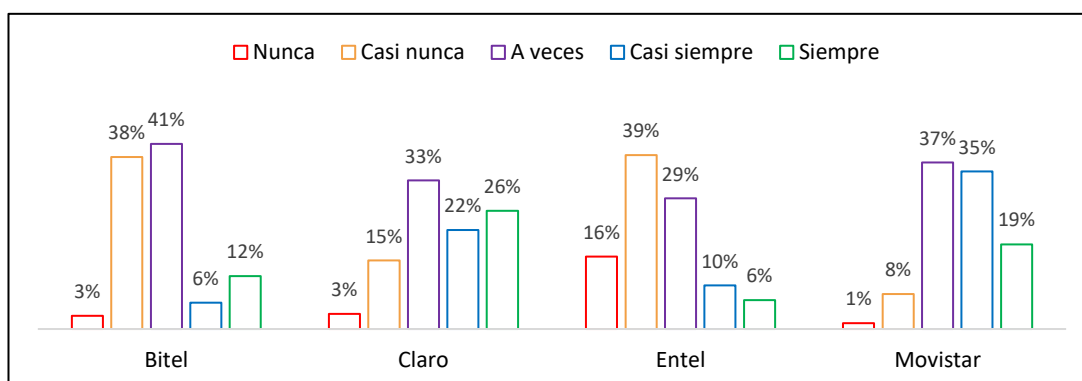
En cuanto a la conexión de llamadas, el 41% de los encuestados consideran que el operador Bitel a veces puede establecer una llamada con facilidad, del mismo modo el 36% señala que la empresa Claro a veces presenta este problema, debido a que la red para ocupada, el 39% afirma que a veces Entel también tiene este problema, diferente a la situación de la empresa Movistar, pues en este caso el 38% afirma que el operador casi siempre mantiene una buena conexión de llamadas.

Tabla 12. *Conexión a internet.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	4	3%	10	16%	2	1%
Casi nunca	13	38%	18	15%	24	39%	12	8%
A veces	14	41%	39	33%	18	29%	57	37%
Casi siempre	2	6%	26	22%	6	10%	54	35%
Siempre	4	12%	31	26%	4	6%	29	19%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 12. Conexión a internet.



El 41% de encuestados considera que en la empresa Bitel la conexión a internet a veces sufre interrupciones, el 33% señala que el operador de Claro a veces sufre de este problema, todo lo contrario, a la empresa Entel, pues el 39% afirma que casi nunca las interrupciones de internet son frecuentes, diferente situación a la de la empresa Movistar, en este caso el 37% considera que a veces los problemas relacionados a las interrupciones de internet se presentan.

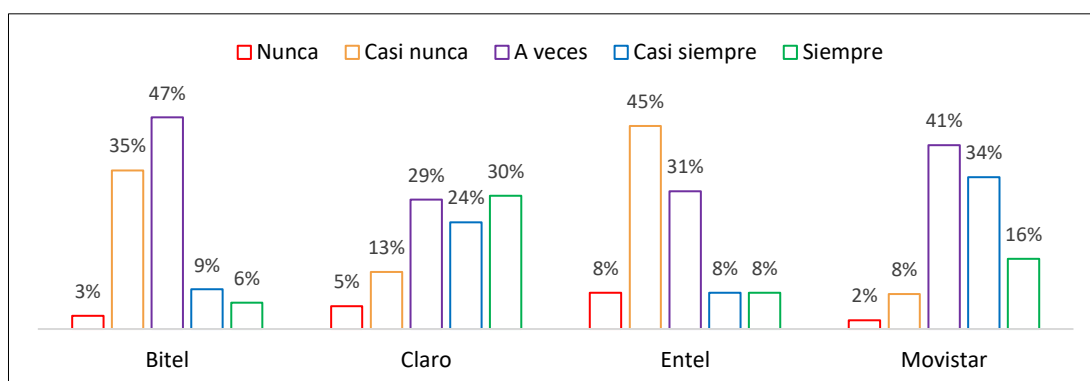
El servicio en cuanto a la seguridad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 13. *Clientes seguros con su proveedor.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	6	5%	5	8%	3	2%
Casi nunca	12	35%	15	13%	28	45%	12	8%
A veces	16	47%	34	29%	19	31%	63	41%
Casi siempre	3	9%	28	24%	5	8%	52	34%
Siempre	2	6%	35	30%	5	8%	24	16%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 13. Clientes seguros con su proveedor.



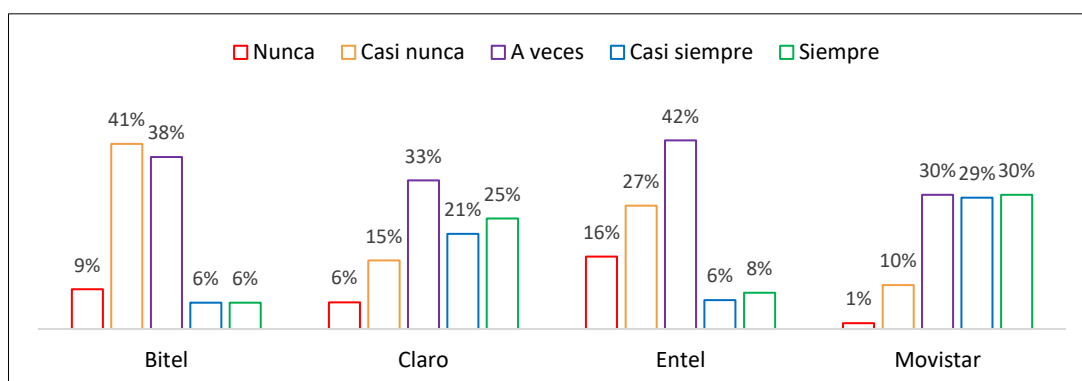
El 47% de los encuestados señalan que el personal del operador Bitel a veces tienen la capacidad de resolver dudas con exactitud, todo lo contrario, sucede con Claro, pues el 30% afirma que siempre les genera seguridad, por otro lado, el 45% de señala que casi nunca la empresa Entel no poseen la capacidad para resolver dudas de forma exacta, y el 41% considera que la empresa Movistar a veces genera ese tipo de seguridad.

Tabla 14. Personal amable.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	9%	7	6%	10	16%	2	1%
Casi nunca	14	41%	18	15%	17	27%	15	10%
A veces	13	38%	39	33%	26	42%	46	30%
Casi siempre	2	6%	25	21%	4	6%	45	29%
Siempre	2	6%	29	25%	5	8%	46	30%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 14. *Personal amable.*



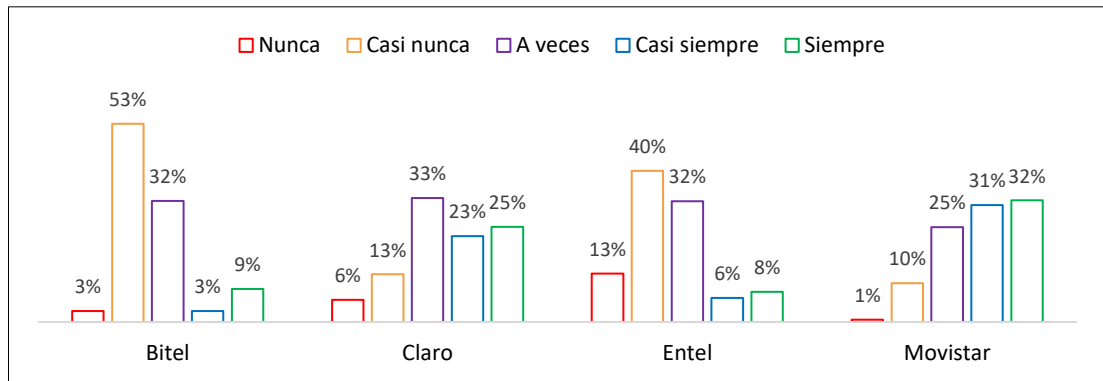
El 41% de los encuestados señala que el personal del operador Bitel casi nunca tiene un trato amable con los clientes, el 33% considera que el personal de la empresa Claro sólo a veces se muestra amable, lo mismo sucede con los colaboradores de Entel, pues el 42% de encuestados asegura que a veces recibió un trato amable por parte del personal, no obstante, el 30% afirma que el personal de la empresa Movistar siempre muestra un trato cordial con los clientes.

Tabla 15. *Personal que transmiten confianza.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	7	6%	8	13%	1	1%
Casi nunca	18	53%	15	13%	25	40%	16	10%
A veces	11	32%	39	33%	20	32%	39	25%
Casi siempre	1	3%	27	23%	4	6%	48	31%
Siempre	3	9%	30	25%	5	8%	50	32%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 15. *Personal que transmiten confianza.*



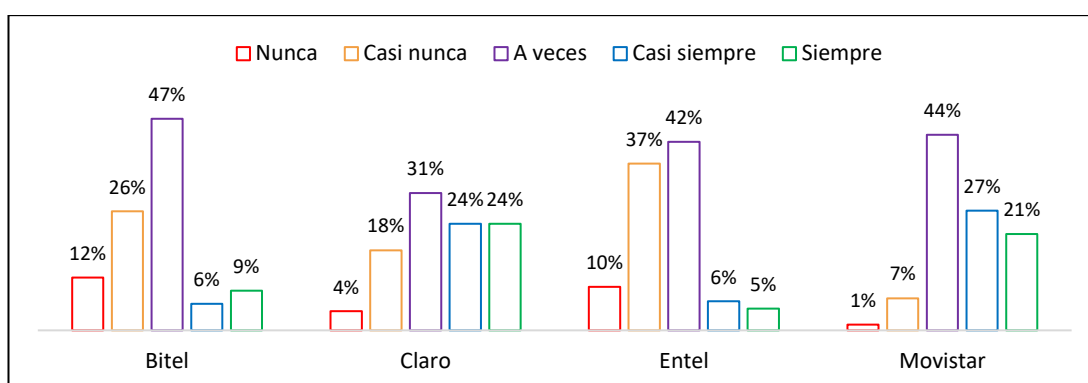
El 53% de los encuestados manifiestan que el comportamiento de los colaboradores de la empresa Bitel casi nunca transmiten confianza a sus clientes, lo mismo sucede con la empresa Entel, el 40% asegura que la actitud del personal no les genera confianza, por otro lado el 33% considera que el personal de la empresa Claro a veces o algunos profesionales generan confianza, todo lo contrario sucede con la empresa Movistar, pues el 32% asegura que el personal que los atiende siempre transmite confianza.

Tabla 16. *Personal con la formación necesaria.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	4	12%	5	4%	6	10%	2	1%
Casi nunca	9	26%	21	18%	23	37%	11	7%
A veces	16	47%	36	31%	26	42%	67	44%
Casi siempre	2	6%	28	24%	4	6%	41	27%
Siempre	3	9%	28	24%	3	5%	33	21%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 16. *Personal con la formación necesaria.*



El 47% de los encuestados considera que los planes y promociones ofrecidos por la operadora Bitel a veces se entienden por completo, asimismo el 31% asegura que la empresa Claro, a veces trasmite correctamente sus ofertas y promociones, ello debido a que el personal carece de formación necesaria, del mismo modo el 42% considera que Entel tiene el mismo resultado, en cuanto a Movistar el 44% de encuestados señala que el personal a veces hace entender al cliente los diversos planes y promociones que ofrecen.

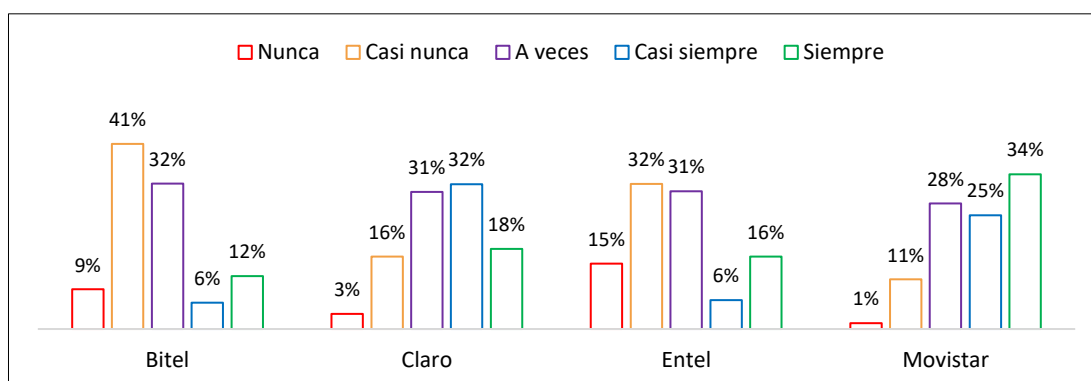
El servicio en cuanto a la empatía ofrecida por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 17. *Comprensión por las necesidades de los clientes.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	9%	4	3%	9	15%	2	1%
Casi nunca	14	41%	19	16%	20	32%	17	11%
A veces	11	32%	36	31%	19	31%	43	28%
Casi siempre	2	6%	38	32%	4	6%	39	25%
Siempre	4	12%	21	18%	10	16%	53	34%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 17. *Comprensión por las necesidades de los clientes.*



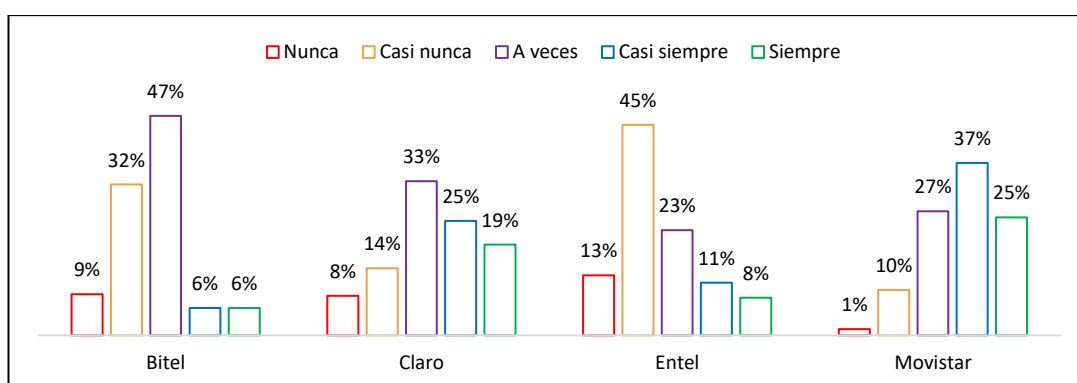
El 41% de encuestados considera que la operadora Bitel casi nunca comprende las necesidades de los clientes, este mismo comportamiento se observa por parte de Entel, lo cual fue contrastado por el 32% de encuestados, todo lo contrario, se evidencia en la empresa Claro, pues el 32% afirma que casi siempre esta operadora tiene disponibilidad de planes y promociones que se ajustan a las diversas necesidades, asimismo el 34% asegura que siempre la empresa Movistar comprende las necesidades de los clientes.

Tabla 18. *Atención personalizada de los colaboradores.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	9%	10	8%	8	13%	2	1%
Casi nunca	11	32%	17	14%	28	45%	15	10%
A veces	16	47%	39	33%	14	23%	41	27%
Casi siempre	2	6%	29	25%	7	11%	57	37%
Siempre	2	6%	23	19%	5	8%	39	25%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 18. Atención personalizada de los colaboradores.



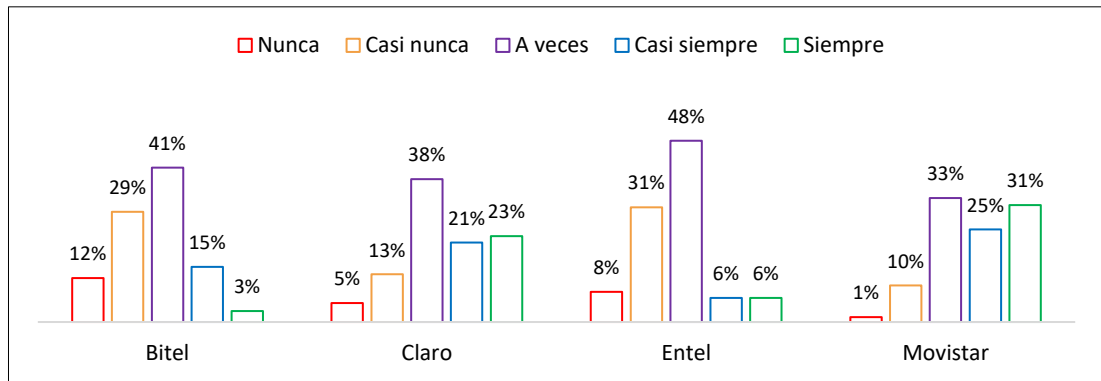
El 47% de encuestados manifiesta que la empresa Bitel a veces ofrece variedad y disponibilidad de equipos, del mismo modo la empresa Claro que a veces brinda una atención personalizada tal como lo evidencia el 33% de encuestados, sin embargo el 45% asegura que la empresa Entel casi nunca ofrece variedad y disponibilidad de equipos, todo lo contrario a la empresa Movistar, pues el 37% afirma que el personal de esta operadora casi siempre brinda una atención personalizada, así como una variedad de equipos.

Tabla 19. Diversificación del servicio.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	4	12%	6	5%	5	8%	2	1%
Casi nunca	10	29%	15	13%	19	31%	15	10%
A veces	14	41%	45	38%	30	48%	51	33%
Casi siempre	5	15%	25	21%	4	6%	38	25%
Siempre	1	3%	27	23%	4	6%	48	31%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 19. *Diversificación del servicio.*



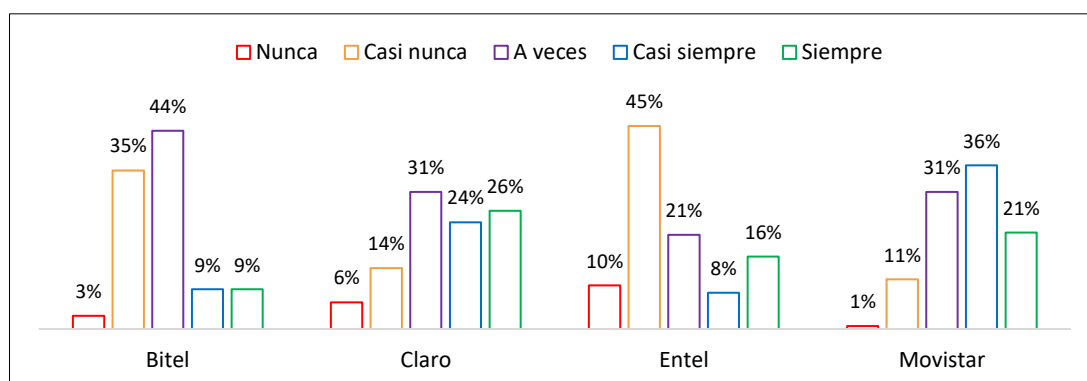
EL 41% de encuestados manifiestan que la empresa Bitel a veces ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales, del mismo modo que Claro, pues el 38% asegura que carece de diversificación de servicio, así también el 48% considera que Entel a veces ofrece variedad de servicios, y el 33% de encuestados señala que la empresa Movistar sólo a veces se interesa por diversificar sus servicios.

Tabla 20. *Preocupación por los intereses del cliente.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	7	6%	6	10%	1	1%
Casi nunca	12	35%	16	14%	28	45%	17	11%
A veces	15	44%	36	31%	13	21%	47	31%
Casi siempre	3	9%	28	24%	5	8%	56	36%
Siempre	3	9%	31	26%	10	16%	33	21%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 20. Preocupación por los intereses del cliente.



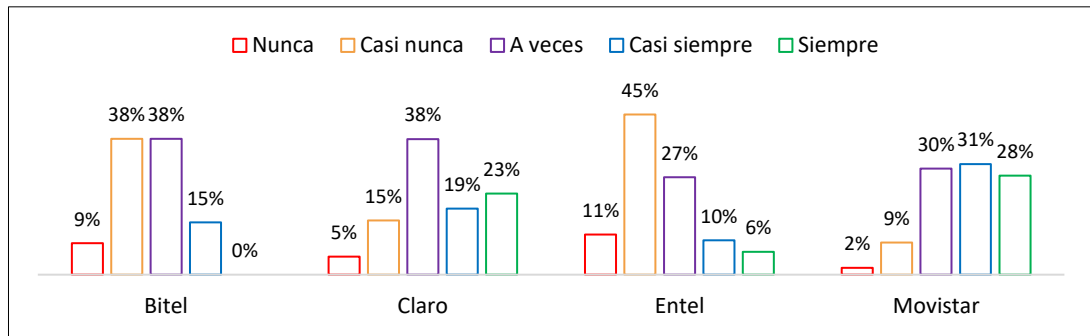
En la tabla y figura N° 20 se observa que la empresa Bitel a veces se preocupa por los interés del cliente siendo este dato confirmado por el 44% de los encuestados, del mismo modo el 31% asegura que pocas veces la empresa Claro se interesa por el cliente, sin embargo el 45% señala que la empresa Entel casi nunca hace recomendaciones sobre los planes y promociones que mejor le convengan al cliente, por su parte el 36% señala que la empresa Movistar casi siempre muestra preocupación por los intereses del cliente.

Tabla 21. Servicio por conveniencia.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	9%	6	5%	7	11%	3	2%
Casi nunca	13	38%	18	15%	28	45%	14	9%
A veces	13	38%	45	38%	17	27%	46	30%
Casi siempre	5	15%	22	19%	6	10%	48	31%
Siempre	0	0%	27	23%	4	6%	43	28%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 21. Servicio por conveniencia.



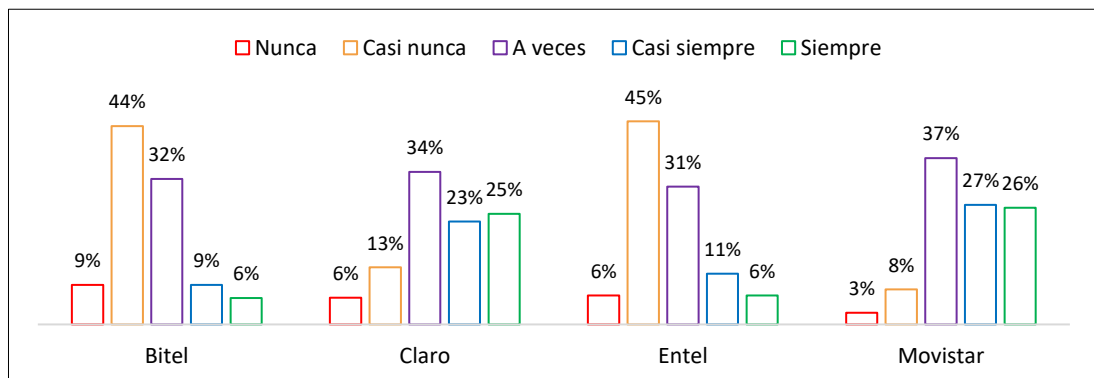
El 38% de encuestados señala que a veces la empresa Bitel ofrece variedad de valores de recarga, lo mismo sucede con Claro, pues el 38% considera que a veces existe variedad, por su parte el 45% afirma que Entel casi nunca brinda servicios por conveniencia, todo lo contrario, sucede con Movistar, pues el 31% asegura que casi siempre la empresa ofrece diversidad en los valores de recarga.

Tabla 22. Comprensión por las necesidades de los clientes.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	9%	7	6%	4	6%	4	3%
Casi nunca	15	44%	15	13%	28	45%	12	8%
A veces	11	32%	40	34%	19	31%	57	37%
Casi siempre	3	9%	27	23%	7	11%	41	27%
Siempre	2	6%	29	25%	4	6%	40	26%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 22. Comprensión por las necesidades de los clientes.



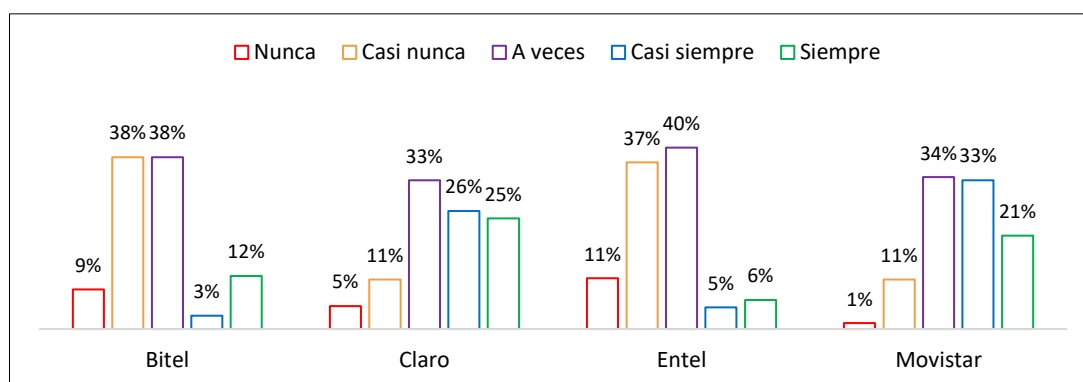
El 44% de encuestados considera que casi nunca la operadora Bitel ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer recarga o pagar, Claro por su parte, a veces 34% brinda diversos sitios donde los clientes puedan hacer sus pagos, asimismo el 45% asegura que la empresa Entel casi nunca brinda estos servicios, y el 37% señala que Movistar a veces ofrece disponibilidad de medios para hacer pagos y recargas.

Tabla 23. Preocupación por las inquietudes del cliente.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	9%	6	5%	7	11%	2	1%
Casi nunca	13	38%	13	11%	23	37%	17	11%
A veces	13	38%	39	33%	25	40%	52	34%
Casi siempre	1	3%	31	26%	3	5%	51	33%
Siempre	4	12%	29	25%	4	6%	32	21%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 23. Preocupación por las inquietudes del cliente.



El 38% de los encuestados señalan que el personal del operador Bitel casi nunca se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes, el 33% considera que la empresa Claro a veces se preocupa por las inquietudes de los clientes, de igual manera el 40% asegura que Entel a veces manifiesta preocupación, así como Movistar, pues el 34% señala que la

empresa a veces se muestra dispuesto a solucionar los problemas de sus clientes.

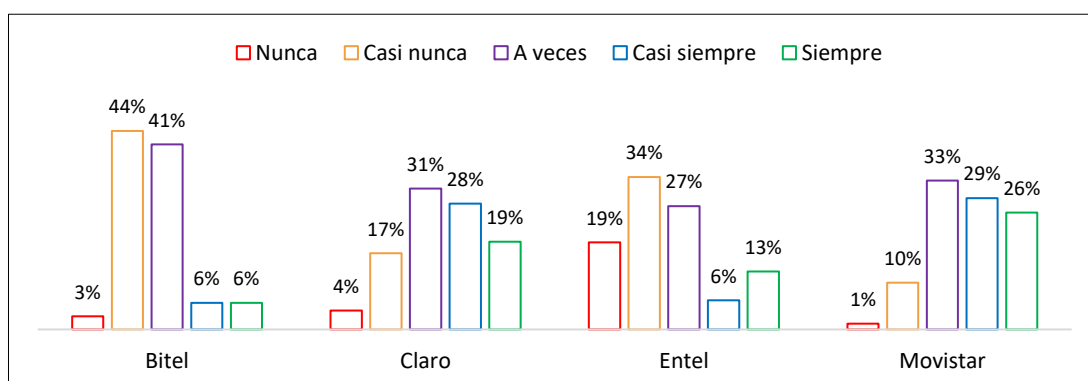
El servicio en cuanto a la fiabilidad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 24. *Servicio ofrecido sin errores.*

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	5	4%	12	19%	2	1%
Casi nunca	15	44%	20	17%	21	34%	16	10%
A veces	14	41%	37	31%	17	27%	51	33%
Casi siempre	2	6%	33	28%	4	6%	45	29%
Siempre	2	6%	23	19%	8	13%	40	26%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 24. *Servicio ofrecido sin errores.*



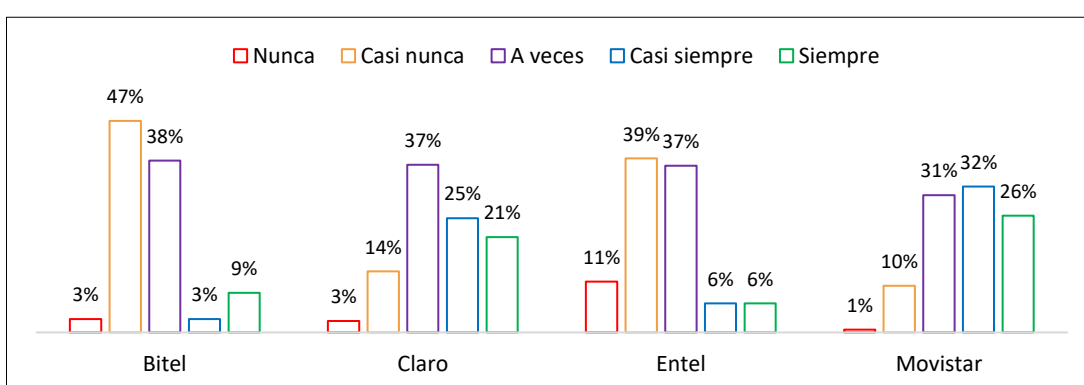
El 44% de encuestados considera que la empresa Bitel casi nunca ofrece servicio sin errores, igual que la empresa Entel, ello es contrastado por el 34% de encuestados, por su parte el 31% asegura que a veces Claro le falta mejorar algunas falencias, pues aún no logra brindar servicios sin errores, al igual que Movistar, tal como lo manifiesta el 33% de personas encuestadas.

Tabla 25. Servicio de primera.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	3	3%	7	11%	1	1%
Casi nunca	16	47%	16	14%	24	39%	16	10%
A veces	13	38%	44	37%	23	37%	47	31%
Casi siempre	1	3%	30	25%	4	6%	50	32%
Siempre	3	9%	25	21%	4	6%	40	26%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 25. Servicio de primera.



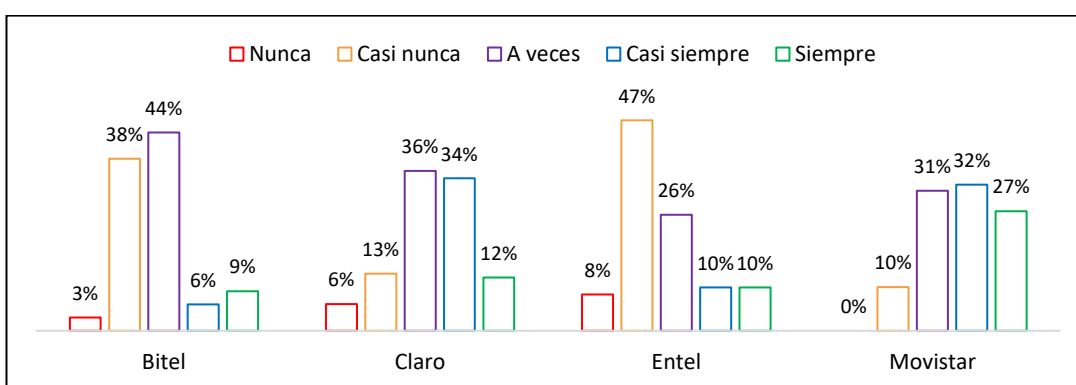
El 47% de encuestados considera que la empresa Bitel casi nunca tiene buena cobertura a nivel nacional, lo mismo sucede con Entel, pues el 39% asegura que no brindan un servicio de primera, por su parte el 37% señala que a veces Claro tiene buena cobertura en algunos lugares, pero aún le falta llegar a más sitios en todo el país, sin embargo, Movistar tiene cierta ventaja sobre los demás operadores, pues de acuerdo al 32% de encuestados la empresa casi siempre tiene buena cobertura a nivel nacional.

Tabla 26. Concluir con el servicio prometido.

	Bitel		Claro		Entel		Movistar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	3%	7	6%	5	8%	0	0%
Casi nunca	13	38%	15	13%	29	47%	15	10%
A veces	15	44%	42	36%	16	26%	48	31%
Casi siempre	2	6%	40	34%	6	10%	50	32%
Siempre	3	9%	14	12%	6	10%	41	27%
Total	34	100%	118	100%	62	100%	154	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los operadores de telefonía móvil.

Figura 26. Concluir con el servicio prometido.



El 44% de los encuestados señalan que la empresa Bitel a veces cumple con los planes y promociones ofrecidas, igual que Claro, pues el 36% asegura que este operador a veces brinda el servicio ofrecido, todo lo contrario, a Entel, pues el 47% de encuestados afirma que casi nunca cumple con lo ofrecido, sin embargo, Movistar, ha logrado otra percepción por parte de los encuestados, ya que el 32% afirma que la empresa casi siempre cumple con los planes y promociones que ofrece.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Tras analizar los resultados se ha determinado que es Movistar la empresa que mayor aceptación tiene entre los usuarios de telefonía móvil, Claro no se queda atrás, sin embargo, Bitel y Entel a pesar del poco tiempo que tienen en el mercado nacional, poseen cierta aceptación en los usuarios de Iquitos, clientes que en gran medida han percibido diversas deficiencias en la conectividad, las instalaciones y equipamiento de la misma, así como en las repuestas a los requerimiento y necesidades que ofrece el personal, situación que les ha llevado a ser calificadas como un servicio regular y malo respectivamente. Resultados similares se puede evidenciar en la investigación de Garay y Ballestas (2016) pues explica que gran porcentaje de los usuarios muestra satisfacción con el servicio de las operadoras de telefonía móvil, sin embargo, identifica empresa que descuidan los intereses y necesidades de los clientes, debido que el personal no muestra total esfuerzo por atender adecuadamente, que a pesar de ser tan evidentes son los gerentes de las oficinas locales quienes no poner interés en mejorar las capacidades del personal o tomar alguna decisión de mejora.

Por otro lado, a través de la investigación ha sido evidente la competencia generada entre Claro y Movistar, pues tienen gran aceptación en el mercado iquiteño, Claro a pesar de mantener deficiencias y algunos indicadores de la calidad del servicio que muestran ser regulares ante la percepción de sus clientes, demuestra fortalezas que aún puede explotar, sin embargo, Movistar al tener mayor cobertura para llamadas e internet en la zona, es calificada por gran porcentaje se sus clientes como buena. Situación similar se puede evidenciar en la investigación de Salazar y Sevilla (2018), pues precisa que

en la ciudad de Tungurahua existe una competencia positiva entre las empresas Claro y Movistar, siendo esta última con mayor aceptación en el mercado local dado que tiene un alto nivel de clientes satisfechos pero en algunos aspectos tiene deficiencias en lo que tomara las medidas necesarias para resolver estos percances, además para obtener la rentabilidad y el crecimiento deseado, Claro no se queda de lado, a pesar de presentar inadecuadas implementaciones de sus estrategias y técnicas para brindar una excelente calidad de servicio al cliente de tal modo que está perjudicando su rentabilidad de la misma. A través del estudio de Chú y Huamán (2017) también se puede contrastar dicho resultado, pues pone en evidencia que, Movistar tiene mayor preferencia en la ciudad de Yurimaguas, del mismo modo Claro también tiene gran trascendencia en los usuarios, que pesar de tener dificultades en la implementación de estrategias modernas, es percibida como un servicio regular, asimismo, las empresas Bitel y Entel debido a carencia de cobertura en algunas zonas de la ciudad es poco aceptada en los usuarios de telefonía móvil.

Además, se ha identificado que la confianza, la seguridad y la empatía del personal son los componentes que en gran medida son drásticamente calificadas por los usuarios, ya que el personal de las operadoras es el principal medio con quien se comunican para requerir información, solicitar respuestas, imponer una queja o realizar un reclamo, por lo que, al no ser atendidos de manera inmediata o confiable perjudica la perspectiva de calidad de los clientes, otro factor clave que debido a su ausencia perjudica la calidad de servicio es el interés y preocupación del personal por atender las necesidades de los clientes, pues lo que más quiere esta persona es ser

escuchado y que de alguna forma se dé una respuesta o solución. Situación similar que se puede evidenciar en la investigación de Pozo (2018), pues determina que existe baja satisfacción de los clientes con el servicio debido a la inadecuada relación interpersonal que tienen las empresas con sus clientes de tal modo que están perjudicando a la ejecución de sus actividades y a la rentabilidad de la misma.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Respecto a los cuatro operadores que se han evaluado en la presente investigación, el trabajo concluye que:

De manera general la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos es valorada como regular, dado que, Bitel es calificada como regular con tendencia a ser mala, asimismo, Claro es calificada como regular, Entel es calificada como mala con tendencia a ser regular y Movistar es calificada como buena con tendencia a ser regular.

De manera específica, el servicio en cuanto a los elementos tangibles, es Bitel, Claro y Entel quienes a veces poseen equipamiento de aspecto moderno; además, Bitel y Entel casi nunca muestran instalaciones físicas visualmente atractivas; por lo que, también a veces se evidencia en todos los operadores una apariencia pulcra del personal.

En cuanto a la calidad de respuesta, Bitel y Entel presentan lentitud en las respuestas del personal, al igual que no se muestran dispuestos a ayudar; asimismo, la empresa Entel muestra dificultades para atender rápidamente al usuario, al mismo tiempo, el personal no se muestra dispuesto a resolver problemas.

Respecto al acceso a comunicación, Bitel y Entel presentan dificultades para conectar con facilidad las llamadas, por lo que normalmente se ven interrumpidas, además, Entel muestra dificultades para conectar a internet con facilidad, en cierto modo esta deficiencia también se observa en Bitel.

El servicio en cuanto a la seguridad, Entel muestra que no mantiene seguridad con sus clientes, en Bitel, Claro y Movistar la seguridad es regular; además, Bitel ha demostrado no tener personal amable; al mismo tiempo, el personal de Bitel y Entel no transmite confianza; se determina también que en todas las operadoras el personal no demuestra una formación adecuada.

El servicio en cuanto a la empatía del personal, Bitel y Entel muestran dificultades para comprender las necesidades del cliente; en Entel no se evidencia una atención personalizada, asimismo, Bitel y Claro a veces lo hace; respecto a la diversificación de los servicios, en todas las operadoras esto se evidencia regularmente; asimismo, el personal de Entel demuestra mínima preocupación por los intereses del cliente, sin embargo, en el Bitel y Claro solo se evidencia a veces; ello genera que Bitel y Entel no logren comprender las necesidades del cliente.

Por último, el servicio en cuanto a la fiabilidad, Bitel y Entel normalmente cometen errores en sus servicios, en Claro y Movistar los errores se cometen ocasionalmente; asimismo, Entel y Bitel generalmente no llega su cobertura a nivel nacional, a comparación de Movistar que si tiene cobertura en gran parte del país; además, se evidencia que Entel normalmente no cumple satisfactoriamente con el servicio ofrecido, Bitel y Claro pocas veces lo hace, a diferencia de Movistar que siempre lo hace.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Dada las conclusiones a las que ha llegado la presente investigación, se precisa las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los gerentes de los operadores de telefonía móvil implementar canales y sistemas de información digital para mantener una mejor comunicación de los usuarios, evitando en lo mínimo que la atención sea presencial, pues se debe prever los riesgos de la pandemia por Covid-19.

Asimismo, se recomienda actualizar los mobiliarios de las instalaciones, las mismas que deben ser acogedoras y modernas, para que el cliente tenga una imagen de comodidad y atracción.

Además, se recomienda fortalecer las capacidades del personal a través de talleres que generen conocimiento en cuanto al proceso de atención y el comportamiento ante el cliente.

Se recomienda también a los gerentes, analizar en las zonas aledañas de la ciudad de Iquitos la posibilidad de ampliar las redes de conexión inalámbrica y satelital, de tal forma se pueda ofrecer una mejor cobertura de llamadas e internet a los clientes.

Se recomienda a los gerentes, desarrollar actividades publicitarias en la que se precise el servicio real que ofrece actualmente la empresa, es decir, no generar altas expectativas de la calidad de servicio en los clientes.

Asimismo, se recomienda a los gerentes evaluar de manera permanente la personalidad de los trabajadores, de tal forma de identifique puntos críticos que deben ser fortalecidos para ofrecer una mejor atención al cliente.

Por último, se recomienda a los gerentes mejorar las respuestas a los clientes que presentan quejas o reclamos del servicio prestado, siendo estas realizadas de manera inmediata y dando solución inmediata a cada caso.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez, J. M., Bullón, J., & Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad* (Primera ed.). Vigo, España: EdiciónIdeaspropias.
- Aniorte, N. (26 de agosto de 2013). *Servicios de Calidad*. Obtenido de Proyecto HUGES: Humanizando la Gestión Sanitaria.: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Bembibre, C. (2012). *Operador de telemarketing*. Lima. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/operadores.php>
- Cantú, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Cuarta ed.). México: McGraw HillInteramericana.
- Chú, J., & Huamán, F. (2017). *Estudio de preferencias y nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Yurimaguas, período 2017*. (Tesis de pregrado) , Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos, Perú.
- Credo, M. (2018). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en servicios telefónicos línea directa EIRL, 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Cruz, I. R. (2013). *Importancia de la calidad del servicio* . Sonora, México: Comité Editorial.
- Diario Andina. (22 de Agosto de 2018). *Ranking de distritos con mejor calidad en telefonía e internet móvil*. Obtenido de Diario Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-ranking-distritos-mejor-calidad-telefonía-e-internet-movil-722794.aspx>
- Diario Gestion. (24 de Abril de 2019). *Multan a Bitel, Entel y Movistar con más de S/ 2.2 millones por mala cobertura de servicio*. Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/economia/empresas/multan-bitel-entel-movistar-s-2-2-millones-mala-cobertura-servicio-nndc-264985>
- Duque, E. J., & Chaparro, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192.
- Garay, D., & Ballestas, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en cartagena desde la*

perspectiva del usuario a través del SERVPERF. (Tesis de pregrado), Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

Garay, D., & Ballestas, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF.* (Tesis de pregrado), Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, Colombia.

Guardia, K. (2018). Empresas operadoras de telecomunicaciones en Perú. *Gestión.pe*, 1 - 9 .

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ta ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Lewis, B. (2012). Service quality: definitions, determinants and measurement. *Training for Quality*, 1(2), 53-68.

Leyton, A. (2017). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016.* (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Peru.

López, C. (5 de octubre de 2014). *Los 9 componentes básicos del buen servicio.* Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>

Madariaga, D. (2018). *Predicción de la calidad de servicio de internet móvil basada en mediciones pasivas.* (Tesis de pregrado), Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Mendoza, M. (2018). Así es la guerra de los operadores por el mercado corporativo. *El comercio*, 4-6.

OSIPTEL. (5 de mayo de 2016). *Empresas operadoras.* Obtenido de OSIPTEL, el regulador de las telecomunicaciones: <https://www.osiptel.gob.pe/categoria/enlaces-empresas-operadoras>

Pérez, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente.* Vigo, España: Ideaspropias .

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. *Académica Española*, 142-165.

- Pozo, A. (2018). *Plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, región Nor-Oriente. año 2017.* (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Salazar, G., & Sevilla, S. (2018). *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua.* (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Tarazona, K. (3 de abril de 2019). *¿Qué operadora brinda el mejor Internet móvil en Perú?* Obtenido de Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/economia/que-operadora-ofrece-mejor-servicio-internet-movil-fotos-813336/>
- Vargas, J., & Ura, M. (2016). *Evaluación de la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones desde la percepción del usuario de la OD del OSIPTEL –Loreto: metodología SERVPERF.* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. ISBN 978-958-771-084-7.
- Verdú, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. *Ideas Propias*, 32-41.
- Villalba, C. (8 de julio - diciembre de 2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), 51-72.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019	<p>Problema general ¿Cuál es la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p>Problemas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto a los elementos tangibles de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019? • ¿Cómo percibe el cliente la calidad de respuesta de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019? • ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto al acceso a comunicación de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019? • ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto a la seguridad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019? • ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto a la empatía ofrecida por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019? • ¿Cuál es la percepción del servicio en cuanto a la fiabilidad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019? 	<p>Objetivo general Evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el servicio en cuanto a los elementos tangibles de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019. • Conocer la calidad de respuesta de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019. • Analizar el servicio en cuanto al acceso a comunicación de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019. • Analizar el servicio en cuanto a la seguridad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019. • Analizar el servicio en cuanto a la empatía ofrecida por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019. • Analizar el servicio en cuanto a la fiabilidad de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, año 2019. 	No corresponde	<p>Tipo de estudio: Descriptiva</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p>	<p>Población: estará conformada por la población de la ciudad de Iquitos, la cual, de acuerdo al último censo realizado por el INEI, asciende a 146 853 habitantes.</p> <p>Muestra: estará conformada por 368 personas.</p> <p>Procesamiento de datos: El análisis de datos de la presente investigación se realizará en base a los datos numéricos obtenidos en las encuestas, puesto a que ayudará a observar el comportamiento de la muestra, a través de tablas, figuras extraídas mediante el programa Excel y el software SPSS, el cual permitirá el análisis detallado para la obtención de resultados más relevantes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Estadística complementaria

Análisis de fiabilidad

Escala: Calidad de servicio

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	368	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	368	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	24

3. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Con la finalidad de evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos, en el año 2019, se aplica el siguiente instrumento, por lo que, se le pide al encuestado responder de acuerdo a la percepción que ha generado la prestación de servicios de su operador correspondiente.

A) Datos generales

Edad:	Nivel de ingresos:
<input type="checkbox"/> 18 – 27 años	<input type="checkbox"/> No recibo ingresos
<input type="checkbox"/> 28 – 37 años	<input type="checkbox"/> Menos de S/ 929
<input type="checkbox"/> 38 – 47 años	<input type="checkbox"/> S/ 930 – S/ 1 200
<input type="checkbox"/> 48 años a más	<input type="checkbox"/> S/ 1 201 – S/ 2 000
	<input type="checkbox"/> S/ 2 001 – S/ 3 000
Genero:	Operador de telefonía móvil
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Bitel
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Claro
	<input type="checkbox"/> Entel
Estado civil:	<input type="checkbox"/> Movistar
<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> _____ Otros
<input type="checkbox"/> Soltero	_____
<input type="checkbox"/> Divorciado	
<input type="checkbox"/> Viudo	

B) Cuestionario

Marque con una X la respuesta correspondiente, de acuerdo a su percepción, tomando en cuenta la escala de Likert:

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

Elementos tangibles						
1	Las instalaciones del centro de servicio al cliente son de aspecto moderno	1	2	3	4	5
2	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, anuncios, publicidad) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
3	Los empleados de servicio al cliente tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
Calidad de respuesta						
4	No es necesario presentar repetidamente una inquietud para obtener una respuesta o solución	1	2	3	4	5
5	La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad	1	2	3	4	5
6	La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez	1	2	3	4	5
7	La resolución de quejas y reclamos es rápida	1	2	3	4	5
Acceso a comunicación						
8	Generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes	1	2	3	4	5
9	Generalmente puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada)	1	2	3	4	5
10	La conexión a Internet generalmente no sufre interrupciones	1	2	3	4	5
Seguridad						
11	Existe capacidad de resolver dudas con exactitud	1	2	3	4	5
12	El personal tiene siempre un trato amable con los clientes	1	2	3	4	5
13	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5
14	Los planes y promociones ofrecidos se entienden completamente	1	2	3	4	5
Empatía						
15	Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
16	Se ofrece variedad y disponibilidad de equipos	1	2	3	4	5
17	Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales	1	2	3	4	5
18	Se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que satisfacen mejor a los clientes	1	2	3	4	5
19	Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil	1	2	3	4	5
20	Se ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar	1	2	3	4	5

21	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
22	Generalmente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos	1	2	3	4	5
23	Generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional	1	2	3	4	5
24	Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

4. Consentimiento informado

Dirigido a:

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio enmarcado en el Proyecto de investigación ".....", conducido por el(la) alumno(a), perteneciente a la universidad

Dicho Proyecto tiene como objetivo principal

..... En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que, mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá

....., Dicha actividad durará aproximadamente.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Ya que la investigación ha sido autorizada por la Universidad, si usted considera necesario, se puede comunicar al o al Para confirmara la veracidad y seriedad de la investigación.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable