

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**Relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del  
cliente de la empresa Bitel, provincia de Arequipa 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Carpio Vasquez, Boris Leonardo**

**ORCID: 0009-0009-7636-2087**

**Montesinos Hurtado, Mauricio David**

**ORCID: 0009-0008-9779-3436**

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

**Mg. Quintanilla Rodríguez, Martín Patricio**

**ORCID: 0000-0002-8034-983X**

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 31 de Julio del 2024

**Dictamen: 009952-C-EPICO-2024**

Visto el borrador del expediente 009952, presentado por:

**2016220191 - CARPIO VASQUEZ BORIS LEONARDO**

**2016220311 - MONTESINOS HURTADO MAURICIO DAVID**

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LA EMPRESA BITEL, PROVINCIA DE AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL**

**29208249 - SOTOMAYOR SALAS ARTURO EDUARDO  
DICTAMINADOR**



**29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL  
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA  
DICTAMINADOR**



# Relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, provincia de Arequipa 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[revistas.usantotomas.edu.co](http://revistas.usantotomas.edu.co)

Fuente de Internet

2%

2

[www.tesis.uchile.cl](http://www.tesis.uchile.cl)

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

### Dedicatoria

*Dedico esta tesis a Dios, por ser mi guía y fortaleza constante; a mis padres, por su amor incondicional, por todos los sacrificios realizados por su apoyo inquebrantable; y a mi hermana, por su cariño y aliento inagotable. Sin ustedes, nada hubiera sido posible.*

*Boris Leonardo Carpio Vásquez*

*Quiero dedicar esta tesis a la persona más importante de mi vida, mi amada madre Roxana que estuvo siempre presente en cada una de mis etapas guiándome, apoyándome, motivándome y brindándome un amor incondicional. Le dedico este logro a ella como reconocimiento al enorme esfuerzo que hace cada día por mí. Te amo madre mía.*

*Mauricio David Montesinos Hurtado*

## Agradecimiento

*En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta. A mis padres, quienes, con su amor incondicional, han sido la base sólida sobre la que he construido mis sueños; gracias por creer en mí y por ser mi mayor fuente de inspiración. A mi hermana, por su cariño, su comprensión y sus palabras de aliento en los momentos difíciles. Tu apoyo ha sido fundamental en este camino. Y, por último, a mis abuelitos por todo.*

*Boris Leonardo Carpio Vásquez*

*Agradecerle primero a Dios por siempre cuidarme y ser mi guía espiritual necesario para superar cada inconveniente presentado a lo largo de este viaje; a mi abuelito Feliciano y a mi abuelita Augusta, por el amor incondicional, consejos y soporte que me demostraron en cada una de mis etapas; a mi padre David por el apoyo brindado, sin él no hubiera sido posible este proyecto.*

*Mauricio David Montesinos Hurtado*

## Resumen

El presente trabajo tuvo por objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023. Por consiguiente, se empleó una metodología de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance descriptivo – correlacional, donde se tomó una población de 136 721 usuarios y mediante el muestro probabilístico se determinó una muestra de 384 usuarios. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos, los cuales fueron estructurados mediante la escala de tipo Likert. Asimismo, se empleó el juicio de expertos para la validación de los instrumentos y el coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar la confiabilidad de los instrumentos. Finalmente, se obtuvo como conclusión que existe relación significativa y positiva entre las variables de estudio ( $p = 0.00$ ;  $r = 0.541$ ); por lo tanto, se deduce que, a medida que la calidad de servicio de telefonía en la empresa Bitel sea adecuada, el nivel de satisfacción de los clientes podría aumentar.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, telefonía móvil.

### Abstract

The objective of this work is to identify the relationship between the quality of mobile phone service and customer satisfaction in the Bitel company, Province of Arequipa 2023. Therefore, a basic methodology was used, with a quantitative approach, a design non-experimental and a descriptive - correlational scope, where a population of 136,721 users was taken and through probabilistic sampling a sample of 384 users was determined. For data collection, the survey technique and two questionnaires were used as instruments, which were structured using a Likert-type scale. Likewise, expert judgment was used to validate the instruments and Cronbach's Alpha coefficient to check the reliability of the instruments. Finally, it was concluded that there is a significant and positive relationship between the study variables ( $p = 0.00$ ;  $r = 0.541$ ); therefore, it can be deduced that, as the quality of the telephony service in Bitel is adequate, the level of customer satisfaction could increase.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, mobile telephony.

## Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
Índice	
Índice de tablas	
Índice de figuras	
Introducción	1
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	3
1.1.    Planteamiento de la investigación	3
1.1.1.    Problema de investigación	3
1.1.2.    Enunciado del problema	4
1.1.3.    Descripción del problema	5
1.2.    Justificación de la investigación	11
1.1.2.    Justificación teórica	11
1.1.3.    Justificación metodológica	11
1.1.4.    Justificación práctica	11
1.2.    Objetivos de la investigación	12
1.2.1.    Objetivo General	12
1.2.2.    Objetivos Específicos	12
1.3.    Marco Teórico	13
1.3.1.    Marco Conceptual	13
1.3.2.    Antecedentes de la investigación	34
1.4.    Hipótesis	37

Capítulo II: Aspectos Metodológicos	38
2.1.    Técnicas e instrumentos	38
2.1.1.    Técnica	38
2.1.2.    Instrumentos	38
2.2.    Estructura de los Instrumentos	39
2.3.    Validez y confiabilidad de los instrumentos	43
2.3.1.    Validez de los instrumentos	43
2.3.2.    Confiabilidad de los instrumentos	43
2.4.    Campo de Verificación	43
2.4.1.    Ámbito	43
2.4.2.    Temporalidad	43
2.4.3.    Unidades de estudio	43
2.5.    Estrategia de recolección de datos	45
Capítulo III: Resultados	47
3.1.    Propuesta de valor de la empresa Viettel S.A.C.	47
3.1.1.    Descripción de la empresa	47
3.1.2.    Análisis de mercado referido a la empresa	54
3.1.3.    Análisis de la distribución del servicio	58
3.1.4.    Análisis estratégico de la empresa	63
3.1.5.    Análisis de los clientes de la empresa	64
3.1.6.    Análisis de los competidores de la empresa	66
3.1.7.    Análisis de los proveedores de la empresa	70
3.2.    Análisis descriptivo	72
3.3.    Análisis inferencial	97
3.3.1.    Prueba de normalidad	97

3.3.2. Correlación general	98
3.3.3. Correlaciones específicas	99
Discusión	103
Conclusiones	106
Recomendaciones	108
Referencias bibliográficas	110
Anexos	120
Anexo 01. Base de datos	120
Anexo 02. Análisis de fiabilidad	134
Anexo 03. Ficha de validación del instrumento	142

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	7
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	9
Tabla 3 Población de la provincia de Arequipa de 18 años o más.....	45
Tabla 4 Cantidad de puntos de venta y atención al cliente a nivel nacional por operadora.....	59
Tabla 5 FODA de la empresa Bitel.....	63
Tabla 6 Clientes de la empresa Bitel por departamentos.....	64
Tabla 7 Resultados por pregunta de la variable calidad de servicio.....	72
Tabla 8 Resultados por pregunta de la variable satisfacción del cliente.....	74
Tabla 9 Escala de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.....	76
Tabla 10 Escala de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	76
Tabla 11 Nivel de la variable calidad de servicio.....	77
Tabla 12 Nivel de la dimensión conectividad.....	79
Tabla 13 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	81
Tabla 14 Nivel de la dimensión claridad del servicio.....	83
Tabla 15 Nivel de la dimensión tangibles.....	85
Tabla 16 Nivel de la variable satisfacción del cliente.....	87
Tabla 17 Nivel de la dimensión canales.....	89
Tabla 18 Nivel de la dimensión producto.....	91
Tabla 19 Nivel de la dimensión precio.....	93
Tabla 20 Nivel de la dimensión promoción.....	95
Tabla 21 Prueba de normalidad.....	97
Tabla 22 Correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	98
Tabla 23 Correlación entre la dimensión conectividad y satisfacción del cliente.....	99
Tabla 24 Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. .	100

Tabla 25 Correlación entre la dimensión claridad de servicio y satisfacción del cliente.....101

Tabla 26 Correlación entre la dimensión tangibles y satisfacción del cliente.....102

## Índice de figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa Viettel Perú S.A.C.....	50
Figura 2 Ubicación de la oficina principal de Bitel en la ciudad de Lima.....	52
Figura 3 Ubicación de la Oficia Central de Bitel en Arequipa.....	52
Figura 4 Mapeo de los puntos de venta en la provincia de Arequipa.....	53
Figura 5 Líneas móviles por departamento - Bitel.....	56
Figura 6 Cobertura de red 4G de Bitel en la provincia de Arequipa.....	59
Figura 7 Protocolo de atención al cliente en los puntos de venta Bitel.....	61
Figura 8 Proceso de creación de una experiencia positiva al cliente Bitel.....	65
Figura 9 Participación de mercado móvil a nivel nacional.....	68
Figura 10 Participación de mercado móvil en la provincia de Arequipa.....	69
Figura 11 Nivel de la variable calidad de servicio.....	77
Figura 12 Nivel de la dimensión conectividad.....	79
Figura 13 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	81
Figura 14 Nivel de la dimensión claridad del servicio.....	83
Figura 15 Nivel de la dimensión tangibles.....	85
Figura 16 Nivel de la variable satisfacción del cliente.....	87
Figura 17 Nivel de la dimensión canales.....	89
Figura 18 Nivel de la dimensión producto.....	91
Figura 19 Nivel de la dimensión precio.....	93
Figura 20 Nivel de la dimensión promoción.....	95

## Introducción

La calidad de servicio se define como algo semejante al cumplimiento y superación de lo que el usuario espera del bien o servicio ofertado por una empresa para cubrir las necesidades de los consumidores. Así, en el ámbito de la telefonía móvil, la calidad del servicio se conceptualiza como una medida de la eficiencia y escasez de cortes que interrumpen el servicio de telefonía móvil, donde se busca la conservación y mejoramiento del grado de calidad proporcionado, lo que posibilita procedimientos continuos [ CITATION Mor19 \l 10250 ].

Por otro lado, la satisfacción del cliente se da cuando el usuario percibe que el rendimiento del producto adquirido se encuentra en concordancia con sus expectativas. De esta forma, representa la sensación de gozo o decepción respecto a un bien y/o servicio adquirido. Así, en el ámbito de la telefonía móvil, la satisfacción del cliente comprende el estado de ánimo de un individuo resultante de la contrastación del rendimiento del servicio de telefonía móvil y de sus requerimientos [ CITATION Mor19 \l 10250 ].

En relación con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Perú, una encuesta indica que el 60% de los peruanos consideran que la calidad de servicio impacta en su decisión de compra, además, el 71% de los encuestados indicó que no regresarían a un lugar que les proporcionara una mala experiencia de atención. De esta forma, dentro de las características que consideran más importantes en el servicio se encuentran: El conocimiento de los bienes y/o servicios, la amabilidad, la rapidez de atención, la resolución de problemas y la asesoría por parte de los trabajadores [ CITATION Dia192 \l 10250 ].

En consecuencia, la presente indagación identifica la importancia del estudio de las variables consideradas y presenta el propósito de precisar la vinculación entre la calidad del servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel en la provincia de Arequipa durante el periodo 2023, puesto que, esta entidad ha presentado problemas

relacionados a las variables bajo análisis. Primero, respecto a la calidad de servicio, la entidad ha presentado complicaciones con la conectividad (cobertura limitada, condición regular de las llamadas y acceso limitado a internet), la capacidad de respuesta (atención y resolución de problemas lenta, y disponibilidad limitada de los medios de atención) y la claridad del servicio (baja variedad de planes y métodos de pago limitados).

Por otra parte, respecto a la satisfacción del cliente, la entidad ha presentado complicaciones con el producto (datos móviles limitados y velocidad lenta del internet), el precio (tarifa alta del servicio y facturas atrasadas) y las promociones (bajo fomento de planes móviles y ofertas de equipos móviles poco atractivas). De esta forma, el presente estudio se sustenta en los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas, las cuales servirán para que la empresa pueda mejorar su servicio e incrementar el agrado de sus usuarios, con el propósito de mejorar su imagen, retener y atraer consumidores, y aumentar sus ingresos.

Para ello, la presente indagación se ha diseñado en base a tres apartados: El primer apartado trata los fundamentos teóricos, donde se expone el planteamiento del problema, las variables, los objetivos, la justificación y las hipótesis de la indagación, así como, el marco teórico, donde se exponen las definiciones de las variables y los antecedentes. El segundo apartado trata los aspectos metodológicos, donde se expone el enfoque metodológico de la indagación, el campo de verificación, las técnicas e instrumentos, la validez y confiabilidad de los instrumentos, y las estrategias de recopilación de data. El tercer apartado trata los resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

## Capítulo I: Fundamentos Teóricos

### 1.1. Planteamiento de la investigación

#### 1.1.1. Problema de investigación

La calidad de servicio en el sector de telefonía móvil, según Ibarra y Casas [CITATION Iba15 \n \t \l 3082 ], es un tema de gran importancia y relevancia hoy en día. Tener una buena conexión, excelente cobertura y una atención de calidad al cliente son factores clave que influyen en la satisfacción de los consumidores.

El mercado de las telecomunicaciones es muy competitivo, por lo que las empresas de telefonía móvil tienen que ofrecer servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse en el mercado [ CITATION Bri22 \l 3082 ]. Uno de los factores que más influyen en la satisfacción de los clientes es la calidad del servicio recibido.

En este sentido, las empresas de telefonía móvil deben ofrecer características y servicios innovadores eficientes para poder sobresalir en el mercado, tales como, velocidades de conexión de datos rápidas, una buena calidad de voz, excelente cobertura y una atención al cliente de calidad.

Es importante destacar que los clientes de telefonía móvil, en su mayoría, buscan mejorar su experiencia con los servicios que brinda la empresa, por lo que, si la empresa se enfoca en mejorar la calidad de sus servicios, es más probable que sus clientes estén satisfechos y, a su vez, recomienden a la empresa, lo que puede resultar en un aumento de reputación y, en consecuencia, mayor base de clientes [CITATION Ari20 \t \l 3082 ].

De esta manera, las empresas de telefonía móvil que sean capaces de brindar un servicio confiable, estar en constante innovación, ofrecer una excelente atención al cliente y brindar soluciones efectivas, podrán mantener la satisfacción de sus clientes y generar fidelización, lo que les permitirá mantenerse en el mercado y competir [ CITATION Urr22 \l 3082 ].

El nivel de calidad del servicio ha crecido en importancia y relevancia. Los clientes demandan una conexión sólida, una gran cobertura y una asistencia de primera. En ese sentido, se han observado una serie de síntomas que apuntan a posibles deficiencias en estas áreas por parte de proveedores de telecomunicaciones móviles como Bitel. Siendo algunas de estas: la atención al cliente, velocidad de la conexión, disponibilidad de red, calidad de la voz y servicio postventa.

Entonces, el descontento de los clientes con el servicio móvil de Bitel puede, en general, repercutir negativamente en la reputación de la empresa, lo que, a su vez, puede provocar una pérdida de clientes y un descenso de los ingresos.

Por lo mencionado, fue crucial abordar el tema ya que podría generar graves repercusiones para la empresa Bitel. Es decir, la organización corría el riesgo de no incrementar el número de clientes potenciales, perder clientes actuales y sufrir una merma de su reputación en caso no se mejoran factores importantes de la calidad del servicio. Por otro lado, si Bitel es capaz de ofrecer un servicio fiable, inventivo y de alta calidad, es más probable que sus consumidores estén contentos, recomienden la empresa y ayuden a ampliar su base de clientes, lo que se traduciría en una mejora de su reputación y más ingresos. Es así como, el problema giró en torno a identificar la relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente.

### ***1.1.2. Enunciado del problema***

Relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, provincia de Arequipa 2023.

### ***1.1.3. Descripción del problema***

#### **1.1.3.1. Interrogantes Básicas.**

##### ***1.1.3.1.1. Interrogante General.***

¿Existe relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?

##### ***1.1.3.1.2. Interrogantes Específicas.***

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de telefonía móvil que perciben los clientes de la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?

¿Qué nivel de satisfacción por el servicio de telefonía móvil perciben los clientes de la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?

¿Existe relación entre la conectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?

¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?

¿Existe relación entre la claridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?

¿Existe relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?

#### **1.1.3.2. Campo, Área y Línea.**

- **Campo:** Ciencias Económico - Administrativas
- **Área:** Ingeniería Comercial
- **Línea:** Marketing

### **1.1.3.3. Tipo de problema.**

La presente investigación fue de tipo básica. Este tipo de investigaciones, según Hernández y Mendoza [CITATION Her141 \n \t \l 3082 ], no manipulan las variables, ni proporcionan un impacto en la sociedad, pues solo buscan contribuir teóricamente.

Respecto al enfoque que siguió la presente investigación fue cuantitativo. Estos estudios, de acuerdo con Hernández y Mendoza [CITATION Her141 \n \t \l 3082 ], usan la medición numérica y estadística para la comprobación de las hipótesis planteadas. Asimismo, será de diseño no experimental y de corte transversal. Ya que, siguiendo a los autores citados, no se realizará ninguna manipulación de las variables y la medición de estas se realizará en un solo momento del tiempo.

A su vez, la presente indagación contó con un diseño de investigación no experimental, ya que, en concordancia con Hernández et al. [CITATION Her14 \n \t \l 2058 ], se lleva a cabo sin manipular de forma intencional las variables bajo estudio, estudiando las variables en su entorno natural y observando cómo ocurren los sucesos de forma espontánea.

Finalmente, el alcance que tuvo la investigación fue descriptivo – correlacional, pues investigaciones con dichas características, según Hernández y Mendoza [CITATION Her141 \n \t \l 3082 ], se enfocan solamente en realizar una descripción de los resultados y, a partir de ello, establecer correlación.

### **1.1.3.4. Variables.**

#### ***1.1.3.4.1. Análisis de variables.***

***Variable Independiente: Calidad de servicio.***

***Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.***

1.1.1.1.1. Operacionalización de variables.

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensión	Indicador	Fórmula	Cuestionario	Pregunta
Calidad de servicio	Conectividad	Condición de la llamada	$\frac{\text{N.º de llamadas de calidad}}{\text{N.º total de llamadas}}$	Cuestionario para medir la calidad de servicio	1, 2, 3
		Cobertura	$\frac{\text{N.º de llamadas realizadas}}{\text{N.º total de llamadas}}$		4, 5
		SMSs y conexión a internet	$\frac{\text{N.º de mensajes recepcionados por terceros}}{\text{N.º de mensajes enviados}}$		6, 7, 8
Capacidad de respuesta		Resolución de conflictos	$\frac{\text{N.º de conflictos resueltos}}{\text{N.º de conflictos recepcionados}}$		9, 10, 11
		Atención del personal	$\frac{\text{N.º de clientes complacidos}}{\text{N.º de clientes atendidos}}$		12, 13, 14, 15
		Disponibilidad de medios de atención	$\frac{\text{Capacidad de medios de atención}}{\text{N.º de clientes}}$		16
		Suscripción y renovación	$\frac{\text{Tiempo esperado por el cliente}}{\text{Tiempo real de suscripción}}$		17, 18
Claridad del servicio		Variedad y disponibilidad	$\frac{\text{N.º de equipos disponibles en tienda}}{\text{N.º de equipos en el mercado}}$		19, 20
		Planes y promociones	$\frac{\text{N.º de ofertas disponibles en tienda}}{\text{N.º de ofertas en el mercado}}$		21, 22, 23, 24, 25
		Pagos y recargas	$\frac{\text{Precio esperado por el cliente}}{\text{Precio del servicio}}$		26, 27, 28, 29
		Métodos de pago	$\frac{\text{N.º de métodos de pago}}{\text{N.º de clientes}}$		31
Tangibles		Horarios de atención	$\frac{\text{N.º de clientes que asisten}}{\text{Capacidad de atención de clientes}}$		32
		Equipos y materiales	$\frac{\text{N.º de equipos vendidos}}{\text{N.º de ofertados}}$		33, 34
		Cantidad de sucursales	$\frac{\text{N.º de sucursales}}{\text{N.º de clientes}}$		35

Satisfacción del cliente	Canales	Condición de los canales de comunicación	N.º de canales óptimos/ N.º total de canales	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente	1, 7
		Atención de problemas	N.º de problemas resueltos / N.º de problemas recepcionados		2, 3
		Funcionalidad de los canales de atención	Nivel de funcionalidad real / Nivel de funcionalidad esperada		4, 5, 6
	Producto	Condición de los datos móviles	N.º de datos móviles de calidad/ N.º total de datos móviles		8, 9, 10
		Condición del internet móvil	Calidad de internet móvil real/ Calidad de internet móvil esperado		11, 12, 13, 14
		Desempeño sin conexión wifi	Desempeño sin internet móvil/ Desempeño sin internet móvil esperado		15, 16, 17
	Precio	Tarifa del servicio	Tarifa cobrada/ Tarifa esperada		18
		Precisión de la factura	N.º de facturas recepcionadas a tiempo/ N.º de facturas correspondientes		19, 20
		Medios de pago	N.º de medios de pago/ N.º de clientes		21
	Promoción	Variedad de planes de internet móvil	N.º de planes de internet móvil disponibles en tienda / N.º de equipos en el mercado		22
		Fomento de planes móviles	N.º de promociones de internet móvil ofertados / N.º de promociones vendidas		23, 25
		Oferta de equipos móviles	N.º de ofertas de equipos móviles / N.º de ofertas vendidas		24
		Publicidad	N.º de clientes captados/ N.º de medios de publicidad usados		26, 27, 28, 29

*Nota.* Las dimensiones e indicadores de la variable Calidad de servicio y, posteriormente, la estructuración de su cuestionario, surgieron de una comparación metodológica de los cuestionarios SERVQUAL y SERVPERF, tal como lo sustentan Lobos y Sepúlveda [CITATION Lob09 \n \t \l 3082 ]. De igual manera, para la variable satisfacción del cliente se consideró a Aristizábal [CITATION Ari20 \n \t \l 3082 ].



1.1.3.4.2. *Matriz de consistencia.*

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

Interrogante general	Objetivo general	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología
¿Existe relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?	Identificar la relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023	Dado que aquellos clientes que perciben una mayor calidad de servicio reportan niveles más altos de satisfacción, en contraste con aquellos que la perciben en menor nivel, es probable que la calidad de servicio de telefonía móvil guarde relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.		Conectividad	Condición de la llamada	Tipo: Básica
					Cobertura	
Interrogantes específicas	Objetivos específicos			Calidad de servicio	SMSs y conexión a internet	Enfoque: Cuantitativo
					Resolución de conflictos	
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de telefonía móvil que perciben los clientes de la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?	Precisar el nivel de calidad de servicio de telefonía móvil que perciben los clientes de la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.			Calidad de servicio	Atención del personal	Diseño: No experimental de corte transversal
					Disponibilidad de medios de atención	
¿Qué nivel de satisfacción por el servicio de telefonía móvil perciben los clientes de la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?	Establecer el nivel de satisfacción por el servicio de telefonía móvil que perciben los clientes de la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.			Calidad de servicio	Suscripción y renovación	Alcance: Descriptivo – correlacional
					Variedad y disponibilidad	
¿Existe relación entre la conectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?	Determinar la relación entre la conectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.			Satisfacción del cliente	Planes y promociones	Muestra: 384 clientes
					Pagos y recargas	
				Tangibles	Métodos de pago	Instrumento: Cuestionario
					Horarios de atención	
				Canales	Equipos y materiales	
					Cantidad de sucursales	
					Condición de los canales de comunicación	
					Atención de problemas	
					Funcionalidad de los canales de atención	

<p>¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?</p>	<p>Fijar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.</p>		Producto	Condición de los datos móviles
				Condición del internet móvil
				Desempeño sin conexión wifi
<p>¿Existe relación entre la claridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?</p>	<p>Indicar la relación entre la claridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.</p>		Precio	Tarifa del servicio
				Precisión de la factura
				Medios de pago
				Variedad de planes de internet móvil
<p>¿Existe relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023?</p>	<p>Aclarar la relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.</p>		Promoción	Fomento de planes móviles
				Oferta de equipos móviles
				Publicidad

*Nota.* Elaboración propia.

## **1.2. Justificación de la investigación**

### **1.1.2. Justificación teórica**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos variables interrelacionadas y de gran importancia tanto para académicos como para profesionales del ámbito empresarial. La relación entre ambas ha sido ampliamente estudiada en la literatura y se ha demostrado que, un aumento en la calidad del servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente. De esta forma, examinar la relación entre estas, en el contexto específico de una empresa de telecomunicaciones de Bitel en Arequipa, resultó relevante para el entendimiento de los factores que influían en, por ejemplo, la retención y fidelización de clientes en este sector.

### **1.1.3. Justificación metodológica**

La escala de Likert es ampliamente utilizada en investigaciones sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, ya que permite una medición detallada de las percepciones y opiniones de los participantes. Además, el uso de un cuestionario estandarizado con preguntas detalladas y específicas en la recolección de datos facilita el análisis de resultados y proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas. Así, el uso de una muestra representativa de clientes de Bitel, de la provincia de Arequipa, permitió la obtención de datos precisos y válidos para el análisis y la consecución de los objetivos de la investigación. Asimismo, dado que se adaptaron cuestionarios para el contexto local, estos pudieron ser usados en futuras investigaciones que profundizaran más sobre las variables en cuestión.

### **1.1.4. Justificación práctica**

La presente investigación proporcionó información valiosa para la empresa Bitel, de manera que le pudo servir de ayuda para mejorar su calidad de servicio ofrecido, lo que posibilitó un aumento en la satisfacción de sus clientes. Asimismo, el conocimiento adquirido en este estudio pudo permitir a dicha empresa tomar medidas informadas para

mejorar su oferta de servicios, lo que le generó una ventaja competitiva en el mercado de las telecomunicaciones.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### ***1.2.1. Objetivo General***

Identificar la relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.

### ***1.2.2. Objetivos Específicos***

Precisar el nivel de calidad de servicio de telefonía móvil que perciben los clientes de la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.

Establecer el nivel de satisfacción por el servicio de telefonía móvil que perciben los clientes de la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.

Determinar la relación entre la conectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.

Fijar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.

Indicar la relación entre la claridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.

Aclarar la relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.

### **1.3. Marco Teórico**

#### **1.3.1. Marco Conceptual**

##### **1.3.1.1. Calidad de servicio.**

Según Izquierdo [CITATION Izq21 \n \t \l 3082 ], la calidad de un servicio se refiere a la imagen que se crea en la mente de los usuarios o consumidores sobre la base de una comprensión y superación de las necesidades y expectativas de estos. Asimismo, Graffar et al. [CITATION Gra21 \n \t \l 3082 ] señala que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, es decir, bajo esta lógica, los usuarios que se exponen a un servicio de calidad encontrarán una mayor satisfacción, lo que genera complacencia y confianza para volver a relacionarse con la organización y realizar las acciones recomendadas por la entidad proveedora del servicio.

De acuerdo con Terán et al. [CITATION Ter211 \n \t \l 10250 ], la calidad del servicio es la valoración que hace el usuario de un servicio determinado, lo que significa que no hay defectos en el servicio prestado, la cual se considera una norma de excelencia compartida por todos los clientes de la organización y debe ser practicada y reforzada activamente por todos los niveles de dirección. En consecuencia, existe una fuerte conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que conduce a una mayor comodidad, una sensación de seguridad y un deseo de repetir la adquisición de los servicios y/o bienes que ofrece la entidad.

Para Rojas et al. [CITATION Roj202 \n \t \l 10250 ], la calidad del servicio es el grado en que los recursos proporcionados por una empresa satisfacen las demandas y expectativas de los usuarios. Así, para un usuario, la calidad del servicio depende de las respuestas que le proporcionen los colaboradores, los cuales deben esforzarse por adquirir los conocimientos necesarios para resolver los problemas que se les presenten, lo que posteriormente conduce a que el cliente quede satisfecho y se resuelva su complicación. De

esta forma, es imprescindible reconocer y analizar las oportunidades que beneficien a las personas, donde para reforzar el servicio, la entidad debe detectar y tratar los aspectos de los servicios y/o bienes que deben desarrollarse, mejorarse o reestructurarse para garantizar la correcta y rápida atención por parte de la empresa. En consecuencia, para medir y analizar la calidad del servicio, es necesario precisar mediciones relacionadas con la atención del consumidor, la satisfacción de los usuarios y la efectividad de los bienes y/o servicios.

Según Sze et al. [CITATION Sze20 \n \t \l 10250 ], representa las características de un producto o servicio que dependen de su capacidad para satisfacer las necesidades reales o implícitas del cliente, representando la funcionalidad real del producto y la coherencia entre la especificación de calidad de la tienda y la verdadera calidad del producto físico. De esta forma, la evaluación de la calidad del servicio está compuesta por cinco elementos principales: El primer elemento se relaciona con la calidad del diseño, esto es realmente importante, ya que, un buen diseño puede dar al consumidor una buena primera impresión, el segundo elemento es la conformidad con la calidad, esto implica que el producto final se ajustará a las especificaciones de lo que espera el cliente, el tercer elemento es la confiabilidad, esto garantiza que el resultado sea seguro o confiable y que no haya errores que sean difíciles de solucionar en el producto, el cuarto elemento se refiere a la seguridad, esto implica que el fabricante debe garantizar que los productos finales estén sanos para comprar o vender y debe verificar que no afectarán al cliente de ninguna manera, finalmente, el almacenamiento adecuado es el último elemento, esto asegura que el producto debe estar bien empaquetado y procesado.

Saepuloh et al. [CITATION Sae20 \n \t \l 10250 ], exponen que, la calidad es el concepto más importante en la creación de un producto o servicio. Así, los productos de calidad son bienes o servicios recibidos por los clientes, de acuerdo con sus necesidades y deseos. De esta forma, la calidad representa una condición dinámica relacionada con

productos, servicios, recursos humanos, procesos y entornos que cumplen o superan las expectativas, mientras que un servicio es el acto de ofrecer algo a otro individuo. En consecuencia, la calidad del servicio es el nivel esperado de excelencia y el control sobre el nivel de excelencia de los bienes y/o servicios para cumplir los deseos de los clientes. Asimismo, la calidad del servicio se basa en la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas de los clientes mediante el empleo de factores dominantes que incluyen la apariencia física, el personal, los suministros de equipos (tangibles), una preocupación personal por los clientes (empatía), la voluntad de la empresa de brindar servicios o resolver quejas de manera rápida (preocupación) y la capacidad para proporcionar los servicios prometidos (confiabilidad).

En concordancia con Castillo et al. [CITATION Cas204 \n \t \l 10250 ], la calidad de los servicios se produce cuando se satisfacen los deseos y anticipaciones del consumidor, y son prestados por diversas organizaciones según lo establecido en su manual de funcionamiento. Así, la calidad de los servicios debe evaluarse en función de la conformidad de los usuarios, lo que ayudará en el futuro a encontrar formas de elevar la calidad del servicio y la satisfacción. De esta forma, la capacidad de las entidades para producir valor para los usuarios mediante los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y el trato compasivo, es lo que determina la calidad del servicio. Además, el personal debe formarse constantemente para garantizar la prestación de un servicio de calidad y deben desplegarse estrategias basadas en incentivos para elevar el nivel de los servicios prestados por el personal.

Afthanorhan et al. [CITATION Aft19 \n \t \l 10250 ], exponen que, la calidad del servicio se define como la evaluación o actitud que asume un individuo hacia un bien y/o servicio. En otras palabras, es la diferencia entre la percepción del cliente y la expectativa del servicio prestado por las organizaciones, donde el usuario expresa conformidad o

disconformidad con lo adquirido. De esta forma, la calidad del servicio se encuentra relacionado con la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la competencia, la comprensión, la cortesía, la comunicación, el acceso, la seguridad, la credibilidad y la tangibilidad. Así, la calidad del servicio es la evaluación de este a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], la calidad del servicio es un comportamiento que las organizaciones cultivan y utilizan para comprender los requisitos y las expectativas de sus clientes y, posteriormente, proporcionarles un servicio accesible, adecuado, rápido, flexible, agradable, oportuno, seguro y fiable. De este modo, se describe como el conjunto de componentes y características de un servicio y/o producto que están asociados a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas u ocultas. Asimismo, representa el conjunto de ventajas que el cliente espera además del producto y/o servicio esencial, como consecuencia del coste, la imagen y la reputación de este. Por tanto, representa el conjunto de aspectos que una empresa se esfuerza por incorporar constantemente a sus productos y/o servicios para complacer al cliente, reconociendo y comprendiendo sus demandas y expectativas.

Cáceres et al. [CITATION Céc18 \n \t \l 10250 ], mencionan que la noción de calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el cliente compara sus expectativas con sus percepciones. En otras palabras, la calidad se determina por la discrepancia entre el servicio que el cliente espera y el servicio prestado por la empresa. Así, la calidad del servicio es un concepto que se interpreta como la gratificación de los requisitos y expectativas del consumidor, donde la calidad es considerada una filosofía de gestión y una técnica de gestión muy influyente, la cual se basa en un método ordenado y en la visión a futuro de la empresa para reconocer y resolver los problemas. Asimismo, debe ser coherente y paralela al sistema de dirección estratégica de la organización, debe estar respaldada por el control estadístico y las herramientas de gestión, técnicas y de servicio, y todos los miembros

de la organización deben adoptar la calidad. De esta forma, la calidad se esforzará por garantizar que las organizaciones aprendan y acumulen conocimientos para progresar en un mundo complejo y cambiante, para lo cual, presenta criterios y normas que se adaptan progresivamente a los procesos blandos, y siempre estará orientada al cliente.

Galbán et al. [CITATION Gal13 \n \t \l 3082 ] sostienen que, hoy en día, la calidad del servicio se ha convertido en un pilar crucial para el desarrollo de una empresa, es decir, se puede afirmar que se ha convertido en la base para la supervivencia y la expansión a largo plazo de una organización. El valor que, hoy en día, se le ha dado a la calidad de servicio no es casualidad, es resultado de la evolución que, actualmente, está experimentando la humanidad, esta incluye aspectos del ámbito cultural, social, económico y, lo más importante, tecnológico. Estos, en conjunto y a nivel global, implican cambios directos en cada individuo condicionando sus necesidades como consumidor. Los constantes y progresivos cambios permiten a los agentes ser más exigentes al momento de demandar un servicio que esté la altura de sus expectativas, sobre todo cuando estos incurren en un gasto para la obtención de este.

Hernández et al. [CITATION Her09 \n \t \l 3082 ] señalan que, en cualquier etapa del proceso de venta, una empresa u organización debe está en contacto directo con los compradores o clientes, ya sean bienes o servicios los que oferta, a fin de satisfacer sus necesidades o facilitando, mediando, satisfaciendo e interpretando lo que demandan. Asimismo, mencionan que otorgar un buen servicio siempre ha sido y es preocupación de todas las empresas, organizaciones o instituciones, porque la preferencia del cliente facilita que estas se posicionen en su mercado objetivo y les otorga una ventaja competitiva frente a otras.

Asimismo, los autores antes citados mencionan que, las empresas tienen en cuenta una serie de factores para evaluar la calidad del servicio, como las instalaciones, los tiempos de

respuesta, ubicación, diversidad de productos, entre otros. Por otra parte, los consumidores buscan costes asequibles, atención individualizada y calidad sobresaliente; estas necesidades, en el futuro, no harán más que solo crecer en cantidad y exigencia.

### **1.3.1.2. Elementos que influyen en la calidad de servicio.**

Dentro de los elementos que influyen en la calidad de servicio se encuentran:

#### ***1.3.1.2.1. Fiabilidad.***

En concordancia con Brusgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], se refiere a la destreza para llevar a cabo un servicio de manera cuidadosa y fiable, de esta forma, comprende la competencia de ofrecer el servicio prometido de modo seguro, confiable y escrupuloso, de forma que se se cumpla con el compromiso contraído con el usuario. A su vez, esto implica realizar las cosas adecuadamente de un principio y promocionar un servicio respetando los tiempos planificados. En resumen, la fiabilidad representa la destreza para brindar el servicio prometido de manera exacta.

Por su parte, Rogel [CITATION Rog19 \n \t \l 10250 ], define a la fiabilidad como la habilidad que debe poseer la organización que brinda el servicio para poder prestarlo de modo confiable y seguro. Así, comprende aspectos como la puntualidad y otros que posibiliten al usuario percibir la competencia y los conocimientos profesionales de la entidad, en otras palabras, la fiabilidad, denota la capacidad para proporcionar un servicio de manera óptima desde el primer instante.

#### ***1.3.1.2.2. Sensibilidad.***

Para Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], se conceptualiza como la disposición y voluntad que presentan las empresas para asistir a sus consumidores y ofrecerles un servicio veloz, de esta forma, este elemento enfatiza la velocidad de la recepción, atención,

procesamiento y resolución de las solicitudes, interrogantes, reclamos y dificultades de los usuarios, la cual debe superar las expectativas de los clientes.

Según Rogel [CITATION Rog19 \n \t \l 10250 ], hace referencia la actitud que manifiestan las organizaciones para apoyar a los consumidores y brindarles una atención rápida, lo que a su vez implica el acatamiento de las promesas efectuadas y de los plazos establecidos.

#### ***1.3.1.2.3. Seguridad.***

De acuerdo con Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], la seguridad es comprendida como todos los conocimientos e interés expuestos por los colaboradores y sus destrezas para provocar credibilidad y confianza. Asimismo, se conceptualiza como el sentimiento que experimenta un usuario cuando pone sus dificultades a disposición de una entidad y confía en que serán solucionados de la forma más óptima posible. De esta forma, la seguridad implica la integridad, confiabilidad y la honestidad, por lo cual, implicaría también la ausencia de peligros, riesgos o dudas en el servicio.

Por su parte, Rogel [CITATION Rog19 \n \t \l 10250 ], expone que la seguridad se refiere a la total confianza que el consumidor tiene hacia la empresa que le brinda el servicio, por lo cual, posee la certeza de que todas sus necesidades y expectativas serán cubiertas, y que la organización le ofrecerá el mejor servicio posible.

#### ***1.3.1.2.4. Empatía.***

Para Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], la empatía hace referencia a la atención personalizada que proporciona una entidad a sus usuarios, en otras palabras, es la competencia de ofrecer a los consumidores un servicio personal y meticuloso. De esta forma, es necesario que las empresas transfieran sus productos y/o servicios a través de una atención personalizada y en concordancia a las preferencias del consumidor.

De acuerdo con Rogel [CITATION Rog19 \n \t \l 10250 ], la empatía se conceptualiza como la disposición de una organización para proporcionar a sus usuarios una atención adaptada a sus necesidades, gustos y expectativas. Así, la empatía no solo requiere ser cordial con el consumidor y proporcionarle la garantía de un servicio adecuado, sino que, también necesita de un gran compromiso e implicación con el cliente, donde el colaborador se enfoque en conocer todas las características y necesidades particulares del usuario, con el objetivo de satisfacer sus requerimientos específicos.

### **1.3.1.3. Modelo teórico de la calidad de servicio**

Entre los modelos en la presente investigación para precisar la medición de la variable calidad de servicio se encuentra el modelo *SERVQUAL* y el modelo *SERVPERF*, los cuales se definen de la siguiente manera:

#### ***1.3.1.3.1. Modelo SERVQUAL***

En 1985, los profesores Zeithaml, Parasuraman y Berry realizaron estudios cualitativos y cuantitativos, dando lugar a la escala *SERVQUAL*, que evalúa la calidad del servicio comparando las expectativas de los clientes con sus percepciones. Cuando el valor de las percepciones supera al de las expectativas, se considera que el servicio es de buena calidad; sin embargo, si el valor de las percepciones es inferior, se considera que el servicio tiene una calidad deficiente. El modelo *SERVQUAL* es una herramienta multiescala con un alto grado de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para conocer mejor las expectativas y opiniones de los clientes sobre el servicio. Hay cuatro elementos que influyen en el servicio esperado: la comunicación de boca en boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con el mismo servicio o similar y la comunicación externa (incluido el coste del servicio). La calidad del servicio es pertinente para todo tipo de organizaciones, tanto proveedores de servicios como fabricantes, y es un factor importante para su crecimiento. [ CITATION Yov18 \l 3082 ].

Por su parte, Acosta et al. [CITATION Aco21 \n \t \l 3082 ] refieren que, el modelo SERVQUAL describe la calidad del servicio como la disparidad entre las impresiones reales de un cliente sobre el servicio y sus expectativas previas. En consecuencia, un cliente evaluará desfavorablemente (favorablemente) la calidad del servicio si sus percepciones son inferiores (superiores) a lo que preveía.

#### ***1.3.1.3.2. Modelo SERVPERF***

El modelo Servperf se acuñó por su singular concentración en la evaluación del rendimiento (SERVice PERFormance) para la evaluación y cuantificación de la calidad del servicio. Este marco también se ha empleado ampliamente para calificar la excelencia del servicio en diversos establecimientos públicos y privados. Cronin y Taylor lo propusieron en 1992 basándose en varios estudios empíricos realizados en diversas organizaciones de servicios, a través de una escala basada sólo en opiniones como representación decente de la satisfacción del cliente, en contraste con el modelo Servqual que comprende las expectativas[ CITATION Bra221 \l 3082 ]

#### **1.3.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio.**

##### ***1.3.1.4.1. Conectividad.***

De acuerdo con Quintana [CITATION Qui20 \n \t \l 10250 ], el término conectividad describe un sistema de componentes y recursos que garantizan el acceso a las redes de comunicación, tanto corporativas como personales, así, esta conexión permite el intercambio de información y la formación de un vínculo directo a través de datos digitales. Donde para obtener acceso, se utiliza un dispositivo como un teléfono, un ordenador portátil, una tableta, un televisor con conexión a Internet o cualquier dispositivo que disponga de Wi-Fi para crear una conexión fiable, fácil de usar y disponible universalmente a una red. Por otro lado, con la conectividad móvil o inalámbrica, las empresas pueden conectarse a una red en cualquier

momento y desde cualquier lugar, por lo cual, este tipo de conectividad se utiliza más hoy en día que el método tradicional de cablear un dispositivo a un puerto.

Para Luo [CITATION Luo22 \n \t \l 10250 ], la conectividad digital no es solo una característica abrumadora de la nueva era para los negocios internacionales, sino también un hilo dorado que une a las empresas en todo el mundo, a pesar de las extremas incertidumbres y perturbaciones que ponen en peligro los flujos físicos de comercio, inversión y fuerza laboral. Esta nueva normalidad global plantea una infinidad de preguntas complejas para la investigación actual del BI. Este artículo tiene como objetivo explorar algunas de estas cuestiones y discutir sus implicaciones teóricas. De esta forma, la nueva conectividad se define como el estado de una forma digital de globalización que conecta naciones, industrias, empresas e individuos de todo el mundo a través de flujos de datos, información, ideas y conocimientos, además de flujos de bienes, servicios, inversiones y capital, que estén habilitados o admitidos digitalmente, así, la nueva conectividad combina las dos fuerzas más críticas de la economía mundial actual: la digitalización y la globalización.

#### ***1.3.1.4.2. Capacidad de respuesta.***

Según Demuner et al. [CITATION Dem18 \n \t \l 10250 ], la capacidad de respuesta al entorno se refiere a las acciones que son llevadas a cabo tomando como base los conocimientos obtenidos y a las competencias desalloradas por una empresa, las cuales promueven la comprensión y la actuación efectiva frente a distintas circunstancias, así, se encuentra vinculada estrechamente con el rendimiento, la velocidad y la coordinación con las cuales se responde a los problemas que se presentan dentro y fuera de la empresa. De esta forma, las organizaciones que dispongan de una rápida capacidad de respuesta suelen ser más competitivos en el mercado y son reconocidos por su destreza, perspicacia y habilidad de aprender de sus errores. Donde la adecuación de las entidades ante cambios en el mercado hace referencia a un papel dinámico por parte de los directos, los cuales toman decisiones,

supervisan y estudian las alteraciones en el entorno, examinan las oportunidades y amenazas y estructuran estrategias para afrontar estas variaciones.

Para Demuner et al. [CITATION Dem21 \n \t \l 10250 ], la capacidad de respuesta comprende habilidades de identificación y aprovechamiento de las oportunidades que se manifiestan en el mercado y que son adheridas a las estrategias planteadas por la empresa. Así, la velocidad de la capacidad de respuesta se despliega en la necesidad u oportunidad de cambio, de formular una respuesta y de implementar cursos de acción. De esta forma, la capacidad de respuesta ante un entorno amenazante va a depender de la naturaleza y nivel de posesión de recursos, pues, en cuanto posea mayor disponibilidad de ellos, emprenderá acciones más arriesgadas e innovadoras, sino, su respuesta será más conservadora. En consecuencia, la capacidad de respuesta está formada por un grupo de destrezas, procedimientos y rutinas que habilitan a la empresa para reaccionar rápida y efectivamente a las alteraciones y requerimientos que manifiestan los consumidores. Donde la capacidad de respuesta se percibe en la forma en que la entidad hace eficientes sus ciclos de fabricación, y se enfoca en desarrollar procedimientos veloces adheridos a rutinas y tiempos estandarizados que le permitan reaccionar oportunamente a las alteraciones del entorno.

#### ***1.3.1.4.3. Claridad del servicio.***

Rivera [CITATION Riv192 \n \t \l 10250 ], expone que, tener claridad en la atención al cliente consiste en enviar un mensaje o una descripción técnica relacionada con los productos o servicios de una organización de forma simple. Así, la claridad es un principio esencial de la comunicación, aplicable a la atención al cliente, donde el vendedor debe agudizar su capacidad para expresar sus argumentos de forma ordenada, utilizando palabras habladas o escritas que puedan ser comprendidas fácilmente por cualquier cliente. De esta forma, las empresas que se enorgullecen de prestar servicios excelentes deben dar a sus consumidores toda la información esencial de la forma más sencilla posible.

#### ***1.3.1.4.4. Tangibles.***

Para Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], los tangibles representan las características físicas y el aspecto externo de la empresa, por ejemplo, las instalaciones, el equipamiento, los colaboradores y otros elementos con los que el cliente trata al contratar el servicio. De esta forma, los tangibles se reflejan en la calidad del diseño, la imagen, la infraestructura, el producto y el servicio de la organización, es decir, todo lo que puede ser percibido por el cliente.

#### **1.3.1.5. Sector telecomunicaciones.**

Loaiza y Jáuregui [CITATION Loa15 \n \t \l 3082 ] detallan que el sector de telecomunicaciones ha cambiado radicalmente en los últimos años. Para empezar, estos cambios se originaron en un entorno regulador y normativo que han repercutido directa o indirectamente en los resultados de las empresas de operadoras. En segundo lugar, se han producido importantes fusiones en esta industria, así como el “debut” de nuevas marcas de telefonía móvil, algunas de las cuales se sub-sectorizaron a nuevas agrupaciones económicas que ingresaron al mercado peruano de telecomunicaciones móviles. Ambos escenarios incrementaron la competitividad obligando a las operadoras a renovar periódicamente sus tácticas comerciales para atraer más consumidores y mejorar sus servicios. Finalmente, todos estos desarrollos han resultado en cambios en el desempeño del mercado.

La memoria anual del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [CITATION Org20 \n \t \l 3082 ] sigue cuatro pilares dentro del sector telecomunicaciones.

#### ***1.3.1.5.1. Promoción de la competencia.***

En 2020, el mercado peruano aumentó su grado de competencia, creó un entorno atractivo para que nuevas empresas entren en la categoría de Internet fijo de alta velocidad. La

competencia en otras categorías del sector telecomunicaciones también se incrementó. La brecha entre el operador u operadores con mayor cuota de mercado y los competidores se ha ido reduciendo en los últimos años. Esto se ha logrado no sólo en los sectores de telefonía móvil e Internet, sino también en las ofertas fijas (cable, internet fijo u otros). Del mismo modo, OSIPTEL mantuvo una estricta vigilancia de la competencia libre y leal, complementada con medidas reguladoras adecuadas para garantizar la intensidad competitiva. Además, hay que mencionar que, este organismo examina las denuncias presentadas por los competidores y realiza investigaciones de oficio, algunas de las cuales han dado lugar a la incoación de procedimientos judiciales.

#### ***1.3.1.5.2. Calidad en los servicios.***

El aumento de la congestión provocada por el teletrabajo y la formación educativa a distancia, en 2020, hizo imprescindible que OSIPTEL gestionara la calidad del servicio prestado por los operadores. A pesar del aislamiento social, no dejó de supervisar y gestionar las averías, sino que fomentó la mejora de los sistemas y su adaptación a la nueva normalidad, el 90% las realizó en la modalidad “a distancia”. También aceleró el desarrollo de soluciones técnicas que permitieran supervisar virtualmente los datos de los servidores de los operadores.

#### ***1.3.1.5.3. Calidad de la atención de los usuarios.***

Durante la pandemia, la atención al cliente fue uno de los principales objetivos para OSIPTEL. Para salvaguardarlos, prohibió cortar el servicio a los abonados con facturas pendientes entre marzo y junio, y la deuda se pagó a plazos con la opción de establecer acuerdos de solidaridad. Asimismo, garantizó la calidad del servicio y exigió responder a las nuevas circunstancias del aislamiento social y reforzar la atención por teléfono, correo electrónico, redes sociales y videoconferencia. En el caso de las reclamaciones de los clientes,

mantuvo la tendencia de disminución constante como resultado de las numerosas estrategias y acciones puestas en marcha en los últimos años.

#### ***1.3.1.5.4. Empoderamiento de los usuarios.***

Durante el 2020, OSIPTEL tuvo como propósito empoderar a los usuarios, así como salvaguardarlos. Para ello, fortaleció el acceso a los aplicativos que promueven la competencia, con la finalidad de brindar la mayor información posible y permitir el acceso uniforme a todos estos servicios desde un solo aplicativo institucional. Desde febrero de 2020, dispuso para la sociedad Comparatel, un programa que permite comparar las prestaciones que ofrecen los distintos planes tarifarios de servicios de telecomunicaciones, es decir, sistematiza y organiza, de forma amigable, los planes tarifarios existentes, permitiendo al usuario comparar y seleccionar la mejor opción de acuerdo con lo que realmente necesita el usuario.

Señal OSIPTEL, fue otra herramienta digital que antes del 2020 sólo era accesible en línea, pero que formó parte de la aplicación de dicha institución. Esta aplicación permite a los usuarios verificar de forma rápida y sencilla la señal y el tipo de tecnología de servicio móvil disponible en todo Perú, así como informar sobre interrupciones del servicio y problemas de cobertura. Con el fin de mejorar la toma de decisiones y promover la disponibilidad de información, también desarrolló nuevas herramientas. A modo de mencionar, creó un formato de contrato breve y simplificado con explicaciones claras para solucionar, de forma permanente, el problema de los usuarios que firmaban contratos sin comprender plenamente las responsabilidades y privilegios que adquirirían.

#### **1.3.1.6. Satisfacción del cliente.**

Vera [CITATION Ver13 \n \t \l 3082 ] sostiene que la satisfacción del cliente se entiende, comúnmente, como un continuo bipolar entre la conformidad y la no conformidad de las expectativas que un cliente percibe en la prestación de un producto o servicio, y viene

determinada por la impresión que el cliente experimenta como resultado de sus expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.

Blanco y Rivero [CITATION Bla09 \n \t \l 3082 ] mencionaron que, el sector servicios es cada vez más vital para el crecimiento de una economía contemporánea; además de ser crucial para la competitividad de las empresas, también contribuye al crecimiento del PIB y a la creación de empleo. Las telecomunicaciones son uno de los servicios más importantes del mundo y, con los avances tecnológicos, se espera que las empresas de este sector satisfagan las necesidades de sus clientes mediante un servicio de alta calidad.

Abril [CITATION Abr17 \n \t \l 3082 ] señala que la opinión de los clientes sobre su satisfacción con los servicios es crucial, ya que permite a la empresa desarrollar relaciones duraderas con los clientes a través de sus acciones, actitudes o intenciones. Para construir, ejecutar y mantener conexiones efectivas a largo plazo con los clientes y aumentar la rentabilidad, las empresas pueden desarrollar internamente tácticas de marketing relacional. La fuga de clientes puede provocar la pérdida de cuota de mercado, mayores costes de adquisición de nuevos clientes y menores ingresos para la empresa.

Según Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], la satisfacción del cliente es una emoción de placer o descontento que surge al contrastar la experiencia con las ventajas previstas, de esta forma, si los resultados están en conformidad con las expectativas del usuario, este se encontrará satisfecho, sino se encontrará disgustado. Así, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar lo que percibe como los beneficios del bien y/o servicio con las expectativas que tenía al obtenerlos. En consecuencia, la satisfacción se considera un sentimiento posterior a la compra y un resultado del juicio evaluativo del consumidor sobre el producto y/o servicio que obtuvo.

Valenzuela et al. [CITATION Val191 \n \t \l 10250 ], exponen que, actualmente, al hablar de satisfacción del cliente, nos referimos a los deseos y expectativas de los

compradores. Así, es necesario comprender que la satisfacción del cliente es muy significativa en el ámbito empresarial y que, en la medida en que los clientes que adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos, se convertirán en usuarios preferentes de la empresa y es probable que vuelvan a beneficiarse de sus servicios o productos, además de ayudar en la promoción de estos servicios entre sus familiares, amigos y conocidos, lo que se traducirá en un aumento de las ventas de la empresa. En consecuencia, toda actividad en la prestación del servicio debe realizarse con la intención de lograr la satisfacción del cliente, el cual debe estar asegurado en cantidad, calidad, tiempo y precio. De esta forma, la satisfacción del cliente es un sentimiento de alegría o decepción que se deriva de comparar la experiencia del producto con las expectativas previas acerca de los beneficios del mismo.

De acuerdo con Monroy [CITATION Mon19 \n \t \l 10250 ], las personas sienten satisfacción cuando se cumplen sus expectativas y experimentan placer, lo que se traduce en lealtad, sin embargo, si el producto o servicio no satisface al cliente, se producirá insatisfacción. En consecuencia, la satisfacción del usuario es una faceta clave del marketing y tiene una influencia fundamental en la toma de decisiones de mercado. Así, las empresas que puedan satisfacer con éxito las necesidades de sus clientes podrán obtener una ventaja competitiva en el mercado, por lo que, las empresas deben centrarse cada vez más en satisfacer a los clientes en cualquier interacción. De esta forma, la satisfacción del usuario puede definirse desde 3 enfoques: Primero, la satisfacción se considera el resultado final de una experiencia de consumo, por otro lado, la satisfacción se considera un proceso que implica una evaluación de las experiencias de consumo y, por último, la satisfacción del cliente se basa en una transacción específica y acumulativa de las experiencias de compra del usuario.

Para Crispín et al. [CITATION Cri20 \n \t \l 10250 ], la satisfacción del cliente con los servicios de una organización depende de todas las interacciones que el cliente tenga con

esa organización, así, esta satisfacción puede darse en múltiples niveles, como con la persona de contacto, el propio servicio y la empresa en su conjunto. De esta forma, la satisfacción del cliente es el grado en que la percepción que una persona tiene de un producto o servicio cumple sus expectativas, representando una parte esencial del éxito de las organizaciones, ya que, ofrece ventajas como la fidelidad (que conduce a futuras compras), la promoción boca a boca (que atrae a nuevos clientes) y una mayor cuota de mercado.

Saepuloh et al. [CITATION Sae20 \n \t \l 10250 ], exponen que, la satisfacción se puede conocer a través del comportamiento del cliente después de realizar la compra de un producto y/o servicio. Así, la satisfacción del cliente puede interpretarse como un esfuerzo por cumplir con algo o hacer que algo sea adecuado. Donde la conformidad y la disconformidad del consumidor son la respuesta del usuario a la comparación entre las expectativas previas y el rendimiento real del producto que se percibe tras su uso. En consecuencia, la satisfacción del cliente es un sentimiento de deleite o decepción por parte de alguien que surge de las características del bien y/o servicio recibido, el cual tiene que estar en concordancia con sus necesidades y requerimientos. De esta forma, la satisfacción del cliente puede medirse a través del atributo de gozo, que es la conformidad con las expectativas, el interés de volver y la disposición de los consumidores a recomendar productos y/o servicios que han probado.

Para Sze et al. [CITATION Sze20 \n \t \l 10250 ], la satisfacción del usuario se describe como uno de los mecanismos más efectivos el marketing, ya que, en el clima competitivo del mercado actual, este juega un papel importante al mantener a los clientes existentes y atraer otros nuevos. Así, la satisfacción del usuario como la sensación de placer o disconformidad en un individuo que surge de una comparación de los resultados y expectativas del producto y/o servicio, representando la respuesta del mercado al cumplimiento de la empresa. De esta forma, es una decisión sobre una característica del producto o servicio, la cual representa un elemento clave que determina el posicionamiento

exitoso de la organización en el mercado, puesto que, es más probable que los clientes planeen volver a comprar si el proveedor de servicios cumplió con sus expectativas o las superó. En consecuencia, identificar las variables de la satisfacción del usuario es importante, ya que, actúa como punto de referencia para el éxito empresarial y también sirve como guía para el progreso potencial, donde algunos determinantes básicos son: El diseño de la empresa, la seguridad, la imagen de marca, el precio, la calidad del producto, la calidad del servicio, la variedad de productos y los sistemas de distribución.

Según Silva et al. [CITATION Sil21 \n \t \l 10250 ], la satisfacción del usuario es el principal resultado deseado en una transacción; si no se consigue, el cliente buscará una oferta alternativa, en consecuencia, para garantizarla, la calidad debe formar parte de la estrategia de posicionamiento de una empresa. Así, la satisfacción del usuario es la evaluación que hace de un servicio en función de lo que esperaba recibir, es decir, si se cumplen o superan sus expectativas, representando el estado emocional de una persona producto de su compra. De esta forma, el nivel de satisfacción de un usuario es un factor que permite determinar la fidelidad a una organización o marca, ya que, un cliente insatisfecho cambiará inmediatamente a otro proveedor, mientras que un cliente satisfecho mantendrá un vínculo con la empresa.

Reyes y Veliz [CITATION Rey21 \n \t \l 10250 ], definen a la satisfacción del cliente como el resultado de la percepción de la calidad, el valor y las expectativas, en otras palabras, es la evaluación de la calidad del servicio. De esta forma, el éxito de una organización depende de sus clientes, convirtiéndolos en el factor más importante de la empresa, por ello, las empresas deben dar prioridad a las necesidades y deseos de los clientes para permanecer en el mercado. Así, dentro de los factores de la satisfacción del cliente se encuentran el rendimiento percibido, que se refiere a la percepción que tiene el usuario del producto o

servicio adquirido, y las expectativas, que pueden significar lo que el usuario cree que recibirá y lo que desea recibir.

### **1.3.1.7. Elementos que influyen en la satisfacción del cliente.**

Dentro de los elementos que influyen en la satisfacción del cliente se encuentran:

#### ***1.3.1.7.1. Calidad funcional percibida.***

Para Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], la calidad funcional percibida hace referencia a la brecha existente entre el valor de las expectativas antes de obtener el servicio y la apreciación después de haberlo obtenido. De esta forma, hace énfasis en la manera en que la empresa proporciona el servicio y la forma en que el cliente distingue que se le trató, con lo cual crea una imagen de la organización en su mente. En consecuencia, este elemento resalta la importancia de la manera en que los colaboradores trata al consumidor, con el propósito de adoptar políticas al respecto, las cuales estarán fundamentadas en capacitaciones o incentivos a los trabajadores, todo ello enfocado en conseguir la satisfacción de los usuarios.

#### ***1.3.1.7.2. Calidad técnica percibida.***

De acuerdo con Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], la calidad técnica percibida comprende las peculiaridades relacionadas a un servicio en específico, dentro de las cuales se llevan a cabo los procedimientos requeridos para la correcta realización de los bienes y/o servicios, y donde el colaborador conduce al usuario en cada instante para que obtenga lo que necesita. De esta forma, hace referencia a que la organización cumpla de forma total con todas las especificaciones establecidas al momento de prestar un servicio o vender un producto a un consumidor.

### ***1.3.1.7.3. Confianza.***

En concordancia con Burgos et al. [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], la confianza es el producto de la imagen de la organización, la cual se fundamenta en la reputación, en el apoyo a la sociedad y en la calidad de los bienes y/o servicios proporcionados por la entidad. Así, la confianza implica la generación de una asociatividad entre la empresa y el usuario, con el fin de satisfacer los intereses de ambos, por lo que, presenta un significativo valor práctico. De esta forma, dentro de una comunidad, la confianza representa la expectativa de una actuación ordenada, sincera y cooperativa por parte de la empresa, la cual se fundamenta en una normativa compartida por los integrantes de la comunidad. En consecuencia, la confianza comprende la satisfacción de los requerimientos del usuario y de la sociedad en su conjunto.

### ***1.3.1.7.4. Expectativa.***

Según Burgos y Morocho [CITATION Bur18 \n \t \l 10250 ], la expectativa representa todo lo que los consumidores esperan obtener de la empresa. Así, los usuarios estructuran sus expectativas en base al rendimiento de las peculiaridades del bien y/o servicio que ofrece la empresa antes de llevar a cabo su adquisición. De esta forma, cuando ya se produjo la compra y se utilizó el bien y/o servicio, el consumidor realiza una comparación entre lo que esperaba de su adquisición y el rendimiento real del bien y/o servicio, empleando calificativos como mejor que o peor que. En consecuencia, si una organización cubre las expectativas de su clientela fidelizan al cliente o hacen que este se convierta en un consumidor potencial.

### **1.3.1.8. Modelo de satisfacción del cliente.**

Para la medición de la variable satisfacción del cliente se basó en base a la perspectiva afectiva dada por Hunt, la misma que se define a continuación:

### ***1.3.1.8.1. Perspectiva Afectiva de Hunt***

Los postulados de Hunt sugieren que la satisfacción no debe basarse únicamente en el procesamiento de la información y que los elementos afectivos desempeñan un papel crucial en el proceso de consumo de un producto. También se sugiere que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales como sentimientos, emociones y estados de ánimo, y que estos elementos afectivos son distintos de la satisfacción y ocurren antes que ella. A pesar de la insistencia de Westbrook en este aspecto, hasta la década de 1990 no se aceptó ampliamente la consideración del afecto en el estudio de la satisfacción. Las perspectivas utilitarista y hedonista tienen dos formas de expresión distintas: el procesamiento cognitivo de la información se asocia a la tendencia utilitarista, ya que se centra en el grado en que el producto satisface su finalidad, y los procesos afectivos se relacionan con la tendencia hedonista, ya que destaca la importancia de los elementos afectivos en la generación de la satisfacción como sorpresa (Velandia et al., 2007).

### **1.3.1.9. Dimensiones de la satisfacción del cliente.**

#### ***1.3.1.9.1. Canales.***

Según Jaramillo y Hurtado [CITATION Jar211 \n \t \l 10250 ], comprende un conjunto de actividades que representan pasos que da una organización para que sus productos sean accesibles a los clientes y consumidores de un mercado determinado.

Para Fernández [CITATION Fer151 \n \t \l 10250 ], un canal es una parte esencial de la conexión entre una empresa y sus clientes, ya que es el principal medio de comunicación entre ambos. Así, las empresas pueden elegir uno o varios canales para ponerse en contacto con distintos públicos, en función de sus necesidades y de los resultados deseados. De esta forma, este sistema les permite hablar de sus productos o servicios, promocionarlos y situarlos frente a su mercado objetivo.

#### ***1.3.1.9.2. Producto.***

Según Fernández [CITATION Fer151 \n \t \l 10250 ], el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea que comprende un conjunto de atributos tangibles e intangibles.

Izquierdo et al. [CITATION Izq201 \n \t \l 10250 ], definen al producto como todo aquello, ya sea un bien o un servicio, que puede ser vendido, que puede satisfacer las necesidades del cliente y que presenta características tangibles e intangibles como el diseño, la calidad, la marca y la garantía.

Para Jaramillo y Hurtado [CITATION Jar211 \n \t \l 10250 ], un producto se compone de características y cualidades tangibles e intangibles que el cliente suele esperar que satisfagan sus necesidades.

#### ***1.3.1.9.3. Precio.***

Fernández [CITATION Fer151 \n \t \l 10250 ], expresa que, el precio puede entenderse como la cantidad de esfuerzo necesario para hacer uso de un bien y/o servicio, resaltando el tiempo empleado en la realización de las actividades destinadas a la fabricación de un producto o a la prestación de un servicio. De esta forma, el precio es el valor económico o el esfuerzo invertido por un usuario para acceder y utilizar un producto y/o servicio.

Según Izquierdo et al. [CITATION Izq201 \n \t \l 10250 ], el precio es un factor crucial en la forma en que los clientes perciben un producto y la empresa que lo fabrica. Así, el precio es una representación del valor que tiene un producto o servicio, y puede expresarse en términos monetarios u otras formas de utilidad, donde el comprador tiene que pagar al vendedor para recibir los beneficios asociados a la posesión o el uso del artículo.

Para Jaramillo y Hurtado [CITATION Jar211 \n \t \l 10250 ], representa el coste de los bienes y servicios, tal y como lo perciben los compradores, y desempeña un papel

fundamental en sus decisiones de compra. Por tanto, puede describirse como la cantidad de dinero que los clientes perciben como coste de adquirir artículos en el mercado.

#### ***1.3.1.9.4. Promoción.***

En concordancia con Fernández [CITATION Fer151 \n \t \l 10250 ], la promoción consiste para estimular el uso de los bienes y/o servicios de la empresa en un futuro próximo, presente o lejano. De esta forma, este tipo de comunicación pretende modificar el comportamiento de los usuarios y no simplemente proporcionarles información.

Para Izquierdo et al. [CITATION Izq201 \n \t \l 10250 ], la promoción pretende dar a conocer algo y, en términos más sencillos, puede definirse como la acción y el resultado de promover. De esta forma, se trata de actividades realizadas para alcanzar determinados objetivos, como hacer reconocible un nuevo producto, aumentar las ventas o conseguir una mayor cuota de mercado.

De acuerdo con Jaramillo y Hurtado [CITATION Jar211 \n \t \l 10250 ], las organizaciones realizan actividades para promocionar las ventajas de un producto con el fin de atraer a los clientes para que lo compren.

### ***1.3.2. Antecedentes de la investigación***

#### ***1.3.2.1. Antecedentes internacionales.***

El estudio de Azero y Almeida [CITATION Aze21 \n \t \l 3082 ], tuvo como finalidad analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente en empresas de telefonía móvil. Para el cumplimiento de este, los autores siguieron un marco metodológico de enfoque mixto (estudio cuantitativo y cualitativo), exploratorio, de carácter descriptivo y de tipo correlacional. La muestra la obtuvieron mediante técnicas no probabilísticas, la cual estuvo compuesta por 246 individuos. Para la recolección de datos cuantitativos, aplicaron cuestionarios correspondientes a cada una de las variables, con su respectiva validez y confiabilidad. Como resultado principal obtuvieron que la calidad de

servicio posee un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción, asimismo, concluyeron que las empresas de telefonía móvil deben esforzarse para mejorar aspectos como la estructura del servicio.

Aguirre et al. [CITATION Agu21 \n \t \l 3082 ], buscaron conocer la relación que pueda existir entre la calidad del servicio y la retención del cliente. A fin de cumplir con este objetivo, los autores siguieron un marco metodológico de tipo cuantitativo y diseño no experimental, asimismo, fue de carácter descriptivo – correlacional. Para el cálculo del tamaño muestral aplicaron técnicas probabilísticas, obteniendo así una muestra de 162 sujetos. La recolección de datos la realizaron mediante la aplicación de cuestionarios, para la validez de este realizaron un análisis factorial y calcularon el Alfa de Cronbach. Los resultados que obtuvieron mostraron una correlación significativa y moderada entre las variables bajo estudio.

El estudio de Mendoza [CITATION Men19 \n \t \l 3082 ], tuvo como uno de sus objetivos diagnosticar el nivel de calidad de los servicios y el nivel de satisfacción en usuarios de operadoras móviles. Para conocer la calidad del servicio, los autores siguieron una metodología de evaluación que comprendió aspectos como la estabilidad, cobertura, velocidad del internet, etc. Para medir el nivel de satisfacción aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La muestra de su estudio estuvo conformada por 411 individuos. Así, encontró que los niveles de satisfacción y calidad varían de acuerdo con diversos factores como la ubicación geográfica.

#### **1.3.2.2. Antecedentes nacionales.**

Quispe [CITATION Qui17 \n \t \l 3082 ] tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil. Para ello, el marco metodológico que siguió fue de tipo básico, de nivel relacional, de diseño no experimental y de corte transeccional. Calculó el tamaño muestral mediante técnicas

probabilísticas, obteniendo así 382 individuos en total, a partir de ello determinó la muestra por estratos de acuerdo con la participación de mercado de las empresas: Movistar, Claro, Entel y Bitel, siendo de 192, 131, 40 y 19, respectivamente. A partir de los resultados que obtuvo, determinó que, a un 95% de confianza, existe relación entre las variables de estudio.

Arpasi [CITATION Arp18 \n \t \l 3082 ] buscó medir el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de telefonía móvil. La metodología que empleó fue correlacional y no experimental. Su muestra estuvo compuesta por 490 usuarios. Para diseñar las métricas de calidad hizo uso del análisis factorial, resultando así 4 factores. Los cuestionarios que diseñó y aplicó tuvieron un Alfa de Cronbach mayor a 0.9. Asimismo, como resultado obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.765, es decir, concluyó que existe relación positiva o directa entre las variables.

Rubiños y Rubiños [CITATION Rub15 \n \t \l 3082 ] tuvieron como finalidad determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Bitel. Para ello, siguieron un marco metodológico de alcance descriptivo y de diseño no experimental. La muestra que conformó su estudio fue de 208 usuarios. La recopilación de data la llevaron a cabo mediante el uso de la entrevista como técnica y del cuestionario de preguntas como instrumento. Así, concluyeron que alrededor del 75% de los usuarios de la empresa Bitel se sentían satisfechos con el servicio, además, obtuvieron que los factores que más incidían eran: La calidad del servicio, la cobertura, la velocidad del internet, el precio del servicio y el trato del personal.

Espinoza [CITATION Esp18 \n \t \l 3082 ] tuvo como propósito conocer en qué medida la calidad del servicio guarda relación con la satisfacción. Es así como, su marco metodológico fue de enfoque cuantitativo, correlacional, aplicada y de diseño no experimental. Su muestra estuvo conformada por 384 clientes. De esta forma, obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.823, a partir del cual infirió la existencia de una correlación positiva entre las variables.

### 1.3.2.3. Antecedentes locales.

A nivel local no se encontraron investigaciones que relacionaran ambas variables, por ello, se consideraron algunos estudios que utilizaban una u otra y que presentaban bastante grado de contrastación con la presente investigación a fin de que su inclusión fuera provechosa.

Fernandez y Parisaca [CITATION Fer191 \n \t \l 3082 ] buscaron analizar la relación entre la satisfacción y la lealtad en el servicio post pago de telefonía móvil. Para ello, su marco metodológico consistió en un estudio de tipo básico y no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, relacional y explicativo. Su muestra estuvo compuesta por 385 individuos. Así, obtuvieron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.217 con un valor p de 0.000; a partir de ello, concluyeron que existe correlación positiva.

Gonzales y Fuentes [CITATION Gon211 \n \t \l 3082 ] tuvieron como finalidad determinar la calidad del servicio de telefonía móvil y su impacto en las preferencias del consumidor. Respecto al tipo de investigación, los autores plantearon que fuera de campo, documental, explicativa, transversal y de enfoque cuantitativo. Las técnicas de recolección que aplicaron fueron la encuesta y la observación. De esta manera, concluyeron que las empresas que brindaban el servicio de telefonía móvil no ofrecían una calidad total ni sostenible, por lo que, infirieron que dicha problemática poseía un alto grado de impacto sobre las preferencias del consumidor. Por otro lado, estadísticamente, hallaron que el coeficiente de correlación de Pearson era de 0.792, confirmando la vinculación entre las variables bajo estudio.

## 1.4. Hipótesis

Dado que aquellos clientes que perciben una mayor calidad de servicio reportan niveles más altos de satisfacción, en contraste con aquellos que la perciben en menor nivel, es

probable que la calidad de servicio de telefonía móvil guarde relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Provincia de Arequipa 2023.

## Capítulo II: Aspectos Metodológicos

### 2.1. Técnicas e instrumentos

#### 2.1.1. Técnica

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta; ya que, según Hernández y Mendoza [CITATION Her141 \n \t \l 3082 ], esta permite la obtención de data mediante la estructuración de ítems orientados a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

#### 2.1.2. Instrumentos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, empleándose dos, una por cada variable. Los cuestionarios para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente estuvieron conformados por 35 y 29 ítems, respectivamente; asimismo, ambos se dividieron en 4 dimensiones. Cabe precisar que la escala de medición de ambos cuestionarios fue la de Likert, misma que contó con 5 y 3 opciones de respuesta, correspondientemente.

## 2.2. Estructura de los Instrumentos

### Cuestionario para medir la calidad de servicio

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
<i>Conectividad</i>						
1	La llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes					
2	Durante una llamada, la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos					
3	Hay facilidad para establecer una llamada (red no ocupada)					
4	El servicio tiene una buena cobertura en centros comerciales, plazas, mercados, etc.					
5	El servicio tiene una buena cobertura a nivel nacional					
6	Los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez					
7	La conexión a Internet es establecida con facilidad					
8	La conexión a Internet no sufre interrupciones					
<i>Capacidad de respuesta</i>						
9	El personal de la empresa telefónica Bitel tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud					
10	La resolución de quejas y reclamos es rápida					
11	No es necesario presentar repetidamente su inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución					
12	El personal de la empresa telefónica Bitel tiene siempre un trato amable con los clientes					
13	El personal de la empresa telefónica Bitel se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes					
14	El comportamiento de los empleados de la empresa telefónica Bitel transmite confianza a sus clientes					
15	La atención por parte del personal de la empresa telefónica Bitel se desarrolla con rapidez					
16	Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientes					

17	La reposición o renovación de equipos es realizada con facilidad						
18	Hubo rapidez y simplicidad durante mi suscripción a la empresa telefónica Bitel						
<i>Claridad del servicio</i>							
19	La empresa telefónica Bitel posee variedad y disponibilidad de equipos móviles (celulares)						
20	La empresa telefónica Bitel oferta variedad y disponibilidad de servicios adicionales						
21	Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a sus necesidades						
22	Los planes y promociones ofrecidos por la empresa telefónica Bitel se cumplen a cabalidad						
23	Los planes y promociones ofrecidos por la empresa telefónica Bitel son variados						
24	Los planes y promociones ofrecidos por la empresa telefónica Bitel son claros						
25	La empresa telefónica Bitel realiza recomendaciones sobre cambio a planes o promociones que satisfacen mejor sus necesidades						
26	La tarifa que ofrece la empresa telefónica Bitel es razonable para ser un servicio móvil						
27	No existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada						
28	La recarga es realizada con facilidad.						
29	Existe variedad de precios de recarga.						
30	El cargo de servicios adicionales es conveniente.						
31	La empresa de telefonía móvil Bitel ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.						
<i>Tangibles</i>							
32	La empresa de telefonía móvil Bitel tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes						
33	La empresa de telefonía móvil Bitel tiene equipos de aspecto moderno (muebles, local, entre otros)						
34	Los elementos materiales que difunde la empresa de telefonía Bitel (folletos y similares) son visualmente atractivos						
35	La empresa de telefonía móvil Bitel posee un número de sucursales conveniente para todos sus clientes						

*Nota.* Elaboración propia.

### Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

1. Peor que las demás operadoras
2. Igual que las demás operadoras
3. Mejor que las demás operadoras

N.º	Ítems	1	2	3
<i>Canales</i>				
1	Respecto a la cantidad de canales de comunicación (página web, número de teléfono, correo electrónico u otro) que hay a mi disposición, la operadora Bitel es			
2	Respecto a la calidad de atención del personal cuando me comunico por cualquiera de los canales, la operadora Bitel es			
3	Respecto al procedimiento para la resolución de solicitudes, peticiones, quejas y reclamos, la operadora Bitel es			
4	Respecto a la funcionalidad (rapidez, calidad de atención e información) del <i>call center</i> , la operadora Bitel es			
5	Respecto a la funcionalidad (rapidez, calidad de atención e información) de los puntos de atención presencial, la operadora Bitel es			
6	Respecto a la funcionalidad (rapidez, calidad de atención e información) de la página web, la operadora Bitel es			
7	Respecto a los horarios de atención de los canales de comunicación, la operadora Bitel es			
<i>Producto</i>				
8	Respecto a la calidad de y estabilidad de la señal para el servicio de datos móviles, la operadora Bitel es			
9	Respecto a la velocidad del servicio de datos móviles, la operadora Bitel es			
10	Respecto a la cobertura del servicio de datos móviles, la operadora Bitel es			
11	Respecto a la calidad de señal para el servicio de internet móvil, la operadora Bitel es			
12	Respecto a la estabilidad de la señal para el servicio de internet móvil, la operadora Bitel es			
13	Respecto a la velocidad de subida (al cargar fotos y archivos) del servicio de internet móvil, la operadora Bitel es			
14	Respecto a la cobertura geográfica del servicio de internet móvil, la operadora Bitel es			
15	El desempeño de la operadora Bitel para dejarme utilizar aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp sin estar conectado a wifi es			
16	El desempeño de la operadora Bitel para dejarme ver videos <i>on line</i> en aplicaciones como YouTube sin estar conectado a wifi es			
17	El desempeño de la operadora Bitel para dejarme subir y mandar archivos (fotos, videos, entre otros) sin estar conectado a wifi es			

<i>Precio</i>			
18	Respecto a la tarifa cobrada por el servicio de internet móvil, la operadora Bitel es		
19	Respecto a la puntualidad de la factura, la operadora Bitel es		
20	Respecto a la claridad de la factura, la operadora Bitel es		
21	Respecto a los medios de pago disponibles, la operadora es		
<i>Promoción</i>			
22	Respecto a la oferta y variedad de planes de internet móvil, la operadora Bitel es		
23	Respecto a las promociones para planes de internet móvil, la operadora Bitel es		
24	Respecto a la oferta de equipos móviles, la operadora Bitel es		
25	Respecto a los medios que utiliza para comunicar planes y promociones, la operadora Bitel es		
26	La publicidad en internet de la operadora Bitel es		
27	La publicidad en radio de la operadora Bitel es		
28	La publicidad en televisión de la operadora Bitel es		
29	La publicidad en redes sociales de la operadora Bitel es		

*Nota.* Elaboración propia.

## **2.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

### **2.3.1. Validez de los instrumentos**

La validación de los instrumentos estuvo fundamentada en la técnica del juicio de expertos, los cuales analizaron las interrogantes de los cuestionarios respecto a cada variable y sustentaron la suficiencia y aplicabilidad del contenido de los mismos.

### **2.3.2. Confiabilidad de los instrumentos**

La confiabilidad de los instrumentos estuvo basada en el coeficiente Alfa de Cronbach, representando este una escala para medir el nivel de fiabilidad de los instrumentos y analizar los apartados de cada cuestionario, es así que, para el primer cuestionario que mide la calidad de servicio de telefonía móvil tuvo un coeficiente de 0.966 y para el segundo cuestionario que mide la satisfacción del cliente tuvo un coeficiente de 0.946, por lo que los valores indicarían que los instrumentos están aptos para su aplicación.

## **2.4. Campo de Verificación**

### **2.4.1. *Ámbito***

El estudio en cuestión se desarrolló en la provincia de Arequipa, donde se consideró a los clientes de la empresa de telefonía móvil Bitel.

### **2.4.2. *Temporalidad***

La investigación tuvo como periodo de estudio el segundo semestre del año 2023.

### **2.4.3. *Unidades de estudio***

#### **2.4.3.1. Universo.**

El universo de la investigación estuvo constituido por la totalidad de usuarios mayores de 18 años de la empresa Bitel en la provincia de Arequipa.

### 2.4.3.2. Muestra.

La población en la provincia de Arequipa, de acuerdo con el último censo del Instituto Nacional de Estadística e informática [CITATION Ins18 \n \t \l 3082 ], ascendía a 781 260 personas. Tal como se detalla en la Tabla 3.

Por otro lado, según OSIPTEL [CITATION Org22 \n \t \l 3082 ] la participación que presenta la empresa Bitel a nivel nacional es del 17.5% del mercado. En ese sentido, se usó dicho porcentaje para estimar la cantidad de clientes que presentaba la empresa Bitel en la provincia de Arequipa. Esta cifra ascendió a 136721, en base a la cual se calculó la muestra. Para ello, se empleó la fórmula para poblaciones finitas que, según Aguilar [CITATION MarcadorDePosición1 \n \t \l 2058 ], es:

$$n = \frac{N * z^2 * (p * q)}{d^2 * (N - 1) + z^2 * (p * q)}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra.

$z$  = nivel de confianza: 95% (1.96)

$p$  = proporción de la población con la característica deseada (éxito): 0.5

$q$  = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso): 0.5

$d$  = nivel de error dispuesto a cometer: 5% (0.05)

$N$  = tamaño de la población: 136721

**Tabla 3**

*Población de la provincia de Arequipa de 18 años o más*

Edad (años)	Población
18	19 372
19	19 419
20 a 24	100 333
25 a 29	94 272
30 a 34	86 375
35 a 39	81 680
40 a 44	76 159
45 a 49	65 686
50 a 54	56 636
55 a 59	47 700
60 a 64	39 123
65 a más	94 505
<b>Total</b>	<b>781 260</b>

*Nota.* La tabla fue elaborada en base a los resultados del censo de 2018, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e informática [CITATION Ins18 \n \t \l 3082 ], para el departamento de Arequipa.

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 136721 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (136721 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 383.09$$

$$n \approx 384$$

Es así como, la muestra estuvo conformada por al menos 384 clientes de la empresa Bitel.

## 2.5. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos, se realizaron las coordinaciones necesarias y pertinentes con el(los) responsable(s) a cargo de la empresa Bitel en la provincia de Arequipa, con el propósito de obtener su autorización correspondiente. Para lograr ello, se le(s) explicó el objetivo de la investigación a fin de que sintieran compromiso con la misma.

Por otro lado, cabe precisar que la encuesta fue aplicada a los clientes de la mencionada empresa, es así como, también se explicaron a estos el porqué de la encuesta para contar con su apoyo en el llenado de los instrumentos, asimismo, se les recalcó que estas serían anónimas.

Concluido el proceso de recolección se procesó y analizó (mediante tablas, gráficos y estadísticos) la información mediante el uso del paquete estadístico SPSS.

## Capítulo III: Resultados

### 3.1. Propuesta de valor de la empresa Viettel S.A.C.

#### 3.1.1. Descripción de la empresa

Bitel, la marca comercial con la que opera Viettel Telecom en Perú, tiene una trayectoria notable desde su ingreso al mercado peruano en 2011. Ese año, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones otorgó a Viettel Perú S.A.C., una empresa de capitales vietnamitas, la concesión por 20 años de la banda C de 1900 MHz. Con una oferta de 1.3 millones de dólares y el compromiso de proporcionar servicios de internet a 4025 instituciones educativas nacionales, Viettel se convirtió en el cuarto operador de telefonía móvil del país.

En 2012, Viettel Perú adquirió la licencia para operar en la banda de 900 MHz. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones trabajó en la liberación de esta banda para que la empresa pudiera iniciar sus operaciones técnicas a nivel nacional, culminando este proceso el 29 de mayo de 2014. A partir de ese momento, Viettel comenzó a preparar su lanzamiento comercial en Perú bajo la marca Bitel.

El 10 de julio de 2014, Viettel inició operaciones comerciales en un periodo de "marcha blanca", y para el 15 de octubre de 2014, Bitel lanzó oficialmente sus operaciones a nivel nacional con una red 3G en doble banda de 900/1900 MHz. Bitel se distinguió por su estrategia de utilizar sus fortalezas para competir efectivamente en el mercado, destacándose por no seguir a su competencia directamente.

Desde su ingreso al mercado peruano, Bitel ha mostrado un crecimiento impresionante y una capacidad constante para innovar y adaptarse a las necesidades del mercado, consolidándose como un actor clave en el sector de telecomunicaciones en Perú.

#### **Misión:**

Desarrollo para los peruanos y la sociedad: Bitel siempre trata de ser creativo y

cambiarnos a nosotros mismos para contribuir a mejorar la calidad de vida de los peruanos y la sociedad. Asimismo, Bitel continúa innovando, en conjunto con los clientes para crear productos y servicios que hacen la vida y trabajo fácil.

**Visión:**

Líder en telecomunicaciones y tecnología de la información (TIC), fuerza principal para crear la sociedad digital. Bitel es pionero en desplegar tecnología 4.0 y crear plataformas digitales para cada persona, la organización en conjunto contribuye y crea nuevos valores para el desarrollo del país y los peruanos.

**Valores:**

- Preocupación: Bitel se ha preocupado por acompañar a los clientes en cada momento. Cada individuo tiene su propia exigencia y personalidad, animamos a cada persona a ser libre para afirmarse y dejar su propio sello.
- Creatividad: Bitel sigue avanzando para ser el primero en tener los cambios pioneros y estará listo para desatar su potencial creativo. Creemos que la creatividad puede hacer historia.
- Deseo: El deseo de volverse el mejor "compañero" con cada cliente, es la fuente de energía que hace a Bitel romper los límites, y superar los retos y conquistar la cima.

**3.1.1.1. Constitución de la empresa.**

Viettel Perú, o mejor conocida como Bitel, es una empresa de telecomunicaciones que inició operaciones en nuestro país desde el 2011. Forma parte del grupo Viettel, una de las principales compañías de telecomunicaciones a nivel global.

La constitución de la empresa figura de la siguiente manera:

RUC: 20543254798 y la razón social con denominación oficial VIETTEL PERU S.A.C.

**3.1.1.2. Estructura organizacional de la empresa.**

Uno de los factores fundamentales que contribuye significativamente a la creación de valor en cualquier organización es, sin duda, su estructura organizacional. Esta estructura determina el grado de rigidez o flexibilidad necesario para alcanzar los objetivos empresariales, haciendo que la jerarquía, la asignación de funciones y el desarrollo de actividades sean aspectos cruciales.

Entendiendo esta premisa, Viettel Peru S.A.C. opera con una organización jerárquica, donde se mantiene un orden de autoridad y subordinación para asegurar el funcionamiento normal de las operaciones. En los puestos de mayor especialización, se cuenta con profesionales altamente cualificados y experimentados, lo que garantiza la optimización del recurso humano.

En este sentido, Viettel Peru S.A.C. busca constantemente un equilibrio óptimo en su estructura jerárquica. Este equilibrio contribuye a crear valor mediante un trabajo especializado y colaborativo, facilitando el desarrollo pleno de las operaciones y el logro de las metas empresariales.

### **3.1.1.3. Organización de la empresa.**

La empresa Bitel cuenta con sedes de operaciones en todos los departamentos del Perú. En el caso de la sucursal de Arequipa, la estructura organizativa se encuentra dividida principalmente en el control de las operaciones de los servicios MOBILE (telefonía móvil) y FTTH (fibra hogar). Los esfuerzos de control se centran en el área Mobile, ya que es el principal rubro de la empresa y donde se concentran la mayoría de las operaciones, por la misma razón, el análisis de información y la descripción de puestos se centrará en este apartado. En Arequipa, esta subdivisión se encuentra bajo el mando directivo de Mr. Nguyen Minh Thai.

La dirección general en la sucursal de Arequipa esta bajo el mando de Mr. Nguyen Minh Thai, proveniente de Vietnam, quien actualmente es jefe del Departamento de Gestión