

Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio móvil en operadora telefónica

Relationship between service quality and customer retention of the mobile service in telephone operator

John Peter Aguirre-Landa

Universidad Nacional José María Arguedas – Facultad Ciencias de la Empresa - Perú
jpguirre@unajma.edu.pe

Caleb Pillaca-Janampa

Universidad Nacional José María Arguedas - Perú
cpillaca58@gmail.com

Rocío Victoria Quispe-Rupaylla

Instituto de Investigación de Economía y Desarrollo – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - Perú
rocivict@hotmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2021.2.459

RESUMEN

Hoy en día el servicio telefónico en el mundo ha pasado a ser indispensable, no solo en el ámbito comercial, sino también en el social. Por lo que, la falta de optimización en la presentación de este servicio público en Anco Huallo, Chincheros, llevó a establecer una investigación en donde su principal objetivo es conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la retención del cliente, para ello fue necesario recoger y analizar datos cuantitativos, que aportaron a la creación de una base teórica sobre la relación de las variables de estudio. Siendo utilizado como fundamento teórico el Reglamento General de la Calidad de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones emitido por el ente regulador, mientras que para la recolección de datos se estructuró un cuestionario con 10 preguntas para la variable calidad de servicio y 11 preguntas para la variable retención del cliente, la misma que fue aplicada en formato de encuesta. Dando como resultado en el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach de cada instrumento un 0,61 y 0,65, ello muestra una alta confiabilidad. Por otra parte, se usó el coeficiente Rho de Spearman para conocer la relación entre la calidad de servicio y la retención de los clientes, se obtuvo como resultado un valor 0,691; concluyéndose que existe una relación significativamente moderada entre las variables de estudio.

Palabras clave: red de telecomunicaciones; teléfono móvil; equipamiento de telecomunicaciones; comunicación móvil; telecomunicación

Cómo citar este artículo:

APA:

Aguirre-Landa, J., Pillaca-Janampa, C., & Quispe-Rupaylla, R., (2021). Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio móvil en operadora telefónica. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 164-175. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.459>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Today the telephone service in the world has become indispensable, not only in the commercial sphere, but also in the social sphere. Therefore, the lack of optimization in the presentation of this public service in Anco Huallo, Chincheros, led to establish an investigation where its main objective is to know the relationship between service quality and customer retention, for this it was necessary to collect and analyze quantitative data, which contributed to the creation of a theoretical basis on the relationship of the study variables. Being used as a theoretical basis the General Regulation of the Quality of Public Telecommunications Services issued by the regulatory entity, while for data collection a questionnaire was structured with 10 questions for the variable quality of service and 11 questions for the variable retention of the client, the same that was applied in survey format. Giving the as a result in the reliability analysis of Cronbach's Alpha of each instrument a 0.61 and 0.65, showing high reliability. On the other hand, the Spearman Rho coefficient was used to determine the relationship between service quality and customer retention, resulting in a value of 0.691; concluding that there is a significantly moderate relationship between the study variables.

Keywords: telecommunication network; mobile phone; telecommunication equipment; mobile communication; telecommunication

Introducción

Señalar la calidad de servicio que brinda un operador móvil como la comparación que hacen los clientes entre el servicio que reciben y el que esperaban recibir, es una forma de definirlo; también se puede mencionar que la calidad de servicio se mide desde la perspectiva de los usuarios y no de la empresa que brinda el servicio. Israel (2011) mencionó que la calidad de servicio lo integran una gran cantidad de elementos que el cliente lo analiza en función a un servicio recibido, de acuerdo a la satisfacción de sus propias necesidades y expectativas.

La calidad de servicio debe definirse en términos de la satisfacción del cliente, sabiendo que estos al percibir un servicio de calidad quedan satisfechos y se establece una mejor relación de confianza con la empresa; teniendo en cuenta que las compañías brindan servicios para satisfacer las necesidades del mercado y de sus clientes, se debe tener claro que un cliente que recibe un servicio de calidad será visto como un activo de la empresa y que este genera mayores utilidades a lo largo del tiempo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Para Demir (2019) las empresas en un mundo globalizado deben producir un producto cada vez de mejor calidad, a un costo menor y más rápido que sus competidores para mantener y mejorar su competitividad. Este concepto debe ser tomado en cuenta por las empresas de telefonía móvil, ya que estas empresas compiten entre sí con la finalidad de lograr la mayor cantidad de clientes y así dominar el mercado (Ramadhan y M.Bus, 2020).

Olayinka, Olukemi y Chukwuemeka (2019) en la investigación realizada a la calidad de servicio de las operadoras de redes móviles encontraron que la calidad de servicio brindada por las empresas de telefonía móvil en Nigeria no cumplía con el estándar exigido por la Comisión de Comunicaciones. En Latinoamérica existen muchos reclamos respecto del servicio de telefonía móvil que brindan las empresas operadoras, conforme lo menciona Pardo (2013), quien resalta que en América Latina

existe descontento con el servicio recibido en sus teléfonos móviles; a su vez mencionó que, en los países de Colombia, Paraguay, Chile, Argentina y Brasil las dos empresas más grandes del continente como América móvil y Telefónica brindan un servicio de muy baja calidad. Asimismo, Tisalema, Torres, Cuchiparte y Moreno (2019) nombran las deficiencias en la atención a sus clientes en Ecuador, así como la inconsistencia de los servicios que ofrecen las operadoras móviles, incluyendo que el servicio técnico no es óptimo.

En lo que respecta a Perú, Munte (2019) señala que en el año 2018 las empresas que recibieron más consultas sobre la calidad del servicio móvil fueron Telefónica del Perú y América Móvil del Perú SAC; con el 57,91% y 21,44% respectivamente de un total de 6 046 consultas realizadas.

En la actualidad, las empresas de telefonía móvil buscan cada vez brindar mejores servicios para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes; pues un usuario insatisfecho tiende a migrar de operador en busca de mejores servicios. Las grandes organizaciones perciben que la calidad de servicio es la llave del éxito, sabiendo que este no es un simple indicador si no que es un aspecto muy importante para el futuro de la empresa. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) argumentan que las empresas aprecian la calidad de servicio como una estrategia fundamental de largo plazo que permitiría obtener una mayor participación en el mercado, lo que conlleva a tener más beneficios y ser la empresa líder en el mercado; teniendo como premisa que la calidad de servicio es un proceso cíclico.

Según Pumim, Srinuan y Panjakajornsak (2017) si el cliente tiene una buena percepción de la calidad de servicio que brinda un operador móvil, este manifestará una alta satisfacción y como resultado se tiene una fuerte influencia en su lealtad. Al respecto Hafez y Akther (2017) mencionan que la calidad de servicio, la confianza, la imagen corporativa de la empresa tienen relación con la fidelización del cliente, más no es así con el costo de cambio, que es el costo que el cliente incurre al cambiar de

proveedor, de marca o de producto.

A su vez, Ukaj y Mullatahiri (2019) mencionan que la calidad de servicio percibida y la confianza en la marca son componentes claves para lograr la fidelización de un cliente en el mercado de las telecomunicaciones y el e-marketing debe ser usado para crear expectativas que deben ser cumplidas por el operador móvil para generar confianza en el cliente. Ruiz (2019) señala que en el mercado peruano de telefonía móvil la fidelización de un cliente está fuertemente influenciada por la satisfacción, el cual es un determinante importante para la retención del cliente.

El mercado de las telecomunicaciones móviles cada vez presenta una mayor madurez, por ello investigar respecto de la fidelización del cliente resulta un tópico importante de investigación en este sector (Bahri-Ammari y Bilgihan, 2019).

En el presente estudio para conocer la calidad de servicio en telecomunicaciones se usó como base teórica lo reglamentado por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL, donde se observa en la tabla 1 que la calidad de servicio de las telecomunicaciones está en función del intento de llamadas, las llamadas no interrumpidas, el tiempo de entrega de mensajes de texto, la calidad de cobertura de servicio y la calidad de voz.

Tabla 1

Calidad de servicio aplicable al servicio público móvil

Dimensiones
Intento de llamadas
Llamadas no interrumpidas
Tiempo de entrega de mensajes de texto
Calidad de cobertura de servicio
Calidad de voz

Fuente: Elaboración de autores en base al reglamento de calidad de servicio de OSIPTEL

OSIPTEL (2014) refiere que el intento de llamadas ocurre cuando no se logra establecer esta entre los usuarios de la red o entre el punto de interconexión con otra red y los usuarios de la red, sean estas por causas técnicas y/o radioeléctricas, operacionales, de conmutación, de transmisión telefónica u otras causas; respecto de las llamadas no interrumpidas son las que una vez establecida la comunicación se interrumpen antes que cualquiera de los usuarios la haya finalizado, debiéndose, entre otras causas, a problemas y/o deficiencias de la red de la empresa operadora. Sobre el tiempo de entrega de un mensaje de texto comprende desde que el mensaje se envía desde un equipo terminal hasta la recepción en el equipo terminal de destino. En la calidad de cobertura de servicio es la intensidad de la señal mínima aceptable recibida en un equipo terminal móvil dentro del área de cobertura y finalmente, en la calidad de voz se busca prevenir el deterioro de las condiciones de calidad existentes, con la finalidad de mejorar la calidad de la voz.

Dentro de este marco, Mayorca (2016) establece que la satisfacción del usuario de telefonía móvil depende principalmente de los factores de calidad de atención y calidad de llamadas y cobertura; puntualizó que el principal factor es la calidad de atención y entendiéndose este como el servicio de post venta que realiza la empresa operadora, la claridad de la atención y la solución al problema presentado [...] en cada uno de los canales de atención. El segundo factor más relevante es la calidad de las llamadas y cobertura, siendo estos aspectos netamente técnicos que son medidos por OSIPTEL a través de indicadores establecidos.

Estos aspectos deben ser seriamente considerados por las empresas operadoras pues el mercado muestra que cada vez hay más personas requiriendo el servicio; así también, Tarazona (2019) demostró que cada vez más personas planean adquirir o renovar un equipo de telefonía móvil, teniendo como primer criterio el de encontrar la operadora móvil que brinde el mejor servicio; sin embargo, no saben qué información deben analizar para afiliarse al plan de servicios que permite un mejor uso de su celular; en esos mismo términos, Lovelock y

Wirts (2009) afirmaron que cada vez una mayor cantidad de clientes buscan empresas que le brinden los mejores productos o servicios a un precio más bajo.

Toda persona que cuente con un servicio de telefonía pública móvil y quiere cambiar de operador puede aplicar la portabilidad del número asignado a su equipo móvil, independientemente de la modalidad de pago contratado o plan tarifario; OSIPTEL (2013), ente regulador de las telecomunicaciones, señala que los usuarios cuentan con el derecho de mantener el mismo número aun cuando haya cambiado de operador móvil. La norma que regula la portabilidad obliga a que la empresa operadora móvil informe al usuario varios aspectos como que el proceso de portabilidad es gratuito, los plazos máximos que dura el proceso de portabilidad, los requisitos necesarios para aplicar la portabilidad numérica, la posibilidad de utilizar el mismo equipo móvil.

Hasta ahora se puede inferir que la calidad de servicio influye no solo en la satisfacción del cliente, sino también en su lealtad a la empresa que le brinda el servicio; sin embargo, el dilema se encuentra en conocer si la calidad de servicio guarda relación con la retención del cliente a una empresa de telefonía móvil. Por ello, en el estudio se buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y la retención del cliente en los servicios públicos móviles de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. en Anco Huallo, Chincheros, Apurímac.

Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis: La calidad de servicio tiene relación con la retención de cliente en los servicios públicos móviles de Telefónica del Perú S.A.A. en Anco Huallo, Chincheros, Apurímac.

Método

La investigación fue de tipo cuantitativo y diseño no experimental. A su vez, la investigación fue de carácter descriptivo correlacional pues se buscó conocer la relación que hay entre la calidad del servicio que brinda la operadora móvil y la retención de los clientes.

Para determinar la cantidad de población se realizó la estimación con los datos existentes de portabilidad numérica publicadas por OSIPTEL a nivel nacional, cantidad de usuarios por empresa operadora a nivel regional y cantidad de la población de Anco Huallo en base a los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática y MIDIS. La población finita de la investigación fue de 279 usuarios que han migrado de la empresa Telefónica del Perú SAA a otras operadoras móviles.

Para obtener la muestra se aplicó el muestreo probabilístico teniendo como criterio la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra. Cabe mencionar que para este proceso se usó la fórmula para poblaciones finitas, en las que se introduce un error de estimación calculado sobre la base del tamaño de la población. La muestra fue de 162 clientes y se encuestó a personas mayores de 18 años que contaban con un plan pre-pago o post-pago con una operadora de telefonía móvil y que anteriormente formaron parte de la empresa Telefónica del Perú; se excluyó a las personas menores de 18 años debido a que no tienen la capacidad legal para contratar el servicio de un operador móvil.

Se utilizó como instrumento el cuestionario cuyos ítems constaron de las categorías: 1) Datos generales del encuestado; 2) calidad de servicio, que constó de 5 dimensiones y 10 preguntas; y 3) retención del cliente con 5 dimensiones y 11 preguntas. El instrumento ha sido elaborado fundamentado en el análisis de componentes principales y el alfa de Cronbach.

Se realizó el análisis de componentes principales (análisis factorial) al instrumento usado para precisar las dimensiones de cada una de las variables de estudio. Con el objeto de poder establecer la utilidad del análisis factorial en la evaluación de los instrumentos se empleó el índice de Kaiser, Meyer y Olkin – KMO; siendo el análisis factorial útil si el valor de KMO es mayor a 0,6, conforme se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2

Índice de Kaiser, Meyer y Olkin

Índice	Análisis Factorial
0,6 < KMO	Útil
0,5 < KMO < 0,6	Menos útil
KMO < 0,5	No útil

Fuente: Álvarez (1995, p. 244)

Conforme se observa en la tabla 3, respecto del instrumento usado en la variable calidad de servicio, se muestra un resultado de Chi cuadrada aproximado de 1354,533 con 105 grados de libertad, siendo significativo ya que tiene un sig menor a 0,05. El valor estadístico de KMO es de 0,774 y conforme al índice KMO que se observa en la tabla 2 resulta útil el instrumento para medir la variable en estudio.

Tabla 3

Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett – Calidad de servicio

KMO y Bartlett	
Kaiser – Meyer – Olkin	0,774
Prueba de Esfericidad de Bartlett	
Aprox. Chi cuadrado	1354,333
Gl	105
Sig.	,000

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

Respecto de la prueba KMO y de esfericidad de Bartlett del instrumento utilizado en la variable retención del cliente se obtiene un resultado, conforme se observa en la tabla 4, de Chi cuadrada aproximado de 1241,663 con 105 grados de libertad, siendo significativo ya que tiene un sig menor a 0,05; asimismo, el valor de KMO es de 0,706 siendo útil el instrumento para medir la variable retención del cliente.

Tabla 4

Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett – Retención

KMO y Bartlett	
Kaiser – Meyer – Olkin	0,706
Prueba de Esfericidad de Bartlett	
Aprox. Chi cuadrado	1241,663
Gl	105
Sig.	,000

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

Posterior al análisis de componentes principales de los instrumentos, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Para interpretar los resultados se consideró la información presentada en la tabla 5.

Tabla 5

Criterio de decisión para confiabilidad de instrumento

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0,00 – 0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012, p.169)

En la tabla 6 se muestra el resultado del instrumento para medir la calidad de servicio, el cual tiene un Alfa de Cronbach de 0,611 y el instrumento para medir la retención tiene un Alfa de Cronbach 0,658; con estos resultados, ambos instrumentos tienen una alta confiabilidad.

Tabla 6

Análisis de Fiabilidad

Calidad de servicio y Retención

Calidad de servicio	
Alfa de Cronbach	0,611
N de elementos	10
Retención	
Alfa de Cronbach	0,658
N de elementos	11

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

Resultados

Los resultados del estudio se presentan a continuación:

Tabla 7

Calidad de servicio

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	7	4,3%
Malo	155	95,7%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

Los resultados de la calidad de servicio de los servicios públicos móviles de Telefónica del Perú en Anco Huallo, presentados en la tabla 7, evidencian que el 95,7% de los encuestados manifiestan que la calidad del servicio es muy mala y el 4,3% mencionan que la calidad de servicio es mala.

El estudio de la variable calidad de servicio se realizó a través de los componentes: el intento de llamadas, las llamadas no interrumpidas, el tiempo de entrega de mensajes de texto, la calidad de cobertura de servicio y la calidad de voz; por lo que se presenta el resultado de cada uno de estos componentes.

Tabla 8

Intento de llamadas

	Cantidad	Porcentaje
Regular	1	0,6%
Bueno	138	85,2%
Muy Bueno	23	14,2%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

El componente intento de llamadas, tabla 8, muestra el resultado que el 0,6% de los encuestados lo mencionan como regular; el 85,2% de los encuestados como bueno y el 14,2% lo nombran como muy bueno.

Tabla 9

Llamadas no interrumpidas

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	28	17,3%
Malo	102	63,0%
Regular	23	14,2%
Bueno	6	3,7%
Muy Bueno	3	1,9%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

En lo que respecta a llamadas no interrumpidas, presentadas en la tabla 9, el resultado es que el 21% de los encuestados lo señalan como muy malo; el 66% lo declaran como malo; el 7,4% lo mencionan como regular; el 2,5% como bueno y el 3,1% de los encuestados lo mencionan como muy bueno. Estos resultados evidencian que

las llamadas se interrumpen antes de que los usuarios hayan culminado su conversación.

Tabla 10

Tiempo de entrega de mensaje de texto

	Cantidad	Porcentaje
Bueno	102	63,0%
Muy Bueno	60	37,0%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

El tiempo de entrega de un mensaje de texto contempla desde que este se envía desde un equipo hasta la recepción en el equipo destino; los resultados de la encuesta muestran que el 63% de los encuestados lo mencionan como bueno y el 37% como muy bueno, conforme se observa en la tabla 10.

Tabla 11

Calidad cobertura de servicio

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	34	21,0%
Malo	107	66,0%
Regular	12	7,4%
Bueno	4	2,5%
Muy Bueno	5	3,1%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

Los resultados del componente calidad de cobertura de servicio, tabla 11, donde se tiene en cuenta la intensidad mínima aceptable de la señal en los equipos móviles, los resultados muestran que el 17,3% de los encuestados lo señalan como muy malo; el 63% señalan que es malo; el 14,2% mencionan que es regular; el

3,7% lo nombran como bueno y el 1,9% de los encuestados manifiestan que es muy bueno.

Tabla 12

Calidad de voz

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	13	8,0%
Malo	67	41,4%
Regular	60	37,0%
Bueno	19	11,7%
Muy Bueno	3	1,9%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

La calidad de voz, tabla 12, busca precaver que las condiciones que existen no se averíen y que la calidad de voz sea óptima. Los resultados muestran que el 8% de los encuestados, manifiestan que es muy malo; el 41,4% de los encuestados, señalan que es malo; el 37% lo nombran como regular; el 11,7% como bueno y el 1,9% de los encuestados mencionan que es muy bueno.

De los datos obtenidos de la encuesta utilizada para la variable retención del cliente se obtuvo la siguiente información:

Tabla 13

Retención del cliente

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	14	8,6%
Malo	148	91,4%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

vDe los datos extraídos para la variable retención del cliente; los resultados, conforme se aprecia en la tabla 13, evidencian que el 8,6% de los encuestados manifiestan que el manejo de la retención del usuario por parte del operador es muy malo y el 91,4% mencionan que el manejo de la retención del cliente por parte del operador es malo.

El análisis de la variable retención del cliente se realizó por medio de los componentes: plan tarifario, promoción, oferta de equipos móviles, estabilidad de la señal y tecnologías de red.

Tabla 14

Plan tarifario

	Cantidad	Porcentaje
Malo	13	8,0%
Regular	48	29,6%
Bueno	78	48,1%
Muy Bueno	23	14,2%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

En referencia al plan tarifario, tabla 14, se observa que el 8% de los encuestados mencionan que es malo; el 29,6% manifiestan que es regular; el 48,1% lo nombran como bueno y el 14,2% de los encuestados señalan que es muy bueno. Significa que la mayoría de los usuarios están de acuerdo con los planes tarifarios que tienen con la operadora de telefonía móvil.

Tabla 15

Promoción

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	30	18,5%
Malo	77	47,5%
Regular	36	22,2%
Bueno	19	11,7%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

En lo que respecta a la promoción realizada por la operadora móvil, tabla 15, el 18,5% de los encuestados declaran que las promociones son muy malas; el 47,5% manifiestan que son malas; el 22,2% que son regulares y el 11,7% de los encuestados señalan que son buenas.

Tabla 16

Oferta de equipos móviles

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	2	1,2%
Malo	50	30,9%
Regular	69	42,6%
Bueno	41	25,3%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

Las ofertas de equipos móviles, tabla 16, que realiza la operadora el 0,6% de los encuestados señalan que es muy malo; el 14,2% manifiestan que es malo; el 60,5% lo nombran como regular; el 22,2% como bueno y el 2,5% de los encuestados lo determinan como muy bueno.

Tabla 17

Estabilidad de la señal

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	22	13,6%
Malo	120	74,1%
Regular	11	6,8%
Bueno	6	3,7%
Muy Bueno	3	1,9%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

Del componente estabilidad señal, tabla 17, se obtiene los resultados que el 13,6% de los encuestados señalan que es muy malo; el 74,1% manifiestan que es malo; el 6,8% de los encuestados mencionan que es regular; el 3,7% lo nombran como bueno y el 1,9% de los encuestados declaran que la estabilidad de la señal es muy buena.

Tabla 18

Tecnologías de red

	Cantidad	Porcentaje
Muy Malo	1	0,6%
Malo	23	14,2%
Regular	98	60,5%
Bueno	36	22,2%
Muy Bueno	4	2,5%
Total	162	100,0%

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

En la tabla 18 se presenta los resultados del componente tecnologías de red; se aprecia que el 1,2% de los encuestados, manifiestan que es muy malo; el 30,9% señalan que es malo; el

42,6% declaran que es regular y el 25,3% de los encuestados lo nombran como bueno.

Del acápite de introducción se toma en cuenta la hipótesis planteada como una hipótesis alterna y a su vez se plantea la hipótesis nula para demostrar estadísticamente cuál de ellas se demuestra.

Hipótesis alterna: La calidad de servicio tiene relación con la retención de operador en los servicios públicos móviles de Telefónica del Perú S.A.A. en Anco Huallo, Chincheros, Apurímac.

Hipótesis nula: La calidad de servicio no tiene relación con la retención de operador en los servicios públicos móviles de Telefónica del Perú S.A.A. en de Anco Huallo, Chincheros, Apurímac.

Tabla 19

Rho Spearman de las variables de estudio

	Calidad de Servicio	Retención
Calidad de Servicio		
Coefficiente correlación	de 1,000	0,691**
Sig. (bilateral)	-	,0000
N	162	162
Retención		
Coefficiente correlación	de 0,691**	1,000
Sig. (bilateral)	,0000	-
N	162	162

*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración de autores en base a datos extraídos del SPSS V25

Con los resultados obtenidos y mostrados en la tabla 19, se rechaza la hipótesis nula pues el coeficiente de correlación de Spearman es 0,691 ($r = ,691^{**}$, $p = ,000 < ,05$) y con un nivel de confianza 99% se acepta la hipótesis alterna,

por lo que se demuestra que hay una correlación significativa y moderada entre las variables de estudio.

Conclusiones

De los resultados obtenidos de la investigación se puede afirmar que existe una correlación significativa moderada, es decir, a medida que la variable calidad de servicio aumenta, también lo hace la variable retención del cliente, dado que el valor obtenido con el coeficiente de Rho de Spearman es 0,691 ($r=,691^{**}$, $p=,000$). Con los resultados obtenidos se consolida el concepto que la mejora de la calidad de servicio incrementa la retención del cliente en los servicios de telefonía móvil en la operadora Telefónica del Perú. Lo expuesto es coherente con la investigación realizada por Fernández (2012) quien concluye que es importante cautelar el interés del cliente, conociendo que la operadora de telefonía móvil que brinde una buena calidad de servicio satisface al usuario, teniendo como resultado el incremento de la retención del cliente, con ello reduce los índices de migración.

El 95,7% de los encuestados aseguró que la calidad de servicio brindado por la empresa es mala y el 4,3% lo calificó como muy malo, siendo una de las principales deficiencias la estabilidad de la señal la calidad de la cobertura del servicio. En relación a lo mencionado Murillo (2013) obtuvo como resultado de la investigación efectuada que un 37% de los encuestados cambiaría de operador de telefonía celular debido a que este brinda buen servicio y atención a los usuarios, gran variedad de teléfonos y planes, con la mejor señal.

Por otro lado, la retención del cliente en la empresa ha sido calificado con un 47,5% como mala y con un 18,5% como muy mala, estableciéndose que una de sus principales deficiencias es la estabilidad de la señal brindada por la empresa. Respecto a ello, en el estudio realizado por Guerrero (2016) se concluye que las empresas de telefonía móvil han ejecutado diversas acciones en post de disminuir la insatisfacción de los clientes; siendo una de ellas la ampliación de la cobertura de la señal a

través de la implementación de nueva tecnología para mejorar la señal, eliminar las llamadas fallidas para no interrumpir la comunicación; estas acciones permitieron tener el crecimiento exponencial de clientes en pocos años.

Referencias bibliográficas

- Bahri-Ammari, N. y Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile communication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *International Journal Mobile Communications*, 17(1), 82-107. DOI <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096518>
- Demir, A. (2019). A benchmarking of service quality in telecommunication services: Case study in Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Science & Educational Studies*, 5(3), 216-231. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v5i3p216>
- Fernández, I. (2012). *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1712>
- Guerrero, C. (2016). *Determinación de índices de satisfacción de los clientes de telefonía celular para mejorar la cobertura de servicio en la provincia de Huancayo* [Tesis maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3892>
- Hafez, M y Akther, N. (2017). Determinants of customer loyalty in mobile telecommunication industry in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 17(1), 1-10. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume17/13-Determinants-of-Customer-Loyalty.pdf
- Israel, G. G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Fondo editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Lovelock, C., y Wirts, J. (2009). *Marketing de*

- Servicios*. Pearson Educación.
- Mayorca, P. D. (2016). Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú. [Tesis maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9829>
- Muente, R. (2019, mayo). *Resultados de mediciones de calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones enero-diciembre 2018*. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/74/Indicadores%20calidad-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murillo, L. M. (2013). *Estudio del Servicio al Cliente en Claro y Movistar*. [Trabajo de grado, Universidad San Buenaventura de Cali]. http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2044/1/Estudio_%20Servicio_%20Cliente_Movistar_Claro_Murillo_2013.pdf
- Olayinka, O., Olukemi, S. y Chukwuemeka, O. (2019). Assessment of quality service of mobile network operators in Akure. *International Journal of Business Administration*, 10(3), 118-131. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n3p118>
- OSIPEL. (2013). *Reglamento de portabilidad numérica en el servicio público móvil y el servicio de telefonía fija*. Lima: OSIPEL.
- OSIPEL. (2014). *Reglamento General de Calidad de los Servicios Públicos de Telefonía Móvil*. Lima: OSIPEL.
- Pardo, D. (2013, julio 9). Por qué los latinoamericanos se quejan tanto de los celulares. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130701_tecnologia_celulares_latinoamerica_quejas_dp
- Pumim, A., Srinuan, C. y Panjakajornsak, V. (2017). Mobile phone customer loyalty in Thailand: A Path analysis case study. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 65-82. http://apsr.com/wp-content/uploads/2018/04/5-RA_Pumim-et.al_-031417pdf.pdf
- Ramadhan, I. y M. Bus O.U. (2020). The Influence of Price, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction of Cellular Operator Telkomsel. *SSRN* (June 20, 2020). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3642769>
- Ruiz, G. (2019). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Customer Services*, 36, 75-85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.003>
- Tarazona, K. (2019, setiembre 16). ¿Qué operadora brinda el mejor internet móvil en Perú? *Diario Correo*. <https://diariocorreo.pe/economia/que-operadora-ofrece-mejor-servicio-internet-movil-fotos-813336/>
- Tisalema, S., Torres, P., Cuchiparte, N. y Moreno, B. (2019). Análisis de la calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 3(3.3), 59-76. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.3.770>
- Ukaj, F. y Mullatahiri, V. (2019). The relationship among service quality and e-marketing with trust and loyalty brands of mobile telephone operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 27-39. <https://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.27>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Diaz de Santos.