

LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN PERÚ: EL PAPEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO

SATISFACTION OF MOBILE PHONE USERS IN PERU: THE ROLE OF SERVICE QUALITY

Villegas Campos, Jonathan

Facultad de Ciencias de La Salud
Universidad Cesar Vallejo
Lima, Perú
jovillegasca@ucvvirtual.edu.pe

Fecha de Recepción: 24/11/2023 – Fecha de Aceptación: 30/05/2024

DOI: <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2025.30.01.006.es>

RESUMEN

En los últimos años, para que una empresa tenga éxito necesita comprender y estudiar las necesidades de los clientes, para realizar esfuerzos para satisfacerlos. Es por ello que, este estudio fue realizado con el objetivo de evaluar la calidad del servicio brindado por las telefonías móviles peruanas y su efecto en la satisfacción de los usuarios. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal, no experimental, a nivel correlacional. La técnica empleada para la recolección de datos fue el cuestionario de 18 ítems dirigido a una muestra representativa de 170 usuarios que han sido atendidos por la Operadora móvil. A través de un modelo válido, se determinó el tamaño de la muestra representativa a partir de una población finita. El cuestionario aplicado estuvo basado en el modelo SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del usuario. Los resultados de recolectaron desde el 25 de julio del 2023 hasta el 31 de julio del 3023. Entre los hallazgos se pudo evidenciar la prevalencia de problemas en la calidad del servicio (13,6%) y la satisfacción del usuario (11,2%), también se encontró una relación significativa ($r=0,710$, $p=0,000$) entre las variables, esto quiere decir que si se plantean estrategias para mejorar la calidad del servicio que brinda las telefonías móviles peruanas, van a contribuir al mejoramiento de la satisfacción de los usuarios.

PALABRAS CLAVE: Calidad; Servicio; Satisfacción; Usuario; Telefonía.

ABSTRACT

In recent years, for a company to be successful it needs to understand and study the needs of customers, to make efforts to satisfy them. That is why this study was carried out with

the objective of evaluating the quality of the service provided by Peruvian mobile telephony and its effect on user satisfaction. The research was developed with a quantitative approach, with a cross-sectional, non-experimental design, at a correlational level. The technique used for data collection was the 18-item questionnaire addressed to 300 users who have been served by the mobile operator. This questionnaire was based on the SERVQUAL model for the evaluation of service quality and user satisfaction. Among the findings, the prevalence of problems in service quality (13.6%) and user satisfaction (11.2%) can be seen. Likewise, a significant relationship was found ($r=0.710$, $p= 0.000$) between the variables, this means that if strategies are proposed to improve the quality of the service provided by Peruvian mobile telephones, they will contribute to improving user satisfaction.

KEY WORDS: Quality, Service, Satisfaction, User, Telephony.

INTRODUCCIÓN

Actualmente contamos con diferentes tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) que han generado cambios en la forma de relacionarnos con el resto de personas. Cada vez son más las personas que acceden a los básicos y nuevos servicios de la telefonía móvil. El continuo aumento de usuarios se debe a que está telefonía trae beneficios como una eficaz comunicación, simplicidad de la vida, mayor control del tiempo, disminución de costos, posibilita la toma de decisiones informadas, entre otras (Černá et. al., 2024).

En el Perú existen varias compañías que brindan el servicio de telefonía móvil. En un estudio realizado por OSIPTEL mencionan a las empresas más representativas de este nicho, Movistar, Entel, Claro, Bitel, Suma Móvil, Flash Mobile, Guinea Mobile y Dolphin. Estas brindan diferentes servicios como: líneas móviles (prepago y pospago), líneas de servicio hogar (teléfono), paquetes de Mgb de internet, paquete de redes sociales, canales de cable, entre otros (Ybáñez, 2023).

Si bien es cierto que existe un posicionamiento y auge del mercado móvil, se ha demostrado que hay muchos reclamos e insatisfacción respecto a los servicios brindados, ya que presentan interrupciones y fallos en la red, distorsión de la voz y los mensajes, baja velocidad de carga, mala infraestructura, etc. Esto genera consecuencias negativas en los usuarios como dificultad al acceder a reuniones o clases, pérdida de tiempo, incomunicación, inaccesibilidad a la información y aumento de los niveles de estrés.

El problema de la insatisfacción en los usuarios de empresas telefónicas móviles está presente en diferentes países. Por ejemplo, en Portugal, Torrão y Teixeira (2023) encontraron insatisfacción en los clientes respecto al servicio brindado afectando principalmente a su lealtad, debido a factores como la ausencia de políticas transparentes sobre el almacenamiento de sus datos personales.



En El Salvador, Urrutia (2022) encontró resultados similares a los de Torrão y Teixeira. El autor demostró insatisfacción moderada en los usuarios de las empresas de telefonía. Esta incomodidad se debía a factores como problemas de conexión (34%), baja calidad en la telecomunicación (31%), contratos poco transparentes (71%), tarifas muy elevadas (12%), publicidad engañosa (85%) y la limitada rapidez para dar soluciones a los problemas suscitados en los servicios (50%).

En Chile, Ríos (2019) analizó el nivel de satisfacción en un intervalo de 0 a 10, en 353 usuarios que pertenecían a diferentes empresas del sector de telefonía. El autor encontró que el 70% de los usuarios no estaban totalmente satisfechos con el servicio que recibían. Los resultados revelaron que principalmente, el 24% de los usuarios se encontraban insatisfechos con respecto a la calidad y precio que pagaban por la línea de celular y el servicio de internet.

Por su parte De la Vega (2021) demostró la insatisfacción en usuarios de compañías telefónicas de Quito-Ecuador. Los resultados demostraron diferentes porcentajes de insatisfacción de acuerdo a los elementos evaluados, siendo los principales la fiabilidad con un 41,93%, la cobertura del servicio (35,42%), la disposición del personal (37,5%) y la seguridad en transacciones (30,21%).

El Perú no es ajeno al problema de insatisfacción por los servicios de telefonía móvil, Huapaya (2020) es uno de los autores que demuestra (a través de la revisión de varios artículos y noticias) que el 30% de usuarios en el país se siente insatisfecho con el servicio brindado por las operadoras móviles. Dicha insatisfacción, conlleva a que muchos usuarios, frecuentemente deseen cambiarse de operador móvil. Huapaya afirma que la operadora móvil “claro” es la que presenta mayor insatisfacción de usuarios (49%).

Gamboa y Obando (2018) encontraron algo similar en la ciudad de Chiclayo. En las empresas telefónicas de Movistar y Claro es frecuente que exista una alta insatisfacción de sus usuarios. Esto se debe principalmente por la poca rapidez y eficacia para resolver los problemas que se presentan, al elevado precio de los servicios, y la falta de flexibilidad para la resolución de problemas de manera presencial.

El modelo Kano, es uno de los referentes (frecuentemente utilizado, por ejemplo, por los antecedentes antes mencionados) para una adecuada medición de la satisfacción del cliente. Este modelo comprende cinco dimensiones, las cuales son, factores básicos, de entusiasmo, de rendimiento, de indiferencia y factores inversos. Los factores básicos son los requisitos necesarios para la prestación de servicios y que si no se cumplen pueden causar disconformidad o insatisfacción en los clientes (Sotomayor, 2023); por su parte, los factores de entusiasmo son cosas inesperadas que pueden ser atractivos y permiten diferenciar el servicio brindado (Fuentes & Vargas, 2022); mientras que, los factores de rendimiento son atributos que sí están presentes provocan satisfacción en los clientes y permiten que el

servicio no pase desapercibido (Cruz, 2021); los factores de indiferencia son aquellos que pueden pasar desapercibidos por algunos clientes (García et. al., 2021); y finalmente, los factores inversos, son atributos que si están ausentes pueden generar satisfacción en los clientes (Sánchez, 2018).

La calidad del servicio podría ser una de las variables relacionadas a la satisfacción del usuario, dicho de otra forma, la calidad del servicio de telefonía puede influir en los niveles de satisfacción de los clientes. Sasomir et. al. (2024) son autores que confirman dicha relación realizando un estudio de dichas variables en los usuarios de una empresa dedicada a la aviación en Indonesia durante la pandemia Covid-19.

Alibraheem et. al. (2024) respaldaron a Sasomir et. al. (2024), estos autores encontraron una relación significativa entre calidad del servicio y sus dimensiones con el nivel de satisfacción de bancos comerciales en Jordania. Asimismo, enfatizar la importancia de implementar un control interno para mejorar la calidad del servicio que se le brinda a los clientes.

Otro autor que afirma la existencia de una correlación significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario es García (2023). En su estudio de usuarios de telefonía móvil en la universidad Peruana de la Unión logró identificar una relación significativa (p valor igual a 0,00) y una correlación de Tau-b de Kendall de 0,881.

Campos e Hidalgo (2018) investigaron un modelo de gestión de servicio y satisfacción del cliente en una universidad en Colombia. El estudio reveló que los estudiantes tienden a elegir universidades que demuestran una alta calidad de servicio. Además, encontraron que el tiempo de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente (relación significativamente entre la gestión del servicio y satisfacción de los usuarios).

Morocho (2019) en su estudio sobre los clientes de Alpecorp S.A. descubrió que la implementación del modelo SERVQUAL mejoraba la calidad del servicio proporcionado por la empresa, lo que, a su vez, incrementaba significativamente la satisfacción del cliente. Este vínculo se evidenció mediante una correlación positiva estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.821.

En otra investigación con usuarios de una empresa de telefonía móvil en Lima, Córdova y Plasencia (2022) identificaron oportunidades significativas para mejorar el servicio ofrecido. Además, establecieron que hay una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia estadística de $p < 0.01$.

Entonces resulta necesario evaluar la calidad del servicio para poder comprobar la relación con la satisfacción del cliente o usuario. Un constructo referente y frecuentemente utilizado para evaluar la calidad del servicio es el Modelo SERVQUAL propuesto por

Parasumaran (1991), el cual consta de cinco dimensiones que son indispensables para cualquier investigación y la obtención de resultados óptimos, dichos elementos son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. La fiabilidad es la confianza que brinda la empresa para brindar el servicio de manera segura o confiable; la sensibilidad es la postura de la empresa para brindar un servicio adecuado a los clientes; la seguridad son los atributos que presenta el personal para brindar un servicio de calidad; la empatía se relaciona con el nivel de atención que pueden dar para brindar un servicio personalizado de acuerdo a la necesidad y expectativa; y los elementos tangibles son las propiedades físicas que el cliente puede percibir por parte de la empresa ((Barragán, 2019; Barragán *et. al.*, 2022; Zapata *et. al.*, 2023).

Los problemas de calidad del servicio de telefonía móvil también están presentes en diferentes partes del mundo. Por ejemplo, en Ecuador, Granda y Moya (2019) encontraron que la corporación de telecomunicaciones de Guayaquil tenía que implementar un plan de marketing de los servicios para la fidelización de los usuarios, ya que la empresa tenía problemas respecto a la débil atención técnica, soluciones lentas a los problemas, frecuentes quejas por el servicio de internet y pérdida de clientes.

También en Ecuador, Cadena y Solano (2021) encontraron que los usuarios de las empresas telefónicas (claro, movistar y CNT que son las más representativas), cambian frecuentemente de operadora móvil (26%) debido a la baja calidad del servicio. Dicho problema de calidad de servicio se sustenta según los encuestados, en que las carteras de productos digitales no se adaptan a las necesidades

En Argentina, Legaspe (2019) estudió el mercado de la telefonía móvil y encontró bajos niveles de calidad ya que el 97% de usuarios se encuentran en un plan incorrecto. Además, los derechos de los usuarios de telefonía móvil no son siempre respetados, y el precio de los servicios es alto, influenciado por los problemas económicos que atraviesa el país.

En Colombia, Valencia (2021) analizó la lealtad y la calidad del valor percibido por los usuarios de servicios de telecomunicaciones; demostrando que los usuarios presentaban inconvenientes con la calidad y desempeño de las líneas móviles. Los usuarios consideraban que era elevado el precio de los servicios por lo que su lealtad era baja debido a una prevalente insatisfacción.

En el Perú también se han visto reflejados los problemas de calidad del servicio de telefonía móvil, lo que genera preferencias por un operador u otro. En Arequipa las empresas mejor posicionadas son Claro, Movistar y Entel, no obstante, existen altas tasas de portabilidad debido a que los planes ofrecidos no son sostenibles para la población; existe varios reclamos por interrupción de llamadas, congestión de la línea y problemas de carga en el internet (Gonzales y Fuentes, 2021).

De igual manera el problema de calidad de servicio de telefonía móvil se ha demostrado en Lambayeque. En términos cuantitativos se encontró que un 48% de los usuarios estaban disgustados por la calidad del servicio brindado, ya que las empresas no atienden sus reclamos, en algunos meses el cobro es mayor por el servicio contratado, las llamadas se congestionan y los operarios demoran en responder las dudas (Pérez, 2022).

A pesar de los problemas evidenciados, todavía son escasos los estudios de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en operadoras de telefonía móvil de Perú, por ejemplo, específicamente en Lima que es la capital con un aproximadamente u tercio de la población peruana. Por este motivo, el presente trabajo tuvo como objetivo evaluar la satisfacción de los usuarios de telefonía móvil en Lima, verificando el papel de la calidad del servicio brindado.

DESARROLLO

Método

En este estudio se han aplicado las teorías que existen acerca de la satisfacción de los usuarios y calidad del servicio para resolver un problema de conocimiento específico estas variables desde las perspectivas de los usuarios de telefonía móvil de Perú. La investigación se desarrolló con el enfoque cuantitativo (proceso deductivo) debido que es el apropiado para dar respuesta a la pregunta de investigación que se ha planteado, mediante la medición de cada variable de estudio para finalmente determinar la relación que existe entre ambas.

Se ha seguido las etapas del proceso deductivo, iniciando por la observación del problema práctico (satisfacción de los usuarios y calidad del servicio) respecto al servicio de telefonía móvil de Perú, luego se formuló la pregunta de investigación ante el vacío de conocimiento detectado, se plantearon los objetivos, se revisó la literatura pertinente acerca de dichas variables, a través de una estrategia (diseño de investigación) se realizó una medición de las variables, se analizó las mediciones usando métodos estadísticos y de dedujeron conclusiones (Hernández & Mendoza (2018).

El alcance de esta investigación es correlacional, ya que busca demostrar la correlación de los problemas calidad del servicio y satisfacción de los usuarios respecto al servicio de telefonía móvil de Perú. El diseño no experimental transversal permitió obtener los resultados requeridos, los cuales fueron recolectados en el estado natural de la población estudiada, es decir, sin preocupación por el control o manipulación de otras variables que no sean de interés. El diseño es transversal porque los resultados reflejan la perspectiva de los usuarios de telefonía móvil de Perú respecto a la calidad del servicio y su satisfacción en un momento determinado. El diseño de investigación se ejecutó de la siguiente manera:

- Se recolectaron los resultados de la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de Perú.
- Se hizo el procesamiento e interpretación de los resultados obtenidos en la tabla de frecuencias, tanto absolutas como relativas, tomando en cuenta los niveles de la escala ordinal empleada.
- De acuerdo a los resultados obtenidos se determinaron los coeficientes de correlación para las variables, así como para las dimensiones.

En la siguiente tabla se muestran las dimensiones de las variables Calidad de servicio y satisfacción del usuario, elementos que permitieron medir la variable para el logro del objetivo de investigación.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la calidad del servicio y satisfacción del usuario

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Instalación física• Accesibilidad• Apariencia del personal• Calidad de servicio
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Profesionalidad• Puntualidad• Honestidad• Seguridad
Calidad del servicio		<ul style="list-style-type: none">• Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y eficaz• Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar• Los colaboradores nunca están demasiado ocupados• Los colaboradores comunican cuando concluirán el servicio
	Capacidad	

Empatía	<ul style="list-style-type: none">● Cortesía y amabilidad● Dedicación de tiempo al cliente● Comprenden las necesidades de los clientes● Se preocupan por los clientes
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">● El grado del precio y servicio● Recomendación y permanencia o recompra● Comunicación post-venta● Información clara
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none">● Grado de la veracidad● Confianza● Protección en las instalaciones● Compresión de la comunicación
Transparencia	<ul style="list-style-type: none">● Experiencias de las atenciones anteriores● Tiempo de espera● Opiniones de amistades y familiares
Expectativa	<ul style="list-style-type: none">● Experiencias de las atenciones anteriores● Tiempo de espera● Opiniones de amistades y familiares

Nota. Las dimensiones e indicadores se basan en el modelo SERVQUAL y sus adaptaciones para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

Para evaluar la variable calidad de servicio se tomó en cuenta el modelo SERVQUAL originalmente propuesto por Parasuraman et al. (1991), luego usado con cierta adaptación por muchos autores hasta la actualidad. El cuestionario consta de 16 ítems o preguntas, y está dividido en 4 dimensiones, que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad y empatía, y cuentan con 4 ítems respectivamente. Además, fue validado por un juicio de expertos previamente a su aplicación. Su confiabilidad fue determinada calculando el valor del Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor igual a 0.914. Según Hernández et. al. (2014) el valor

mínimo para que el coeficiente alfa de Cronbach sea aceptable es de 0.7; lo cual confirma que el cuestionario aplicado en esta investigación es confiable.

Para evaluar la variable satisfacción del usuario, también tomó como base a las indicaciones del modelo SERVQUAL adaptado por Zeithaml et. al. (2009). El cuestionario consta de 11 ítems o preguntas y está dividido en 3 dimensiones que son comunicación (3 ítems), transparencia (3 ítems) y expectativa (2 ítems). También fue validado por un juicio de expertos antes de ser aplicado, y se determinó su confiabilidad calculando el valor del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor igual a 0.878, valor que demuestra que el cuestionario aplicado es confiable.

La población estuvo constituida por 300 personas entre hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 a 65 años de edad que se fueron atendidas de manera presencial y virtual por la Operadora móvil. La muestra fue de 170 participantes elegidos aleatoriamente de la población; el tamaño se calculó con la siguiente fórmula propuesta por Bernal (2010) para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra a calcular

N: población de estudio (en este caso N= 300)

Z: valor que corresponde al nivel de confianza, para que la muestra escogida sea representativa, el nivel es de 95 %, por ello se tiene un z = 1,96)

p: probabilidad de éxito en la elección de una parte de la población, se considera la mínima probabilidad del 50%, p= 0.5)

q: probabilidad de fracaso al elegir un elemento de la población, debido a que p= 0.5, entonces q es igual 1-p, es decir 0.5)

E: error de que la muestra sea representativa (en este caso, el error es del 5%, E= 0.05).

Para determinar la relación de las variables de estudio (Calidad del servicio y satisfacción del cliente) se uso la prueba de correlación no paramétrica de Spearman después de pasar los resultados de cada variable por la prueba de normalidad.

Resultados

En la tabla 2 se observa que un 0.6% de los usuarios encuestados perciben que nunca se brinda un servicio de calidad en las operadoras de telefonía móvil del Perú. Además, un 0.6% percibe que casi nunca se brinda un servicio de calidad, y un 12.4% percibe que algunas veces se brinda un servicio de calidad. Esto evidencia relativamente un problema en la calidad del servicio en las operadoras de telefonía móvil y por ende, la necesidad de plantear propuestas de solución.

Tabla 2

Resultados descriptivos de la calidad de servicio y sus dimensiones en operadoras de telefonía móvil del Perú

Respuesta	V1: Calidad de servicio		D1: Elementos tangibles		D2: Fiabilidad		D3: Capacidad de respuesta		D4: Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	1	0.6	2	1.2	1	0.6	1	0.6	1	0.6
Casi nunca	1	0.6	11	6.5	3	1.8	2	1.2	0	0.0
Algunas veces	21	12.4	42	24.7	17	10.0	19	11.2	17	10.0
Casi siempre	97	57.1	77	45.3	97	57.1	95	55.9	67	39.4
Siempre	50	29.4	38	22.4	52	30.6	53	31.2	85	50.0
Total	170	100	170	100	170	100	170	100.0	170	100.0

Nota: Elaboración propia

El problema de calidad del servicio en las operadoras de telefonía móvil de Perú se distribuirse de modo similar en todas sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad y empatía). En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, el 1.2% de los usuarios encuestados percibe que nunca las operadoras móviles presentan consistencia respecto a su servicio, en un 6.5% se percibe que casi nunca y en un 24.7% perciben que algunas veces presentan consistencia.

Respecto a la fiabilidad del servicio, el 0.6% de los usuarios encuestados percibe que nunca las operadoras móviles brindan confianza, el 1.8% percibe que casi nunca y el 10% percibe que algunas veces. Los datos son similares respecto a la capacidad de respuesta en el servicio, el 0.6% de los usuarios encuestados indicó que nunca percibe una adecuada capacidad de respuesta en el servicio, el 1.2% percibe que casi nunca y el 11.2% percibe que

algunas veces. Finalmente, el 0.6% percibe que nunca ha observado empatía en el servicio de las operadoras móviles y el 10% percibe que algunas veces.

Por otra parte, en la tabla 3 se observa que el 0.6% de los usuarios nunca ha estado satisfechos con el servicio brindado por las operadoras de telefonía móvil del Perú, el 1.8% casi nunca y el 8.8% algunas veces. Esto demuestra la necesidad de plantear propuestas de solución para la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades, y realiza la necesidad de entender si el problema de la calidad del servicio se relaciona con el problema de satisfacción.

Tabla 3

Resultados descriptivos de satisfacción del cliente y sus dimensiones en operadoras de telefonía móvil del Perú

Respuesta	V1: Satisfacción del cliente		D1: Comunicación		D2: Transparencia		D3: Expectativa	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	1	0.6	2	1.2	1	0.6	1	0.6
Casi nunca	3	1.8	3	1.8	0	0.0	2	1.2
Algunas veces	15	8.8	10	5.9	13	7.6	13	7.6
Casi siempre	94	55.3	77	45.3	99	58.2	82	48.2
Siempre	57	33.5	78	45.9	57	33.5	72	42.4
Total	170	100	170	100	170	100	170	100

Nota: Elaboración propia

El problema satisfacción de los usuarios en las operadoras de telefonía móvil también se distribuye en todas las dimensiones (comunicación, transparencia y expectativa), siendo la transparencia la dimensión de mayor problema. En cuanto a la dimensión de comunicación, el 1.2% de los usuarios nunca se han sentido satisfechos, el 1.8% casi nunca y en un 5.9% algunas veces. En cuanto la dimensión transparencia, el 0.6% de los usuarios nunca se han sentido satisfechos y el 7.6% algunas veces. Finalmente, respecto a la expectativa del servicio, para el 0.6% de los usuarios nunca se ha cumplido con sus expectativas, en el 1.2% casi nunca y el 7.6% algunas veces.

La tabla 4 y 5 detallan de manera más específica los problemas más frecuentes de la calidad del servicio de las operadoras móviles de Perú y la satisfacción de los usuarios. Respecto a la calidad del servicio, los problemas más prevalentes son que las instalaciones de la empresa operadora móvil no están acorde con los servicios ofrecidos, la incomodidad con la distribución y espacios para acceder fácilmente a lo que se requiere, la falta de atención personalizada a los clientes, la conformidad con la puntualidad del servicio brindado y que los colaboradores no demuestran una actitud segura ante una disyuntiva del cliente (no brindando la solución adecuada al problema que se presenta).

La insatisfacción los usuarios problemas se presenta porque los colaboradores de los operadores móviles no se esfuerzan por brindar un servicio de calidad, el precio de los servicios móviles no va acorde con la calidad del servicio que brinda la empresa, existen tiempos prolongados de espera para la atención, la atención recibida no cumple con las expectativas.

Tabla 4

Resultados descriptivos de problemas más frecuentes de calidad del servicio

Calidad del servicio	Frecuencia del problema
1. ¿Las instalaciones de la empresa operadora móvil está acorde con los servicios ofrecidos?	18.9%
2. ¿Encuentra comodidad con la distribución y los espacios para tener fácil acceso a lo requerido?	18.3%
13. ¿Los colaboradores dan atención personalizada a los clientes?	17.7%
6. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	17.1%
8. ¿Los colaboradores demuestran una actitud segura ante alguna disyuntiva del cliente para la solución de algún problema?	17.1%

Nota: Elaboración propia

Tabla 5*Resultados descriptivos de problemas más frecuentes de satisfacción del usuario*

Satisfacción del usuario	Frecuencia del problema
24. ¿Considera que el colaborador se esfuerza por dar un servicio sobresaliente?	22.4%
17. ¿El precio de los servicios móviles que se comunican en todas las plataformas digitales está acorde con el servicio brindado por la empresa operadora móvil?	20.1%
26. ¿El tiempo de espera en la atención de la empresa operadora móvil fue lo esperado?	18.3%
18. ¿Recomendaría la atención recibida y la permanencia como cliente en la empresa operadora?	17.0%
25. ¿La atención recibida en la empresa operadora móvil fue lo esperado?	16.8%

Nota: Elaboración propia

En resumen, se recomienda a las operadoras de telefonías móviles de Perú dar prioridad de solución o de búsqueda de solución a todos los problemas más frecuentes detalladas en la tabla 4 y 5. Si bien los problemas generales de calidad de servicio y satisfacción del cliente son relativamente bajos en magnitud, la tabla 4 y 5 demuestran una mayor prevalencia de problemas por ítem evaluado.

Por otra parte, en la tabla 6, el valor estadístico *p* demuestra una relación estadísticamente significativamente positiva y alta entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente; y una relación estadísticamente significativa y moderada entre fiabilidad y satisfacción del cliente; capacidad de respuesta y satisfacción del cliente; empatía y satisfacción del cliente; y elementos tangibles y satisfacción del cliente. El signo positivo de los coeficientes de correlación apunta a una relación directa y los valores apuntan a un nivel de relación moderada y alta de acuerdo a la escala de coeficientes de correlación que describe Hernández et. al. (2018). Estos resultados significan que los problemas de calidad del servicio de telefonía móvil de Perú se relacionan significativamente con la prevalencia de insatisfacción de los usuarios encontrada; entonces, basta con una mejora de la calidad del servicio para que la satisfacción de los usuarios aumente. Por lo tanto, resulta relevante que

las operadoras móviles peruanas apliquen estrategias para mejorar la calidad del servicio brindado, teniendo en cuenta los problemas más prevalentes mostrados en este trabajo (tabla 4).

Tabla 6

Coeficientes de correlación para las variables de estudio

Correlación objetivo	Rho de Spearman	Valor p. (Sig)
Calidad del servicio y satisfacción del cliente	0.710	0.000
Fiabilidad y satisfacción del cliente	0.629	0.000
Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	0.578	0.000
Empatía y satisfacción del cliente	0.622	0.000
Elementos tangibles y satisfacción del cliente	0.562	0.000

Nota: Elaboración propia

Discusión

El problema de la calidad del servicio de telefonía móvil de Perú y de la satisfacción del usuario se ha visto reflejado en distintos países. En Bolivia, Azero y Almeida (2021) encontraron problemas con la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de acuerdo a aspectos como la baja calidad de la red proporcionada, el servicio de valor añadido, la estructura de precios, los dispositivos móviles y el servicio de los colaboradores hacia los clientes. Asimismo, Figueroa (2018) ha encontrado problemas con las empresas de telefonía móvil de Ecuador, en aspectos como el desempeño de los trabajadores y los espacios físicos de atención al cliente. Los resultados encontrados por estos autores se asimilan a los encontrados en esta investigación, sin embargo, el valor agregado de otros problemas encontrados son la impuntualidad del servicio, la falta de esfuerzo para brindar un servicio de calidad y que no se cumplen con las expectativas que esperan los clientes de las operadoras de telefonía móvil peruanas.

Se ha demostrado que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y sus dimensiones con la satisfacción del cliente ($r=0.710$, $p=0.000$) de las operadoras móviles

peruanas. Estos resultados concuerdan con los encontrados por Campos y Hidalgo (2018) que indican que su relación se debe de acuerdo a la atención que se le brinde a la satisfacción y expectativas de los clientes, esto se va a ver reflejado en la supervivencia de la empresa; también concuerdan con Morocho (2018) que indican la presencia de una relación ($r=0.821$, $p<0.05$) entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa limeña, indicando que el servicio brindado influye directamente en las necesidades y expectativas, y por ende en la satisfacción del cliente. Otros autores con los que concuerdan estos resultados son Córdova y Plasencia (2022) que aseguraron esta relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio (empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles) y la satisfacción del cliente, dicho autor ha demostrado la relación con la prueba de chi cuadrado y regresión lineal. Sin embargo, Wang et. al. (2004) que indica que la capacidad de respuesta puede ser considerada como un factor de calidad, pero no está relacionado con la satisfacción del usuario.

Los resultados encontrados de las variables de estudio generan una agenda de investigaciones, por ejemplo, profundizar en las características y/o causas del problema de calidad del servicio las operadoras móviles peruanas. Esto es clave, porque a partir de estos resultados complementarios se pueden proponer e implementar soluciones más eficientes para el problema de calidad del servicio, situación que generará una mejora en la satisfacción de los clientes.

Para mejorar la calidad de los servicios en una empresa de telefonía móvil, existen varias estrategias alternativas que se pueden aplicar. A continuación, se recomiendan algunas:

- Mejoramiento de cobertura y calidad de red: es crucial invertir en la infraestructura para extender la cobertura y elevar la calidad de la señal en zonas donde los usuarios enfrentan interrupciones frecuentes, incluyendo la transición a tecnologías de vanguardia como el 5G.
- Optimización de atención al cliente: establecer un servicio de atención al cliente más eficaz y accesible, con disponibilidad las 24 horas; entrenando al personal de atención al cliente para garantizar que proporcionen respuestas rápidas y eficientes.
- Desarrollar una aplicación móvil intuitiva que facilite a los usuarios la gestión de sus cuentas, el pago de facturas y el acceso a soporte técnico.
- Implementar un sistema para que los usuarios puedan enviar feedback en tiempo real sobre problemas o sugerencias.
- Desarrollar programas de lealtad y personalización: proporcionar programas de fidelidad que ofrezcan beneficios como datos extra, descuentos o promociones especiales para premiar la lealtad del cliente.

- Capacitación y desarrollo del personal: invertir constantemente en la formación del personal técnico y de soporte para mantenerlos al día con las tecnologías y metodologías más recientes, fomentando, además, una cultura organizacional orientada al cliente para aumentar la motivación y eficiencia del equipo.

CONCLUSION

En los resultados obtenidos se pudo demostrar que existen problemas en la calidad del servicio y satisfacción del usuario de las operadoras de telefonía móvil del Perú; en términos cuantitativos se encontró que el 13.6% de los usuarios perciben niveles bajos de calidad de servicio y el 11.2% presentan una baja satisfacción del cliente.

Los problemas más frecuentes que se percibieron respecto a la calidad del servicio fueron las instalaciones de las empresas móviles, las cuales según los usuarios no están acorde con los servicios ofrecidos, existe una incomodidad con la distribución y espacios para el acceso al servicio; también la falta de atención personalizada y la impuntualidad del servicio son los problemas más frecuentes percibidos por los usuarios. La insatisfacción se fundamenta con mayor frecuencia en la falta de esfuerzo de las operadoras para brindar un servicio de calidad, precios de los servicios móviles no acorde a la calidad del servicio brindado y tiempos prolongados de espera para la atención.

Finalmente, se logró determinar que existe una relación significativa ($r=0.710$, $p=0.000$) entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, se encontró una relación entre las dimensiones de la calidad del servicio: Fiabilidad ($r=0.629$, $p=0.000$), capacidad de respuesta ($r=0.578$, $p=0.000$), empatía ($r=0.622$, $p=0.000$) y elementos tangibles ($r=0.622$, $p=0.000$); con la satisfacción del cliente. Estos resultados demuestran la necesidad de la aplicación de estrategias para mejorar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción de los usuarios de servicios móviles en Perú.

REFERENCIAS

- Alibraheem, M., Siam, I., Al-Daoud, K., Alkhazaali, A., Freihat, B., Ahmad, A., Bataineh, K. & Al Zoubi, M. (2024). The moderating role of internal control system on the relationship between service quality of accounting information system and customer satisfaction: a study of some selected customers from commercial banks in Jordan. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1): 567-572.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85176605034&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=8d5dc495ca204861596c601d04930d45&sot=b&sdt=b&s=ALL%28customer+satisfaction+and+service+quality%29&sl=46&sessionSearchId=8d5dc495ca204861596c601d04930d45>

Azero, V. & Almeida, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Perspectivas*, 24(48): 37-56. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n48/1994-3733-rp-48-37.pdf>

Barragán, M. (2019). La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017. [tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1852>

Barragán, C., García, J. & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría*; 11(30). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/637969396001.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación

Cadena, B. y Solano, K. (2021) *Calidad desde la percepción del servicio de telefonía móvil y participación de mercado en la provincia del Carchi*. Trabajo de titulación previa la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1121/1/452-%20CADENA%20BRAYAN-%20SOLANO%20KATERINE.pdf>

Campos, L., & Hidalgo, Y. (2018). Diseño de un modelo para la gestión del servicio y la satisfacción del cliente en la oferta académica en los programas pregrado, basado en la aplicación del modelo SERVQUAL en la universidad cooperativa de Colombia sede Bogotá. Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b5990d3a-4c5b-401f-bef0-7383c0c61597/content>

Černá, M., Borkovcová, A. & Cheung, K. (2024). Digital Technology for the Ageing Population: Perspectives from the Younger Generation. *Communications in Computer and Information Science*, 1974: 340-348. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-8255-4_29

Cordova, X. & Plasencia, M. (2022). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. [tesis de licenciatura]. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5700>

Cruz, G. (2021). Factores de calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad de Lima Este. [tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4566>

De la Vega, J. (2021) *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios conforme a la calidad del servicio de las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito*. Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia. Quito – Ecuador. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/26579/1/T-ESPE-050866.pdf>

Figueroa, Y. (2018). La calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta. [tesis de licenciatura]. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2710>

Fuentes, E. & Vargas, A. (2022). En el contexto de la pandemia, el cambio en el uso de los servicios de las cajas de compensación y su efecto en la sociedad colombiana. [tesis

de pregrado]. Universidad Ean.
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12613>

Gamboa, A. y Obando, A. (2018) *Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de telefonías móviles – Chiclayo 2018*. Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en marketing y dirección de empresas. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28219/B_Gamboa_GA_M-Obando_BA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

García, D., Torres, V., Palmero, M., Chávez, A., Villanueva, A. & González, A. (2021). Uso del modelo Kano en un hospital rural no COVID al noreste de México. *Revista Conamed* 26(3): 126-133. <https://www.medigraphic.com/pdfs/conamed/con-2021/con213d.pdf>

García, E. (2023) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de telefonía móvil en una Universidad Peruana*. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, carretera central Km. 19.5, Lima, Perú <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5333>

Granda, G. y Moya D. (2019): *Fidelización de los usuarios de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8512062>

Gonzales, A. y Fuentes, A. (2021) *Evaluación de la calidad del servicio de la telefonía móvil de las operadoras e impacto en la preferencia del consumidor, Arequipa metropolitana*, 2021. Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado Administración de Empresas. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11369>

Huapaya, G. (2020) *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. Universidad Peruana Unión. Lima- Perú. https://repositorio.uepu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4414/Edelia_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Legaspe, F. (2019) *Economía del comportamiento aplicada a las telecomunicaciones*. Universidad Nacional del Cuyo. Mendoza- 2019. https://ediunc.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16018/legaspe-fce.pdf

Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. [Tesis de titulación, Universidad Peruana La Unión]. https://repositorio.uepu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_lienciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OSIPTEL (2019). OSIPTEL comparó la calidad de los servicios que brindan las empresas operadoras. *Gerencia de Comunicación Corporativa*. Portal del Usuario - Sección Noticias. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-comparo-la-calidad-de-los-servicios-que-brindan-las-empresas-operadoras/>

Pérez, G. (2022) *Apreciación de la calidad de los servicios en telecomunicaciones en Perú, para los servicios de internet (datos), telefonía móvil*. Tesis presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Gerencia de Tecnologías de la Información y Gestión del Software. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/10256>

Ríos, J. (2019) *Investigación del mercado y comportamiento de los consumidores de telefonía móvil en Chile*. Para optar al título de Máster en Marketing e Investigación de Mercado. Barcelona -2019. Recuperado de: <https://deposit.ub.edu/dspace/handle/2445/137741>

Sánchez, C. (2018). Excelencia en el servicio: aplicación del modelo de kano a servicios de salud. [trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88411/Excelencia_en_el_servicio.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sasomir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Tiani, D., Adi, E., Wibisono, E., Rusmiyati, C., Udiati, T., Listyawati, A. & Endri, E. (2024). The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1): 91-100. [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85176557375&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=8d5dc495ca204861596c601d04930d45](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85176557375&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=8d5dc495ca204861596c601d04930d45&sot=b&sdt=b&s=ALL%28customer+satisfaction+and+service+quality%29&sl=46&sessionSearchId=8d5dc495ca204861596c601d04930d45)

Sotomayor, C., Durán, M., Vanegas, A., Idrovo, D., Cordero, M., Avilés, J. & Rodas, A. (2023). Análisis de habitabilidad en conjuntos residenciales de mediana altura construidos en Cuenca, Ecuador. *Diseño, Arte y Arquitectura*; 14: pp. 105 – 139. <https://prisma.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/653/958>

Torrão, J. & Teixeira, S. (2023). The Antecedents of Customer Satisfaction in the Portuguese Telecommunications Sector. *Sustainability*, 15(3): 1-17. <https://doi.org/10.3390/su15032778>

Urrutia, E. (2022) *Percepción de calidad del servicio telefonía e internet móvil en la zona metropolitana de San Salvador*. Centro para la Defensa del Consumidor Investigador. <https://dsuees.uees.edu.sv/items/7e45892c-1abe-4eea-9399-f0f044769037>

Valencia, C. (2021) *Lealtad y valor percibido en los servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración y Contaduría Pública Bogotá D.C., Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/80124/1032451268.2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ybáñez, I. (2023) ¿Qué operadoras móviles lideran el mercado en el Perú? Noticias Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/05/21/que-operadoras-moviles-lideran-el-mercado-en-el-peru/>

Zapata, J., Pérez, M. & Esparza, J. (2023). Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet. *Entramado*; 19(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032023000200007&script=sci_arttext

RESUMEN BIOGRAFICO

Jonathan Villegas Campos

Licenciado en Psicología de la Universidad Cesar Vallejo, Bachiller de la carrera de Psicología y Ciencias Sociales en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.