

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Satisfacción del usuario de telefonía móvil en el Perú: una revisión teórica

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Edelia García Camizán

Asesor:

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores

Lima, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Guido Angelo Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Satisfacción del usuario de telefonía móvil en el Perú: una revisión teórica”** constituye la memoria que presenta la estudiante Edelia García Camizán para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020



Guido Angelo Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 16:00 horas., se reunieron en la sala virtual de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceca el secretario: Mg. Walter Antonio Ugarte Portuondo y como miembro CP. Samuel Ilquimiche Sanchez y el asesor Mg Guido Angelo Huapaya Flores con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: "Satisfacción del usuario de telefonía móvil en el Perú: una revisión teórica" de los Bachilleres:

- a) Edelia Garcia Camizan

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Edelia Garcia Camizan

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Candidato (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

_____ Presidente	 Walter Antonio Ugarte Portuondo C.P.C. n 23860 _____ Secretario	
_____ Asesor	_____ Miembro	_____ Miembro
_____ Candidato/a (a)	_____ Candidato/a (b)	_____ Candidato/a (c)

Satisfacción del usuario de telefonía móvil en el Perú: una revisión teórica

Mobile phone user satisfaction in Peru: a theoretical review

Edelia García Camizán ^{a1}

^a*Escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, edelia.garcia@upeu.edu.*

^c*Asesor del artículo, Docente de la Facultad ciencias empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, angelo.huapaya@upeu.edu.pe*

Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar el nivel de satisfacción del usuario de telefonía móvil en el Perú, la cual ha permitido que en los últimos años tenga una mayor tendencia en el mercado y se haya expandido de manera elevada en las telecomunicaciones, por tal razón se considera una de los servicios de mayor importancia en el ámbito social, por lo que los problemas de calidad afectan de forma considerable a la sociedad. La importancia que el ser humano ha dotado la fluidez de la comunicación y la transmisión de información ha contribuido a su propio desarrollo; la manera en que interactuamos con nuestro entorno ha experimentado un drástico cambio que se ha visto impulsado por el avance de las nuevas tecnologías (Campo, 2020). El diario gestión hizo referencia en un estudio por Osiptel que el nivel de satisfacción de los usuarios se encuentra en un 44% insatisfecho con el servicio recibido, percibiendo que la cobertura y la velocidad del internet son los problemas que más incomodan a los usuarios. En conclusión, las teorías evidencian que la satisfacción de los usuarios de la telefonía móvil en el Perú, están en un nivel bajo por los inconvenientes presentados en los distintos operadores móviles como es la cobertura y la calidad de servicio al cliente. Un aspecto que repercute es que el usuario encuentre mayor satisfacción en la calidad de servicio para que permanezca fiel a su operador, esto se percibe por lo que la mayoría de las personas últimamente dedican gran parte de su tiempo a estos dispositivos electrónicos.

Palabras claves: Satisfacción del usuario, telefonía móvil, servicio, calidad

Abstract

The objective of this study is to analyze the level of satisfaction of the mobile phone user in Peru, which has allowed it to have a greater trend in the market in recent years and has expanded significantly in telecommunications, for this reason It is considered one of the most important services in the social field, so quality problems significantly affect society. The importance that the human being has endowed with the fluidity of communication and the transmission of information has contributed to its own development; the way in which we interact with our environment has undergone a drastic change that has been driven by the advancement of new technologies (Campo, 2020). The management newspaper made reference in a study by Osiptel that the level of user satisfaction is 44% dissatisfied with the service received, perceiving that internet coverage and speed are the problems that most bother users. In

conclusion, the theories show that the satisfaction of mobile phone users in Peru is at a low level due to the inconveniences presented in the different mobile operators such as coverage and the quality of customer service. One aspect that has repercussions is that the user finds greater satisfaction in the quality of service so that he remains faithful to his operator, this is perceived by what most of the people lately dedicate a large part of their time to these electronic devices.

Keywords: *User satisfaction, mobile telephony, service, quality*

1. Introducción

Este estudio tiene como problema general ver el nivel de satisfacción del usuario en el uso de telefonía móvil en el Perú, en cuanto a las comunicaciones en la que tiene mayor tendencia en el mercado, en la que ha permitido que en los últimos años se haya expandido de manera elevada, en la que se considera uno de los servicios con mayor importancia en el ámbito social viendo que los problemas de calidad afectan de manera considerable a los usuarios.

“Existe una alta relación entre la satisfacción y la recomendación en los operadores de telefonía móvil en Perú, por lo que las marcas deben estar atentas a los comentarios positivos y negativos en sus redes sociales pues será de mucha ayuda para una pronta mejora”. “El reto de las empresas telefónicas es transformar su tecnología en soluciones y servicios accesibles, que aporten beneficios claros y relevantes para los usuarios. Es imprescindible conocer en detalles las necesidades reales de los clientes y cumplir con los compromisos adquiridos para construir una relación basada en la confianza de los clientes.

El diario gestión a través de un estudio “Impacto del COVID-19 en las telecomunicaciones” elaborado por la consultora Quántico Trends, reveló las demandas y preferencias de los usuarios de telefonía e internet durante la pandemia, dando a conocer que años atrás algunas personas desconocían el uso de las redes sociales, sin embargo ahora muchos usuarios hicieron uso de este medio para estar conectados en distintas redes sociales de esta manera la población cada vez están más actualizados con la tecnología.

“Se esperaba que la satisfacción de servicios de telefonía móvil fuese alta, sin embargo según el ranking internacional detalla el nivel de satisfacción de estos servicios a nivel europeo se encuentra por debajo de la media del conjunto de sectores. Principalmente, el sector de la telefonía móvil tiene un MPI de 77,1 frente a 78,5 (media europea)”.

La satisfacción de los usuarios es un principio de la administración empresarial, conforme las normas ISO 9000. Este principio supone identificar las necesidades de los clientes, convirtiendo estas en requisitos para que sean cumplidos por la organización, y así conseguir satisfacción y fidelidad. En tal sentido resulta necesario que la empresa identifique el mejor método para medir el nivel de satisfacción de sus usuarios (Tapia Patricia, 2020).

Los teléfonos móviles han ido incorporando avances y modificaciones en sus utilidades, asimismo las aplicaciones móviles rápidamente adquirieron un importante protagonismo como parte esencial de

estas herramientas en las que encontramos en las redes sociales que han hecho posible la conexión online entre personas desde diferentes lugares del mundo (Flores, 2018).

En los últimos tiempos, en las organizaciones, tanto como empleados o usuarios de dicho servicio brindado, logran tomar conciencia acerca de la relevancia que tienen al mantener una buena satisfacción para así poder percibir mejor calidad del servicio. La satisfacción tiene un gran impacto en los usuarios de la telefonía móvil que influye de manera significativa.

Según una investigación en México sobre la telefonía móvil nos dice que ha transformado los medios de comunicación favoreciendo a los sectores que participan en la industria de la información y comunicación, la telefonía móvil ha ido evolucionando durante los 17 años pasando a ser un servicio disponible de primera necesidad la cual se utiliza para cualquier usuario que desee comunicarse inmediatamente. (Treviño & Millán, 2017)

Mientras tanto un estudio realizado por la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla en España, Cuando el cliente se siente insatisfecho con el servicio de la empresa o existe un fallo en la prestación de servicios, esto resulta determinante para tomar decisiones en el futuro y la empresa pueda mejorar los servicios al cliente.(Cambra, 2012).

Por otro lado un estudio realizado en Venezuela se determinó que la telefonía móvil en los últimos años ha crecido de manera acelerada que ocupa uno de los primeros lugares como factor detonante, su uso inapropiado produce distracciones para algunos usuarios. Por muchas razones se ha ido convirtiéndose en algo indispensable y necesario en la vida de ser humano siendo una herramienta de fácil manejo y de comunicación rápida más que todo en los jóvenes por la que resulta una herramienta de diversión. (Flores, 2018)

Mientras que en su investigación de López & Bruges (2020) menciona que en Colombia, según Prada, Díaz y Nova (2014) “Por principios de la calidad en el servicio y equidad en una transacción comercial, se establece que los servicios de telefonía móvil celular se debe prestar de forma continua y eficiente, cumpliendo con las normas de calidad establecidas y las normas que regula el servicio. No obstante y desafortunadamente para los usuarios del servicio de telefonía móvil, en Colombia aún existe una obligación regulatoria sobre un nivel de cumplimiento mínimo en el indicador del nivel de satisfacción en los usuarios (NSU), para los operadores de dicho servicio”.

Por su parte un estudio en el Ecuador sobre la satisfacción del cliente menciona que las empresas de servicios tienen que hacer frentes a las fallas, que en consecuencia esto repercute de manera significativa en la satisfacción del cliente, esto hace que el cliente tome decisiones, reclamar al proveedor del servicio y este pueda decidir si quedarse o no con el mismo proveedor. Cuanto más grande es el fracaso en el servicio, mayor es la insatisfacción del cliente (Guadarrama & Rosales, 2015). En este sentido “dentro de las empresas que brindan servicios de telecomunicaciones, la satisfacción de cliente depende de la evaluación que tengan éstos sobre el rendimiento del proveedor del servicio durante el proceso de prestación del servicio” (Abril, 2017).

Asimismo Guevara (2016) en su estudio análisis de los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil; los empresarios están convencidos que el cliente es el único centro de ganancias de la empresa y es fundamental ubicar en la cima de la pirámide, luego

persona de la primera línea. En consecuencia de que las tecnologías digitales fueron en crecimiento, los clientes esperan estar cada vez más informados y que las empresas los escuchen y les respondan; con referencia a la conexión con los clientes existió una organización tradicional donde se consideraba en primer lugar de la pirámide estaba la alta dirección, en segundo lugar la gerencia media, en el tercer lugar el personal a de la primera línea y por último los clientes. Sin embargo en la actualidad existe la organización moderna orientada al cliente donde los clientes están en el primer lugar de la pirámide, en el segundo lugar el personal de la primera línea, luego está la gerencia media y por último la alta dirección.

Sin embargo un estudio en el Perú por la Universidad de Señor de Sipán según Lefcovich (2009) alude que la satisfacción del usuario siempre tiene que ser mucho mayor, porque a través de sus compras ayudan a que la empresa continúe operando y por ende desarrollándose en el mercado, obteniendo como resultado ganancias para sus socios, propietarios, directivo y empleados. Mientras el usuario se encuentre satisfecho este le será fiel a su organización por la calidad de servicio que este percibe. (Irigoin, 2020)

La presente investigación pretende conocer y analizar las preferencias y el nivel de satisfacción en el uso de la telefonía móvil en los usuarios y proporcionar las recomendaciones adecuadas para que los usuarios estén satisfechos con el servicio brindado por la telefonía móvil en el Perú. Estos problemas de conectividad se dice que ya existían antes de la pandemia a nivel nacional y durante este periodo creció de manera alarmante por lo que los usuarios se vieron insatisfechos con el servicio brindado al momento de realizar sus distintas operaciones laborales de manera remota y servicio doméstico se vieron perjudicados por lo que el servicio de la telefonía móvil no ayudaba como para agilizar las operaciones pendientes.

Por lo tanto se puede decir que el servicio que brinda la telefonía móvil debe ser satisfecha a los usuarios por lo que últimamente las operaciones se están haciendo mayormente de manera online tanto ventas como compras. Entonces estos servicios se han visto como una herramienta indispensable para los usuarios.

2. Método

2.1. Acceso a base de datos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se realizó la búsqueda de teorías sobre la variable de satisfacción de la telefonía móvil, teniendo acceso a base de datos de información científica como Redalyc, Scielo, Google académico, Dialnet, Revistas, Repositorios y en los diarios.

2.2. Utilización de gestores de información

Se utilizaron motores de búsqueda y gestores de información para realizar la citación y la consignación de las referencias mediante del gestor de Mendeley.

3. Desarrollo teórico

El desarrollo de las tecnologías utilizadas en el uso de telefonía móvil en el mundo han experimentado una gran evolución desde que en 1921 en la ciudad de Detroit (EEUU) se empezó el primer sistema de comunicación móvil. Durante décadas este moderno y novedoso sistema de

telecomunicación fue de uso exclusivo de los países con altos niveles de desarrollo tecnológico y los países en vías de desarrollo tuvieron que esperar varias décadas hasta que estos sistemas pudiesen implementarse (Mora, 2013)

La comercialización de los servicios de telefonía móvil han evolucionado en función a distintos escenarios del mercado, debido al avance tecnológico que se viene presentando; factores que sin duda han sido fundamentales para el desarrollo, accediendo a reducir costos e incrementar la cantidad y calidad de los servicios ofrecidos (Arrau & Pimentel, 2007).

Se conoce que la telefonía móvil llegó al Perú en la década de los 90 del siglo pasado a mediados del año 1992 y tuvo un crecimiento muy grande, ofreciéndose el servicio en la ciudad de Lima y Callao. Inicialmente el costo de tener un línea era muy elevado por lo que únicamente podrían ser adquiridos por personas que tenían altos ingresos. Posteriormente el uso del celular se masificó constituyéndose en una necesidad, al mismo tiempo que los costos de las líneas y los equipos se reducían. (Campo, 2020)

“Los factores que influyen en la intención de adquirir nuevos teléfonos móviles y de la manera que influyen en su cambio. Según los resultados señalan que los problemas técnicos son la razón principal para cambiar de teléfono móvil. El precio, la marca y las propiedades, son los factores que más influyen en la elección real entre las marcas. Alguno de los factores más importante que afectan a las empresas de servicios de telefonía móvil con la calidad de servicio y el comportamiento de cambio de los clientes” (Pérez, 2015).

La satisfacción de los clientes mayormente se mide a través de encuestas creando evidencias si los clientes están satisfechos o no del servicio que se les brinda, se dice que en la década de los 90 la mayor parte de la población utilizaba el teléfono fijo como medio de comunicación sin embargo en la actualidad la telefonía móvil va de manera creciente. (Alija, 2008)

En la actualidad en Perú existen los siguientes operadores de telefonía móvil: Movistar, Claro, Entel y Bitel; hacía varios años atrás únicamente estaban las compañías telefónicas de Movistar y claro, pero desde el años 2014 comenzó a operar el tercer operador Bitel superando los 6.000 usuarios en pocos meses de estar en el mercado. Por lo que resulta necesario averiguar el grado de satisfacción de los usuarios para mejorar los servicios o hacer los ajustes requeridos.

Las telecomunicaciones han pasado a ser una pieza fundamental para el desarrollo económico y también un aspecto clave e indispensable para conocer y entender la sociedad en la que vivimos hoy en día. Al proceso de la globalización mundial ha acompañado estas transformaciones adaptándose a las necesidades de los ciudadanos con el objetivo de garantizar su satisfacción.

Según Hernandez (2017) menciona que “los servicios de telefonía móvil en el Perú han crecido en los últimos años debido al avance tecnológico tanto en accesibilidad como en la cobertura. En la actualidad la telefonía móvil debe ser considerada uno de los servicios de mayor importancia para la sociedad en la que vivimos”.

Sin embargo Ruiz & Sánchez (2016) mencionan en su estudio de investigación que los servicios de telecomunicaciones con un alto nivel de crecimiento son los móviles con el acceso al internet. También nos da conocer que, a los usuarios más sofisticados se va incrementando estos servicios en

provincias, zonas rurales y en segmentos de menores niveles de ingreso entonces los operadores buscan aumentar la expansión del mercado ofreciendo servicios adicionales de última generación para que los clientes se mantengan informados con los productos recientes.

En su estudio de Verza Fabiana (2015) afirma que si bien es cierto las empresas telefónicas buscan transformar su tecnología en soluciones y servicios accesibles para comodidad de más usuarios, aportando beneficios claros y relevantes para los usuarios. “También es imprescindible conocer en detalle las necesidades reales de los clientes y cumplir con los compromisos adquiridos para construir una relación basada en la confianza de los clientes”.

Según Guillermo (2017) indica que el ser humano ha visto la gran importancia de la comunicación como una necesidad que se enfrenta a vencer distancias diversas para poder manifestar sus propias ideas y pensamientos, empezó a usar sus propios medios de comunicación para lograrlo. A través de la historia de la humanidad vemos que el ser humano ha creado distintas formas de comunicación para la cual ha sido de mucha importancia y muy útil para el desarrollo tanto personal como social.

El estudio de satisfacción de los usuarios de la telefonía móvil en el Perú: una revisión teórica, siendo un factor importante para conocer y analizar la satisfacción que tienen los usuarios con sus distintos operadores con respecto al nivel de satisfacción que pueden dar las telefónicas en nuestro país.

El presente estudio de investigación como menciona el autor, permite analizar la satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio que le brindan las operadoras de la telefonía móvil como clientes externos, para esta presente investigación se estudiará teorías concerniente al tema a investigar, en la que se tiene en cuenta ciertos criterios que permitirán analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, y así corregir ciertos puntos críticos de satisfacción de los clientes y el nivel de calidad de servicio. (Velarde 2018)

Con la finalidad de poder conocer con mayor profundidad las teorías que inciden en la satisfacción de los usuarios en lo referente a la telefonía móvil, buscando la información necesaria que nos ayude al análisis del mercado en las telecomunicaciones.

Teorías de la telefonía móvil

Por ello Fernandez & Parisaca (2019) menciona que se deben sorprender y exceder las expectativas de sus clientes para garantizar su aprobación, lo importante es que el cliente se encuentre satisfecho y tenga una buena percepción del servicio que se le brinda esto depende del desempeño de los factores que implican desde que el cliente ingresa y sale de un establecimiento. Según la teoría de (Schiffman, 2010) busca superar las expectativas de la generación X del servicio de telefonía móvil a través de los conceptos y teorías de satisfacción y lealtad hacia los operadores móviles. Las empresas para satisfacer al cliente deben cambiar las estrategias para mejorar el bien o servicio y mantener un ritmo acelerado.

Por otro lado la teoría de Cooper, Martin 1979 en la teoría de la telefonía móvil da a conocer la creación y funcionamiento del primer teléfono en 1973 mientras trabajaba para Motorola, en los Estados

Unidos. Con el pasar del tiempo tuvo la gran aceptación, por lo que a pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio. (Zevallos, 2016)

Mientras que para Cruz (2007) en la teoría del consumo móvil menciona que los individuos llevan a cabo sus adquisiciones a través de un teléfono móvil a partir de sus percepciones y decisiones. Esta teoría afirma que son las percepciones de utilidad, de innovación y de eficiencia las determinantes del consumo de producto y servicios que se anuncian y se venden a través del teléfono móvil.

Según Hernández (2017) menciona que los servicios de telefonía móvil en el Perú han crecido en los últimos años debido al avance tecnológico tanto en “penetración como en la cobertura. En la actualidad la telefonía móvil debe ser considerada uno de los servicios de mayor importancia para la sociedad en la que vivimos”.

Para Ruiz & Sánchez (2016) mencionan en su estudio de investigación que los servicios de telecomunicaciones con un alto nivel de crecimiento son los móviles con el acceso al internet. También nos da a conocer que, a los usuarios más sofisticados se va incrementando estos servicios en provincias, zonas rurales y en segmentos de menores niveles de ingreso entonces los operadores buscan aumentar la expansión del mercado ofreciendo servicios adicionales de última generación para que los clientes se mantengan informados con los productos recientes.

En su estudio de Verza Fabiana (2015) afirma que si bien es cierto las empresas telefónicas buscan transformar su tecnología en soluciones y servicios accesibles para comodidad de más usuarios, aportando beneficios claros y relevantes para los usuarios. También es imprescindible conocer en detalle las necesidades reales de los clientes y cumplir con los compromisos adquiridos para construir una relación basada en la confianza de los clientes.

Teorías de satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario se considera como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, si las percepciones superan las expectativas los consumidores se encontrarán satisfechos y asignarán calidad en el servicio (Kotler, 2006). Medir la satisfacción de un cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad con respecto a la mercadotecnia dentro de las entidades” (Huamán, 2017)

La satisfacción del cliente o usuario es el resultado de un buen servicio, para que se logre una calidad total en el servicio se tiene que considerar aspectos cualitativos y cuantitativos de manera minuciosa hacia el cliente, es decir la satisfacción del usuario es el resultado medible luego de ser atendido el usuario o cliente ya sea satisfecho o insatisfecho” (Saavedra Humberto, 2018)

Según Bustillos & Cahuaya (2018) alude que ha tenido diversos conceptos la satisfacción del usuario, como generar el resultado de satisfacer deseos, necesidades y las expectativas que el cliente tiene hacia el servicio brindado u obtención de cierto producto, también ha sido determinado como un elemento de la competitividad empresarial interna a consecuencia de ello es compuesta como un indicador de medición que evalúa las expectativas y la permanencia de fidelidad del usuario de tal manera que este sienta una mejor percepción como usuario de dicha empresa.

Así mismo Tapia Patricia (2020) manifiesta que “la satisfacción del cliente ha aumentado el interés por entender que aspectos están involucrados en la calidad de servicio y la relación que hay entre ambos. Existen nuevas propuestas sobre la calidad del servicio, como el valor que le otorga el cliente al producto, tomando en consideración que el “el valor es la motivación dominante de las decisiones de compra de los clientes individuales e institucionales”. Según los investigadores manifiestan que el valor percibido por los clientes es una estrategia de marketing muy importante para mantener el estatus de la empresa”.

Para Irigoín (2020). La satisfacción tiene mucha relevancia en el recurso humano que viene laborando, las entidades deben estar activamente satisfaciendo al usuario para una mayor comodidad de esa manera se sienta parte de ella. Sin embargo (Trompson, 2016) menciona que en estos tiempos para conseguir una mayor satisfacción del usuario es muy fundamental posicionarse en la mente del consumidor, siendo que las empresas tiene un único fin para lograr tener a sus consumidores satisfechos que es a través de un excelente trato por lo que se ha convertido hoy en día en una tendencia en las organizaciones. Así mismo “La satisfacción al cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona u organización; por lo tanto es el motivo principal por el cual se crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios”.

Calidad de servicio al usuario

Para Josué Benites (2017) en su investigación afirma que la calidad del servicio es el efecto de comparar las facultades con las que se percibe el servicio que se da al cliente, dado que se muestran al contrastar las expectativas propuesta por la organización en la que nos permite evaluar sobre el servicio que se va a observar de acuerdo con el servicio que nos proponemos dar (Rodríguez, 2006)

Por otra parte Salas Teodomiro (2018) menciona que según Vargas & Aldana (2019) menciona que, “el servicio al cliente en un factor que es de mucha importancia en la satisfacción al cliente, si consideramos que si este recibe un buena servicio los más probable es que quede satisfecho o lo contrario, además el cliente recomiende y vuelva repetidas veces a la empresa donde fue atendido según sus necesidades, entonces considero que es de vital importancia tener en cuenta que el buen servicio de atención al cliente es la clave del éxito del negocio por así decirlo”. La calidad de servicio tiene como resultado del servicio experimentado y el esperado por los usuarios, también puede ser conceptualizado como la perfección del servicio brindado.

Por otro lado Ojeda (2017) en su investigación determina que la calidad de servicio viene a ser un conjunto de estrategias ejecutadas en una organización, que además nos permite complacer las necesidades y expectativas de los clientes. Siendo un factor fundamental la calidad de servicio donde la satisfacción es la que mejora la ventaja competitiva frente a la prestación de servicios por dicho colaborador. Por lo tanto, es donde produce valor para complacer a sus clientes que están asociados a los niveles de calidad. La calidad de servicio se trata de una medición sobre cómo se están cumpliendo para el cliente los atributos específicos asociados al servicio (Vera, 2013).

La calidad es la totalidad de las características de un producto o servicio basadas en sus capacidad para satisfacer las necesidades del cliente (Pizzo, 2013). Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente donde este puede percibir como valioso por parte de la empresa mediante las actividades

desarrolladas en cuanto a la atención haciendo que este cumpla sus expectativas y se sienta satisfecho. El cliente tiene una gran importancia en una empresa, es la razón de ser; sin cliente no hay empresa por lo que se debe satisfacer siempre su necesidad (Ulloa, 2019)

La calidad de servicio se conoce como una característica principal que tienen las empresas de como vende su producto o servicios podemos hacer referencia a calidad del servicio al trato del personal hacia el cliente o calidad del producto para que el cliente quede satisfecho.

Satisfacción y calidad del usuario de telefonía móvil en el Perú

La satisfacción del usuario de la telefonía móvil en el Perú, últimamente se está percibiendo insatisfacción por muchos usuarios por los inconvenientes que presentan las telefónicas hace que los clientes tomen sus propias decisiones de seguir o cambiarse de operador. Es por ello que existe un nivel de satisfacción bajo en el Perú en cuanto a los servicios y soluciones a los inconvenientes presentados a los clientes.

En esta teoría menciona que existen diversos conceptos de la satisfacción del usuario, como satisfacer necesidades, deseos y las expectativas que el cliente presenta por el servicio brindado. En estos conceptos se determina que nuestra esencia es complacer las necesidades de nuestros usuarios. (Hernández Patricia, 2015)

La ausencia de mejora en la satisfacción de autonomía puede ser debida al nivel insuficiente de conocimiento de los métodos de entrenamiento de los participantes. Estas carencias no les permitieron desarrollar de forma independiente un programa de mejora desde el comienzo del mismo.

Es por ello que López & Bruges (2020) menciona que los principios de la calidad en el servicio se debe prestar de forma continua y eficiente cumpliendo con las normas de calidad establecidas. Por otro lado abril alude que la satisfacción al cliente es muy importante por la que tiene que dar solución a los inconvenientes que se presenta en los usuarios para que los clientes que encuentres satisfechos y así resolver sus dudas que tengan frente al servicio brindado. Por su parte Guevara afirma que los empresarios están convencidos que el cliente es el único centro de ganancias de la empresa por lo que este el centro principal que tiene que ser atendido, por el avance de la tecnología los usuarios necesitan estar informados y que las empresas les tomen atención a sus necesidades y que estos sean escuchados. En la antigüedad el cliente estaba en el último lugar sin embargo ahora el cliente está en primera línea dentro de la pirámide de las organizaciones.

4. Conclusiones

La presente investigación fue analizar la satisfacción del usuario de telefonía móvil en el Perú, actualmente la telefonía móvil él es servicio de telecomunicaciones más valorado por los usuarios, de manera que este servicio nos ayuda a mantenernos en comunicación a cada instante ya sea a través de servicio de voz o el acceso a redes sociales y también podemos tener el acceso a la información relevante mediante el internet. El diario gestión informa que un 30% de usuarios de la telefonía móvil planean cambiarse de operador mayormente el público masculino por los inconvenientes que se están presentando al momento de comunicarse o hacer distintas operaciones. Los beneficios que más le atraen al usuario son

las megas para navegar en internet, que la tradicional llamada telefónica viene siendo reemplazada con la comunicación con el uso de las aplicaciones móviles.

Según el diario el comercio mediante una medición de Datum, revela que los inconvenientes para navegar en internet son el principal fastidio para los usuarios, la velocidad y calidad de la señal son los primordiales valores buscados en un operador; demostrándose más del 44% de insatisfacción durante la pandemia por el COVID-19. Se conoce que estos problemas de conectividad ya existían antes de la pandemia y durante toda este periodo de aislamiento social se han aumentado de manera sorprendente impactando a muchos usuarios al momento de realizar sus distintas operaciones y de alguna manera adaptarse a la tecnología con sus dispositivos, porque de pronto tuvimos que hacer más cosas en internet: comprar, aprender, trabajar, celebrar, etc. Siendo un factor fundamental para los clientes la calidad de servicio recibido por las empresas telefónicas de nuestro país.

La satisfacción del usuario de telefonía móvil en nuestro país peruano se considera en un nivel bajo. Un gran porcentaje de usuarios indicó que el servicio de telefonía móvil en el Perú lo deja insatisfecho, como para ser considerado un nivel aceptable. Según informan los operadores, y las redes no abrían estado preparadas para tener a todos sus clientes conectados al mismo tiempo.

Tanto las redes fijas como móviles, la lentitud o problemas de conexión son explicables por la congestión: el tráfico en pandemia ha subido hasta un 50% en las zonas residenciales. En el caso de los horas pico, el mayor horario de consumo de internet se ha dado entre las 11:00 a.m. y las 11:00 p.m., por lo que la recomendación fue realizar descargas pesadas fuera de ese horario, por ejemplo en las primeras horas del día, entre 7:00 a.m. y 9:00 a.m. en los casos de los fines de semana el pico se alcanzó un domingo de abril de este año 2020 en que consumieron 4.1 Terabytes (TB) por segundo frente a 2.9 TB del domingo de la primera semana de marzo; este consumo equivale a reproducir 800.000 canciones o 4.000 películas en alta definición por segundo”.

“Las empresas telefónicas con mayor nivel de aprobación de sus usuarios son Entel y Bitel con una aprobación del 70% y 73% de sus clientes respectivamente. En el caso de claro solo consiguió una aprobación del 68%, nivel considerado bajo. El mayor índice de insatisfacción se registró en los clientes de la telefónica, esta empresa tiene menor porcentaje de aprobación y confianza, pues solo un 59% afirmó estar satisfecho con el servicio. Este nivel bajo de satisfacción en sus servicios se debe en gran parte a las a las deficiencias en la cobertura y velocidad de internet de la mayoría de las operadoras móviles del país”.

Un aspecto importante que se encontró es que, por lo general, los usuarios se sienten más satisfechos frente al servicio de telefonía móvil que brindan las empresas que han entrado al mercado más recientemente (Bitel y Entel) frente a las que cuentan con un mayor tiempo en el mercado y, por ende, tienen una mayor participación de mercado.

Últimamente la telefonía móvil se ha convertido en un producto social vinculado a la vida cotidiana de los usuarios, en muchos aspectos la sociedad se manifiesta con un carácter inconformista, debido a que los clientes son cada vez más exigentes con el servicio que reciben por parte de su operador. Considerando que el teléfono móvil es una herramienta personal en periodo continuo de innovación y desarrollo de nuestras actividades personales como laborales que no puede ser sustituido por otra medio.

Recomendaciones

- Se debe mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios, caso contrario la competencia tendrán una mayor participación del mercado.
- Se sugiere que el personal sea permanentemente capacitado. En este sentido una correcta atención al cliente y eficientes tiempos de respuestas especialmente hacia los reclamos, contribuyen de gran manera a su satisfacción y a la percepción que este tiene sobre la calidad ofrecida.
- Mejorar la cobertura, la velocidad de internet, planes llamativos, mas megas y dar comodidad al usuario para así mejorar la percepción del usuario.
- Se recomienda convertir las características positivas en argumento de ventas con mayores beneficios.
- Mejorar la calidad de atención al usuario para que se incremente el nivel de satisfacción del usuario.
- Mejorar la disposición de recibir los reclamos y brindar solución inmediata de esta manera diferenciarse de su competidores.
- Se debe incluir variables de expectativas de los usuarios de manera que se pueda contrastar su efecto en la satisfacción general del servicio.

Referencias

- Abril (2017). Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente. Análisis empresas de telefonía móvil. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 02(019), 5–31. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4851>
- Abril Guillermo Iván. (2017). Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente. Análisis empresas de telefonía móvil. *Universidad Del Azuay-Cuenca, Ecuador*, 02(019), 5–31. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4851>
- Alija (2008). La extensión de la telefonía móvil, ¿Una amenaza para la encuestación telefónica? una respuesta basada en el análisis de la influencia del teléfono móvil en los estudios de satisfacción de clientes. *Investigación de Mercados*, 8, 111.
- Benites Martínez, J., Córdova Marcelo, J. L., & Burgos Chávez, S. V. (2020). La calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el Market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 4(1), 61–74. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1273>
- Bustillos Kevin & Cahuaya Russell. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de emergencias de la Clínica Good Hope durante el año 2017. *Universidad Peruana Unión*, 96.
- Cambra (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 33, 84–103.
- Campo, J. (2020). “La telefonía móvil: estudio de su desarrollo e impacto en la vida académica de estudiantes de la UVA.”
- Cruz. (2007). Una teoría del consumo móvil. *Sociedad Hoy*, 13, 9–24.

- Fernandez & Parisaca. (2019). "La satisfacción y su relación con la lealtad de la Generación X del servicio post pago de telefonía móvil, Arequipa 2018."
- Flores. (2018). Uso del teléfono celular como distractor en la conducción de automóviles. *Salus*, 18(2), 27–34.
- Guadarrama & Rosales. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Guevara. (2016). Análisis de los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil. In *Universidad Catolica De Santiago de Guayaquil*.
- Hernandez. (2017). *Estudio de preferencias y nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Yurimaguas, período 2017*.
- Hernández Patricia. (2015). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34(0), 349–368. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463
- Huamán. (2017). *Estudio de preferencias y nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Yurimaguas, período 2017*.
- Irigoin. (2020). *Diagnóstico de la satisfacción del servicio que se brinda a los clientes del hospital clínico provida SAC – Chiclayo 2019*.
- López & Bruges. (2020). Clima Organizacional en las empresas de telefonía móvil privadas binacionales. *Espacios*, 41(22), 295–307.
- Mora. (2013). *Nivel de satisfacción del servicio a los clientes de un proveedor de telefonía celular en la ciudad de Guayaquil*. 16.
- Ojeda Lisset. (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly`s de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. *Universidad Peruana Unión*, 93.
- Pérez. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil Concepción, Chile. *Ran*, 1(2), 79–88.
- Ruiz & Sánchez. (2016). Utilización de Internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 1357–1369.
<https://doi.org/10.11600/1692715x.14232080715>
- Saavedra Humberto. (2018). Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Usuarios Del Seguro Social De Salud-Red Asistencial Essalud Tarapoto, 2018. In *Universidad Peruana Unión*.
- Salas Teodomiro. (2018). Servicio de atención al cliente y su relación con la satisfacción de los usuarios en la asociación de transportistas brisas del gera jepelacio, año 2018. *Universidad Peruana Unión*, 1–128.
- Tapia Patricia. (2020). *Análisis del impacto en la satisfacción del cliente con la implementación de un sistema de gestión de la calidad bajo norma ISO 9001: 2015 del servicio de internet fijo prestado a los clientes del segmento masivo de Pichincha de la corporación nacional de*.
- Treviño & Millán. (2017). La influencia de la telefonía móvil celular en el entorno social de los jóvenes universitarios de Tampico Tamaulipas (México). *Comunicación e Xuventude: Actas Do Foro*

Internacional, 2007, ISBN 978-84-690-7016-1, Págs. 211-228, 211–228.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648898>

Ulloa. (2019). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones otuzco*, 2019.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_GONZALES_TORRES_ARTURO_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas & Aldana. (2019). Calidad y servicio. In *Universidad de La Sabana*.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvn5tw5p>

Velarde, C. W., Daniel, M., Medina, J., Asesor, G., Alexander De La Cruz, M., & Lima, V. (n.d.).
UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela Profesional de Administración.

Vera. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39–63.
[https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71221-x](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71221-x)

Verza Fabiana. (2015). Uso del teléfono móvil, juventud y familia. *Psychosocial Intervention*, 19(1), 57–71. <https://doi.org/10.5093/in2010v19n1a6>

Zevallos, M. (2016). “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de movistar en la ciudad de iquitos, periodo diciembre 2015.” In *UNAP*.

