



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN**  
**DE EMPRESAS**

“Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de telefonías móviles – Chiclayo 2018”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE**  
**BACHILLER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Autores:**

Gamboa Gamarra Angie Mirella

Obando Barboza Anicruz

**Asesor:**

Mgr.Luis Santiago García Merino

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**Chiclayo– Perú**

**2018**

## Acta de aprobación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

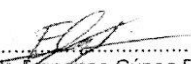
ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentado por don (a) **Obando Barboza Anicruz** cuyo título es: "**Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de las telefonías móviles – Chiclayo 2018**",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16, DIECISEIS**.

Chiclayo, 14 de Febrero del 2019

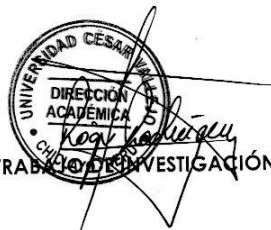
  
.....  
M<sup>gr</sup>. Francisco Cúneo Fernández  
PRESIDENTE

  
.....  
Matr. Vilma Celis Sirlopú  
SECRETARIO

  
.....  
Dr. Marcelino Callao Alarcón  
VOCAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



### ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentado por don (a) **Gamboa Gamarra Angie Mirella** cuyo título es: "**Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de las telefonías móviles – chiclayo 2018**",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15, QUINCE.**

Chiclayo, 14 de Febrero del 2019

  
.....  
Mgtr. Francisco Cúneo Fernández  
PRESIDENTE

  
.....  
Mgtr. Vilma Celis Sirlópú  
SECRETARIO

  
.....  
Dr. Marcelino Callao Alarcón  
VOCAL

CAMPUS CHICLAYO  
Carretera Pimentel Km. 3.5  
Tel.: (074) 481 616 Anx.: 6514

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## DEDICATORIA

A Dios quien es nuestra fuente de inspiración y el que nos ilumina durante nuestra etapa universitaria, a nuestros padres que nos motivan a seguir adelante.

## AGRADECIMIENTO

A los profesores que nos brindaron sus conocimientos durante toda nuestra carrera de Marketing y Dirección de Empresas y ayudaron en nuestra larga jornada de trabajo para obtener buenos resultados en nuestra presente investigación y a nuestra universidad Cesar Vallejo por permitirnos formarnos profesionalmente.

---

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Angie Mirella Gamboa Gamarra y Anicruz Obando Barboza, con DNI N°75064535,72928722 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 19 de diciembre del 2018



Firma Autor  
DNI 75064535



Firma Autor  
DNI 72928722

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamentos de grados y títulos de la Universidad César Vallejo; ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de telefonías móviles – Chiclayo 2018”; con la finalidad de obtener el grado de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas.

La investigación está dividida en seis capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

**III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

**V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

**REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

**ANEXOS**

## INDICE

<b>ACTA DE APROBACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE... ..</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad Problemática .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Trabajos Previos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.1 A nivel Internacional.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2 A nivel Nacional .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.3 A nivel Local.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1. Insatisfacción .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.2. Consumidor .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.3. Servicio.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.4. Telefonías Móviles.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Formulación del Problema .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5. Justificación.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.1. Justificación Práctica .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.2. Justificación Teórica .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.3. Justificación Técnica.....</b>	<b>17</b>
<b>1.6. Hipótesis .....</b>	<b>17</b>
<b>1.6.1. Hipótesis Tradicional .....</b>	<b>17</b>
<b>1.7. Objetivos .....</b>	<b>18</b>
<b>1.7.1. Objetivo General.....</b>	<b>18</b>
<b>1.7.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>18</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Diseño de la Investigación .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Variables.....</b>	<b>18</b>



2.2.1. Variable Dependiente .....	18
2.2.2. Variable Independiente .....	18
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	19
2.4. Población y muestra.....	19
2.4.1. Población.....	19
2.4.2. Muestra .....	20
2.5. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.6. Métodos de análisis de datos .....	23
2.7. Aspectos Éticos .....	23
<b>III. Resultados.....</b>	<b>24</b>
3.1.- Resultados.....	24
<b>IV. Discusión.....</b>	<b>34</b>
<b>V. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>34</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>35</b>

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Acta de aprobación de originalidad

Reporte del turnitim

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Autorización final de trabajo de investigación

## INDICE DE TABLAS

<b>1.1.</b> Tabla 1: Operacionalización de variable .....	19
<b>1.2.</b> Tabla 2: Población .....	19
<b>1.3.</b> Tabla 3: Validación de expertos .....	22
<b>1.4.</b> Tabla 4: Confiabilidad .....	22

## **RESUMEN**

El presente informe final de tesina titulada “Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de telefonías móviles – Chiclayo 2018”, tiene como objetivo general Determinar cuáles son los factores que causan la insatisfacción del consumidor peruano frente al servicio de telefonías móviles. Chiclayo – 2018. Siendo de diseño no experimental de tipo descriptivo y propositivo, se realizó un estudio a través de una encuesta teniendo una población de 127 jóvenes entre 17 a 24 años usuarios de la telefonía móvil Movistar y Claro. Se podrá observar los pasos que se han llevado a cabo para poder identificar cuáles son los factores que los consumidores del servicio de telefonía móvil presentan como molestias en sus servicios y como consecuencia de esto, trae consigo la insatisfacción. Además, la determinación de una serie de estrategias que servirán para que las empresas desarrollen y mejoren su calidad de servicios.

**Palabras claves:** Insatisfacción, Consumidor, Servicio

## **ABSTRACT**

This final thesis report entitled "Peruvian consumer dissatisfaction as a motivation to improve the mobile phone service - Chiclayo 2018" has as its general objective To determine the cause of the Peruvian consumer dissatisfaction with the mobile telephone service. Chiclayo - 2018. Being a non-experimental design of a descriptive and proactive type, a study was carried out through a survey that has a population of 127 young people between 17 and 24 years old, users of Movistar and Claro mobile telephony. You can see the steps that have been carried out. In addition, the determination of a series of strategies that will help companies to develop and improve their quality of services.

Keywords: dissatisfied, costumer, service.

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, el Perú cuenta con variedad de empresas que ofrecen el servicio de telefonías móviles como Movistar, Claro, Bitel y Entel, que le brindan al mercado peruano sus servicios de comunicación.

Gracias a los avances de la tecnología, muchas de las personas cuentan con un celular inteligente no solo para adquirir la función básica de esta que es la comunicación, sino también para adquirir los beneficios adicionales que estos brindan, como: internet, aplicaciones inteligentes, cámara profesional, música y estética (tamaño, marca). Sin embargo, muchos de los consumidores que adquieren estos servicios, no se encuentran satisfechos con lo que consumen, pues factores como la señal, planes móviles, lentitud en las redes de internet, atención al cliente e inconvenientes por pagos, se presentan constantemente su servicio de comunicación.

En Colombia, usuarios se quejaron debido a que sufrieron cobros injustificados, caídas de señal, cambios de planes y otros problemas.

Según el diario “La Semana”, (2016): “Un usuario de telefonía celular de Comcel asegura que adquirió un paquete de datos para tener acceso ilimitado a Internet. Tuvo problemas, porque durante varios días los datos no bajaban rápidamente de la red, y presentó un derecho de petición a Comcel para que le explicaran las razones de esa falla, que le estaba entorpeciendo su trabajo. La empresa le respondió que en el contrato del servicio se establece que la velocidad para bajar datos de la red puede oscilar entre 0 (cero) y 2.000 kilobytes por segundo. Por razones técnicas, la compañía no se compromete con una velocidad permanente, y por eso no había nada que hacer ante la queja del suscriptor.

Otra usuaria, pero de Movistar, adquirió un plan de datos para ser usado en su iPhone. Aceptó el nuevo plan porque la compañía le insistió muchas veces por vía telefónica, ofreciéndole las bondades del servicio. Ella estrenó su iPhone y empezó a usarlo tranquilamente durante dos días, hasta que recibió una llamada de la compañía advirtiéndole que su cuenta ya iba en 600.000 pesos. Había iniciado el uso del servicio antes de lo estipulado en el plan; se suponía que su nuevo beneficio solo se activaría

la fecha de corte, situación que, según ella, nunca le advirtieron claramente. La usuaria se quejó ante la compañía, que ratificó el cobro, y por eso tuvo que acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Obviamente, primero tuvo que pagar, y ahora, luego de dos meses, está a la espera de una respuesta.

Otra persona tuvo un episodio con Tigo: recibió un mensaje en el que le decían que podía participar de un concurso si respondía a través de mensaje de texto con una palabra clave; le advertían que ese mensaje valía algo más de 1.700 pesos. Luego, siguió recibiendo mensajes, pero, según ella, ya no le advertían sobre ningún costo, y supuso que seguía siendo parte del mismo concurso original. Al final del mes, recibió una cuenta por 800.000 pesos. Tuvo que pagarla.

Estos son apenas algunos ejemplos de lo que les está pasando a algunos consumidores con su servicio de telefonía celular. Los casos van desde mala prestación del servicio, errores en facturación, cobros que no han sido autorizados, cambios en los planes sin previo aviso, exceso de promociones y publicidad, hasta caídas en la señal. La pregunta que vale hacerse es si se está frente a un problema crítico o, simplemente, una situación normal”.

En Lima y Chiclayo ocurrieron casos similares. Según el Blog Cooperativa (2017): “Diversos usuarios utilizaron las redes sociales para dar cuenta de diversos problemas a la hora de utilizar servicios asociados a **Entel**, principalmente en sus aparatos móviles. Complicaciones con la red **3G** y **4G**, además de no poder realizar llamadas, a través de la red social Twitter”.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1 A nivel Internacional**

De acuerdo a Joana Ramírez Torices, en su trabajo “Estrategias Comerciales En el Sector de Telefonía Móvil. Análisis de Factores Condicionantes” (2013) – España, señala que:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a consumir el producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. Este aspecto se pone de manifiesto en

la captación de clientes para los paquetes convergentes (tarifas móviles, fijas, internet y tv) desde usuarios de otros productos de la empresa.

Si el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio que está recibiendo, comunicará a otros sus experiencias vividas, ya sean positivas o negativas. Por tanto, la empresa necesita mantenerlos completamente satisfechos para obtener como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Mantener al cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por esta razón, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar o participación en el mercado. Esto podría materializarse en una reducción de la solicitud de portabilidades hacia otras compañías.

### **1.2.2 A nivel Nacional**

El trabajo de Investigación realizado por Indhira Cynthia Del Pilar Fernández Lezameta (2012) en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú” para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones. De Pontífice Universidad Católica del Perú. El autor concluye:

Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes. Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles.

Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar y medir la red, será a beneficio del usuario y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y mejora de las telecomunicaciones conlleva al crecimiento económico, tecnológico y social del país

### **1.2.3 A nivel Local**

De acuerdo al trabajo de Investigación realizado por Shirley Dileyla Gutiérrez Castillo, (2010) en su tesis titulada “Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Chiclayo” para obtener el título profesional de licenciado en administración, concluye con los siguientes puntos:

Los clientes de la empresa movistar, según encuestas realizadas por los mismos autores, concluye que un 49% de la población, están satisfechos con el servicio de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de clientes que se encuentran pocos satisfechos e insatisfechos respectivamente, por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes.

Según la percepción de los clientes de la empresa movistar en Chiclayo, el nivel de calidad del servicio es regular por lo que se debe considerar y tener en cuenta las capacitaciones continuas y entretenimiento adecuado para los trabajadores.

La insatisfacción de los clientes se manifiesta principalmente en la demora en la atención del servicio solicitado en la plataforma de atención al cliente de la agencia, para esto se debe de concluir con mejorar el tramo de control de algunas actividades a fin de facilitar el acceso a ciertos requerimientos que permitan mejorar la atención al cliente.

Uno de los grandes factores que inciden en la percepción por parte de los clientes de la empresa movistar, es la regular calidad del servicio de atención que ofrece la plataforma de atención al cliente, pues un porcentaje considerable radica en la atención del personal del área de estudio, que por falta de capacitación adecuada y motivación en el puesto, no brindan un servicio esperado y la información oportuna, por lo que se debe enfocar principalmente una mejora continua hacia los empleados acompañado de la motivación interna y un clima laboral adecuado.



### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Insatisfacción**

De acuerdo a Maite Nicuesa (2015), nos dice que la insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado.

#### **1.3.2. Consumidor**

Consumidor es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, las ganancias de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa. (Kotler y Keller) 2012.

#### **1.3.3. Servicio**

La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. (Julián Pérez Porto y María Merino) 2008.

#### **1.3.4. Telefonías Móviles**

La telefonía móvil o telefonía celular, es un medio de comunicación inalámbrico que se desarrolla a través de ondas electromagnéticas. Como cliente de este tipo de redes, se utiliza un dispositivo denominado teléfono móvil o teléfono celular. (Rodríguez) 2013.

## **1.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera la Insatisfacción del consumidor peruano frente al servicio de telefonías móviles - Chiclayo 2017 motivará a las empresas a mejorar su servicio?

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación Práctica**

Para toda empresa, el principal objetivo que se plantean al momento de comenzar a operar en el mercado, es el crecimiento constante. Gran parte de este crecimiento se obtiene por medio de la satisfacción que pueden percibir sus consumidores y clientes en el servicio que están recibiendo por parte de la empresa.

De modo que, el presente trabajo está enfocado en descubrir cuáles son los factores de insatisfacción que pueden presentar los consumidores al momento de hacer uso de los servicios que adquieren por parte de una telefonía móvil, para que, de esta manera, las empresas puedan ver de qué manera se pueden corregir esos errores, y tratar de que la experiencia que se lleva el cliente, sea la más satisfactoria posible.

### **1.5.2. Justificación Teórica**

La importancia de esta investigación radica en aportar nuevos conocimientos acerca de la insatisfacción mejora el servicio que brindan las empresas. Asimismo, la fundamentación teórica, sea un precedente para que esta investigación pueda ser aplicada.

### **1.5.3. Justificación Técnica**

Este trabajo servirá de ayuda para aquellos estudiantes que deseen medir los niveles de satisfacción que los clientes o consumidores pueden obtener al adquirir un servicio de las distintas empresas que operan en el país y el mundo.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis Tradicional**

La insatisfacción de los consumidores es un factor que obliga a las empresas a mejorar sus servicios para la buena aceptación de

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar cuáles son los factores que causan la insatisfacción del consumidor peruano frente al servicio de telefonías móviles. Chiclayo – 2018, y sirven como motivación para la mejoría del servicio.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Conocer cuáles son los tipos de beneficios que brindan las telefonías móviles en el Perú.

Indicar cuáles los factores que aquejan a los peruanos en su servicio de telefonía móvil.

Señalar de qué forma reaccionan los consumidores frente a los problemas móviles que se le presentan.

Cooperar con posibles soluciones para la erradicación de las molestias e insatisfacciones que los consumidores puedan presentar.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental ya que según Hernández, Fernández & Baptista (2010), sostiene que la variable dependiente dependerá de la independiente. (p.149)

### **2.2. Variables**

#### **2.2.1. Variable Dependiente**

Insatisfacción del consumidor

#### **2.2.2. Variable Independiente**

Motivación a la mejora del servicio.

### 2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de Variable.

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADOR	Técnica	INSTRUMENTOS
Insatisfacción del consumidor	Servicio	✓ Percepción del usuario	4,5	Encuesta / cuestionario a jóvenes de 17- 24 años, usuarios de Movistar, Entel y Claro.
		Calidad del servicio	3,8	
	Comunicación	✓ Experiencia	6,7	
		✓ Recomendación	9, 10	

Fuente: Elaboración propia.

### 2.4. Población y muestra

#### 2.4.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define a la población como un grupo de individuos habitantes de un lugar en común.

La población estuvo conformada por los jóvenes usuarios de las telefonías móviles Movistar, Bitel, Entel y Claro de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 17-24 años.

Tabla 2: Población.

Población	N°
Jóvenes entre 17-24 años usuarios de Movistar, Bitel, Claro y Entel.	127

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4.2. Muestra

Según Hernández (2014) define a la muestra como un subconjunto de la población que sirve para delimitar la población y así poder generar resultados (p.171).

La muestra se llevó a cabo bajo la fórmula estadística:

$$127 = \frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{(z^2 \times p (1-p))}{e^2 N}}$$
$$= 96$$

## 2.5. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para poder obtener la información utilizaremos la encuesta que según Arias (2006) es una técnica para recolectar datos y así poder obtener la información necesaria para una investigación.

La encuesta se realizó de acuerdo a nuestra muestra la cual consta de jóvenes entre 17-24 años.

El cuestionario consta de 10 items elaborada en base a los indicadores del cual se basa la investigación.

### 3.5.1.- Técnica e instrumentos.

Técnica: “Conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar métodos de investigación con la recolección de información de manera inmediata” (Bisquerra, R., 2009, p.59)

Instrumento de recolección de datos: “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández, et al., 2013, p. 198)

Instrumento: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández, et al., 2013, p. 199)

El instrumento que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, y la técnica que se llevó a cabo fue el seguimiento de las métricas que fueron proporcionadas por las redes sociales Facebook e Instagram para poder observar los porcentajes de interacciones que se fueron adquiriendo en la fan page en un periodo de tiempo determinado.

### **3.5.2.- Validez**

Validez: “Grado en que un instrumento mide la variable que se pretende medir” (Hernández, et al., 2013, p. 198)

Los instrumentos fueron validados por expertos antes de ser llevados a su desarrollo, por medio de unas fichas de evaluación para poder medir su grado de valoración.

Tabla 3: Expertos

Experto	Grado académico	Calificación
Marcelino Callao Alarcón	Magister	Muy Bueno
Francisco Cúneo Fernández	Magister	Bueno
Marco Carrasco Chávez	Doctor	Bueno

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los expertos que analizaron los instrumentos, basándose en su criterio y juicio que les permite poder realizarlo, estos son óptimos para hacer uso de aplicación.

### 3.5.3.- Confiabilidad

Confiabilidad: “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, et al., 2013, p. 198)

El nivel de confiabilidad se determinó correspondiendo al coeficiente del alfa de Cronbach proporcionado por el programa de estadística IBM SPSS Versión 20.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.875	10

Fuente: Datos obtenidos del instrumento aplicado.

De acuerdo con George y Marelly (2003, p. 231) el coeficiente alfa mayor a .7 es aceptable, por lo que los datos recolectados y analizados en esta investigación, son aceptables.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

El análisis de los datos se llevó a cabo en los programas de SPSS Statistics 20 y Microsoft Excel; los cuales no sólo sirvieron para la tabulación y distribución de estos en tablas y gráficos porcentuales, sino también para la realización de la contratación de la hipótesis.

## **2.7. Aspectos Éticos**

### **Consentimiento Informado**

La investigación se llevó a cabo a través del consentimiento de los jóvenes, a los cuales se les comunicó cual era el proceso de las encuestas.

### **Respeto al anonimato de los encuestados**

A los jóvenes que fueron encuestados se les mantuvo su identidad en confidencialidad.

### **Confiablez de los datos**

Se garantizó que los datos obtenidos en la investigación fueron seguros para nuestro trabajo.



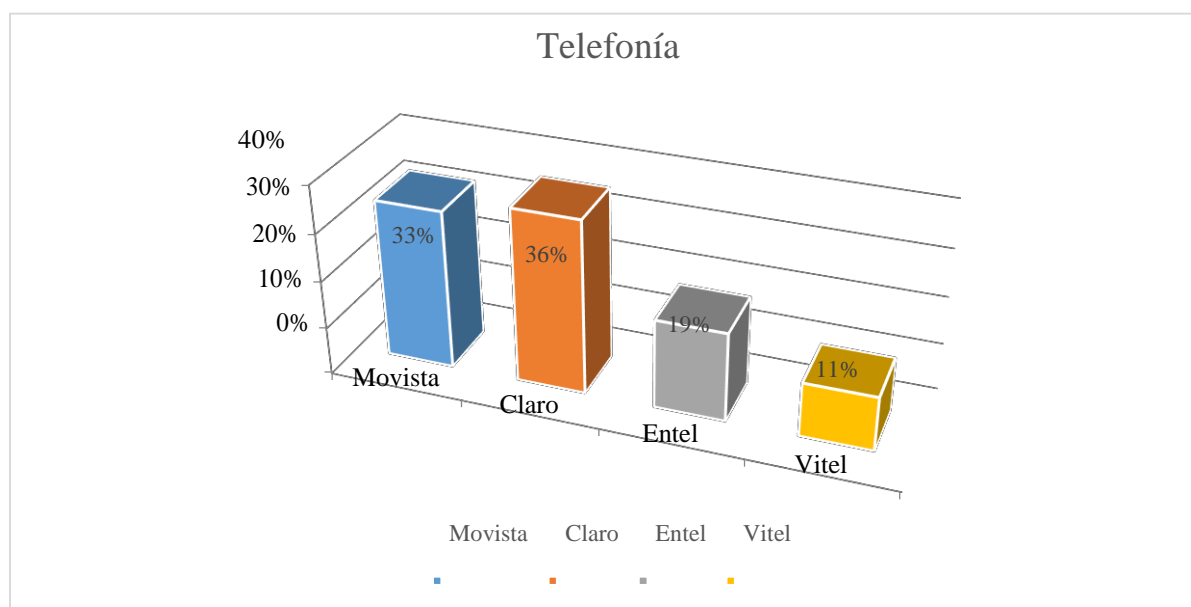
### III. Resultados

#### 3.1.- Resultados

1.- ¿A qué empresa de telefonía móvil pertenece usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Movistar	32	33%
Claro	35	36%
Entel	18	19%
Vitel	11	11%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.

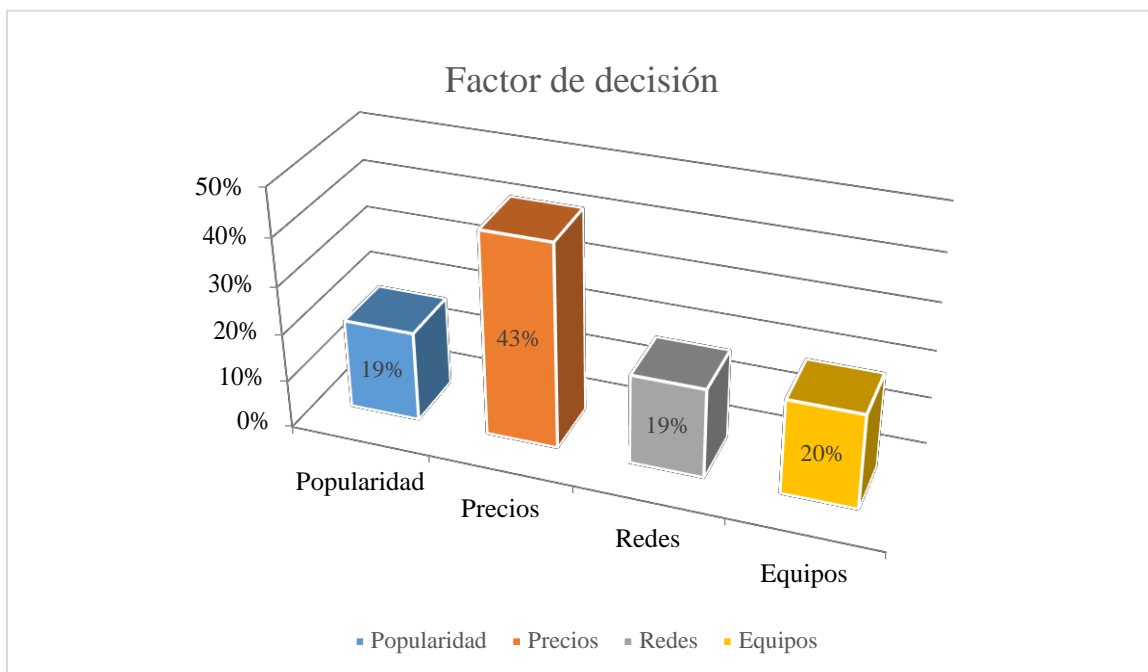


**Interpretación:** El 36% de los encuestados, pertenecen a la telefonía móvil Movistar, mientras que el 36% a Claro.

2.- ¿Por qué decidió usted elegir este servicio de telefonía móvil?

	Frecuencia	Porcentaje
Popularidad	18	19%
Precios	41	43%
Redes	18	19%
Equipos	19	20%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.

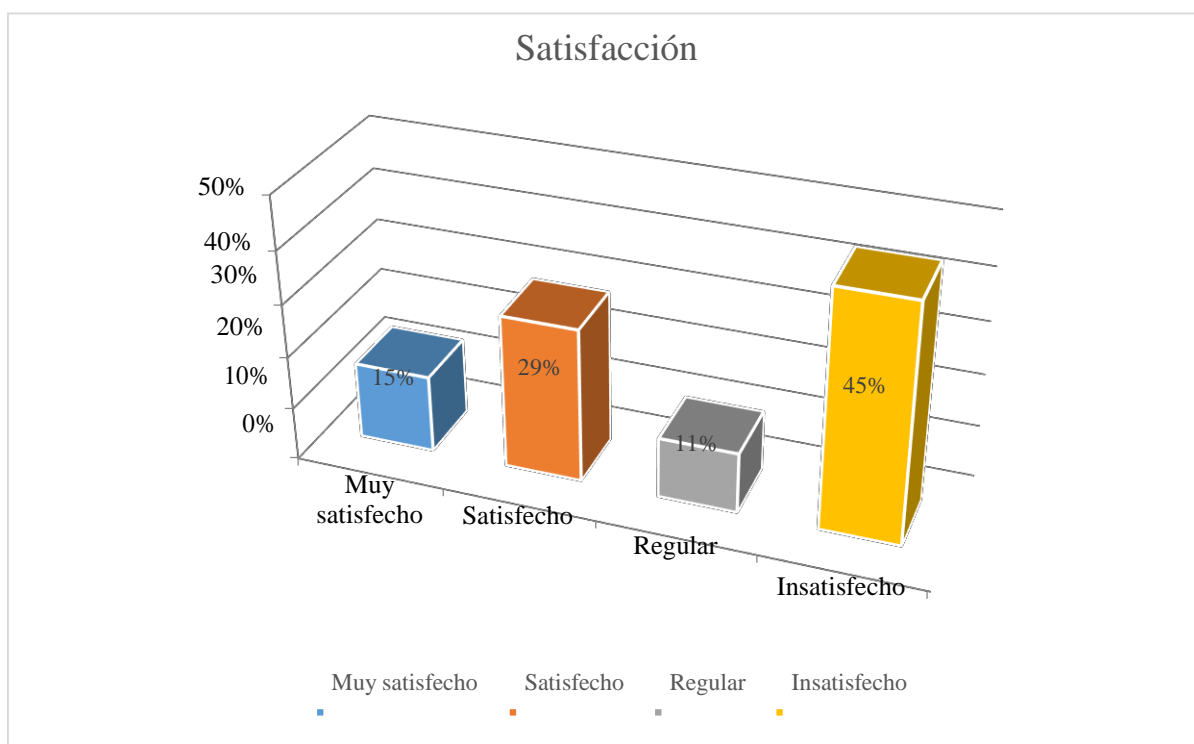


**Interpretación:** El 43% de los encuestados se basó en los precios ofrecidos por las empresas de T.M para elegir las como su servidora.

### 3.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibe actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	14	15%
Satisfecho	28	29%
Regular	11	11%
Insatisfecho	43	45%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.

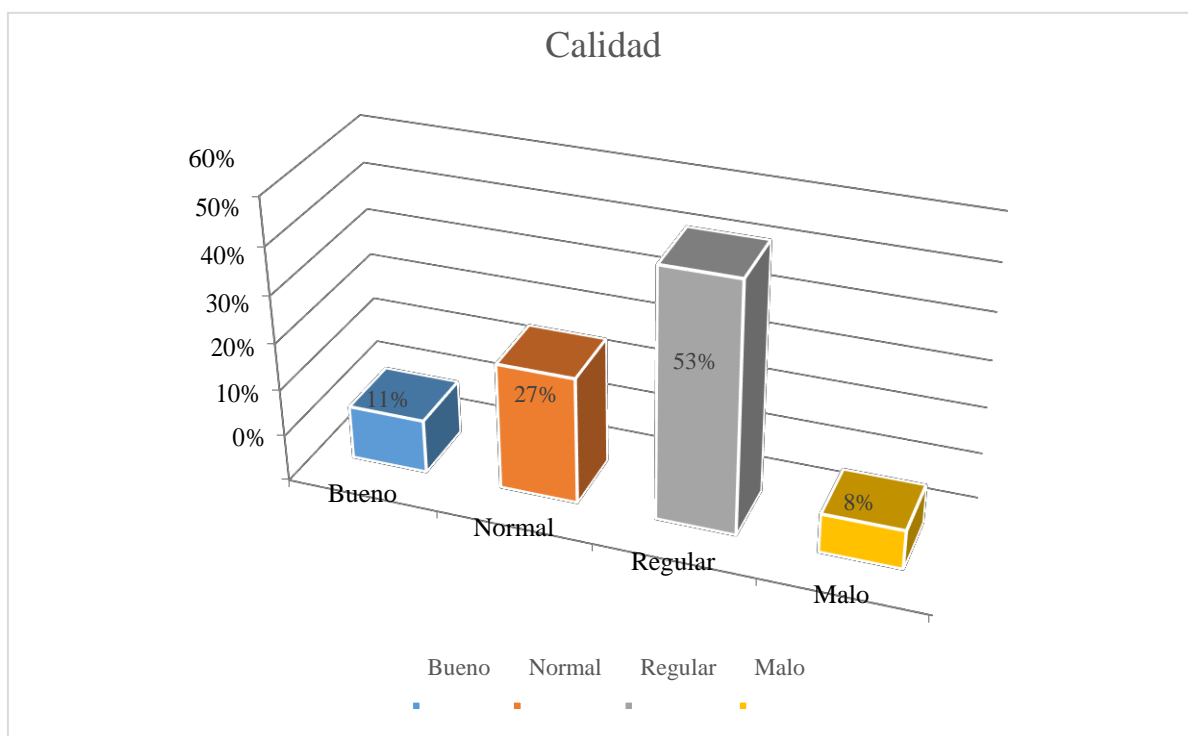


**Interpretación:** El 45% de los encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio que recibe.

#### 4.- ¿Cómo considera usted es el servicio que recibe?

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	11	11%
Normal	26	27%
Regular	51	53%
Malo	8	8%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.

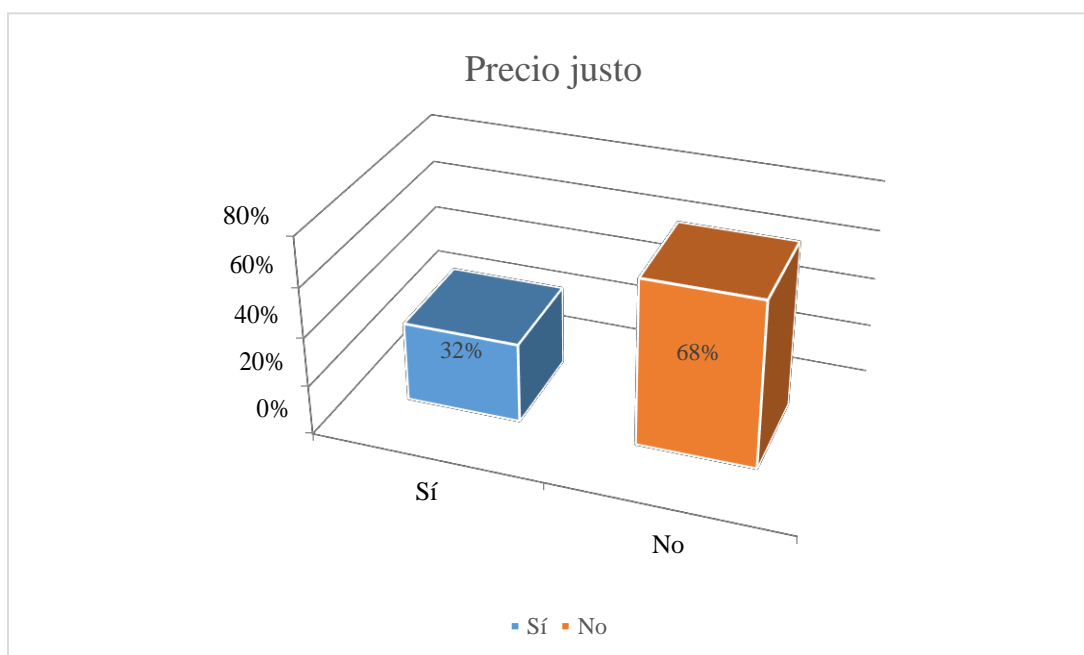


**Interpretación:** El 53% de los encuestados considera que la calidad del servicio que recibe es regular.

5.- ¿Considera que es justo el precio que paga por el servicio que recibe?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	11%
No	65	27%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.

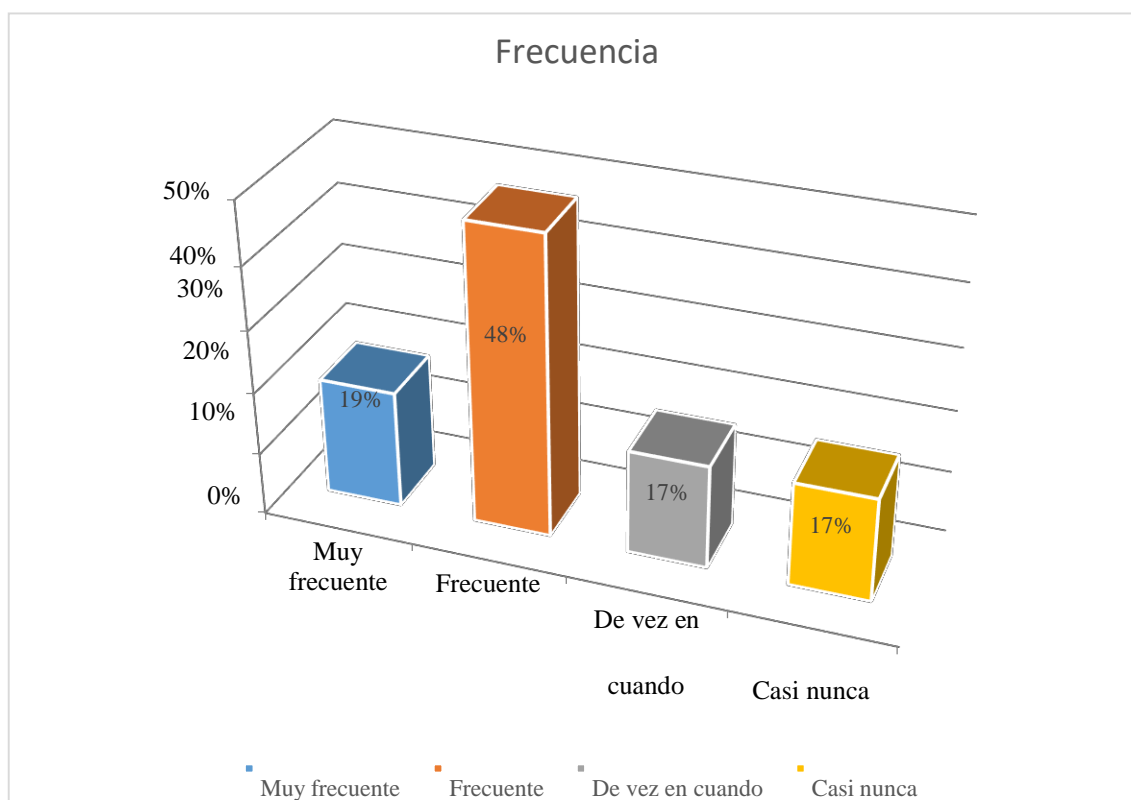


**Interpretación:** El 68% de los encuestados considera que no es justo el precio que paga por el servicio que recibe.

6.- ¿Con qué frecuencia presenta su línea problemas?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	18	19%
Frecuente	46	48%
De vez en cuando	16	17%
Casi nunca	16	17%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.

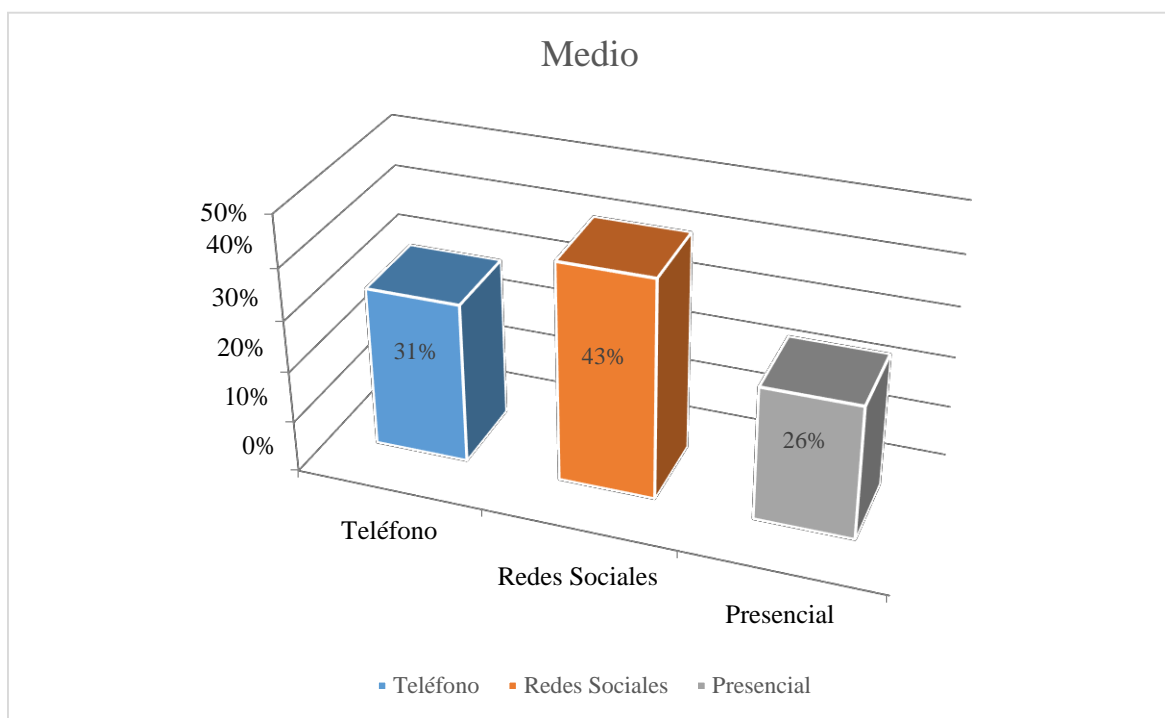


**Interpretación:** El 48% de los encuestados indica que su línea presenta problemas frecuentemente.

7.- ¿Por qué medio comunica usted a la empresa los problemas que se le presentan?

	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	30	31%
Redes Sociales	41	43%
Presencial	25	26%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.

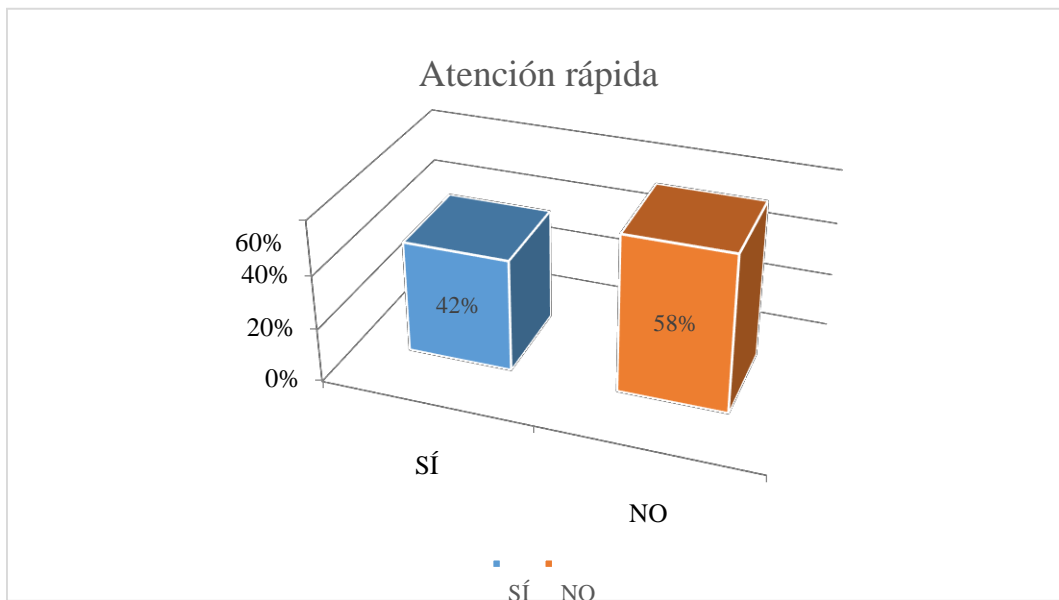


**Interpretación:** El 43% de los encuestados establece que el medio por el que comunica a la empresa los problemas que se le presentan en su línea, son las redes sociales.

8.- ¿Su problema es resuelto con rapidez y eficiencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	42%
No	56	58%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.



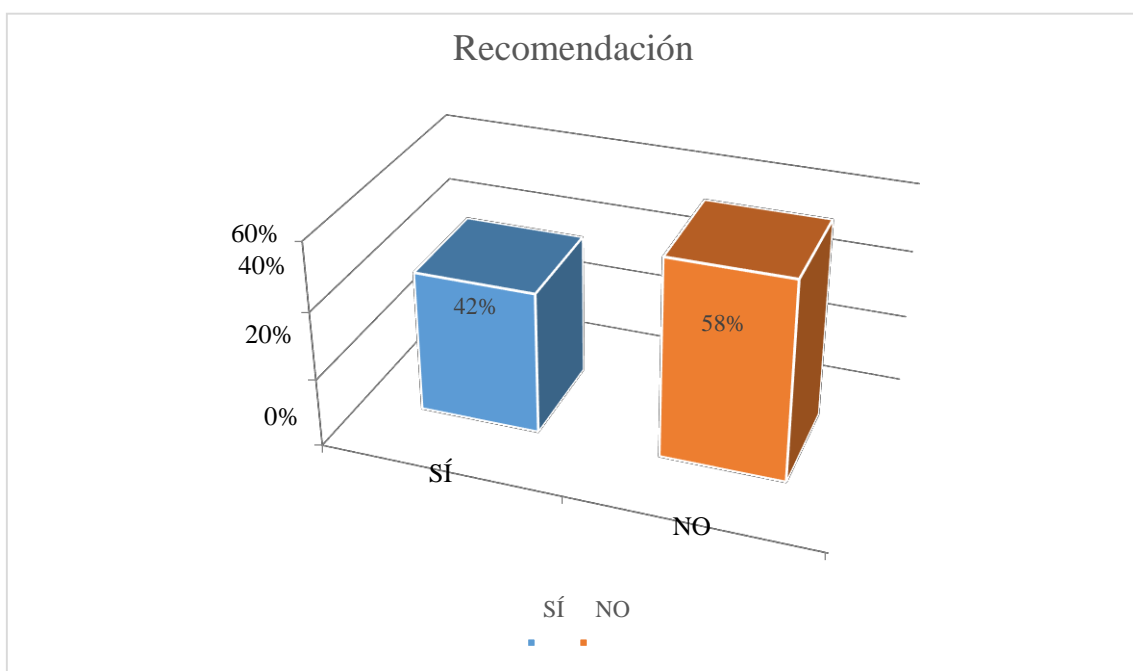
**Interpretación:** El 58% de los encuestados indica que los problemas que se le presentan no son resueltos con rapidez y eficiencia.



9.- ¿Recomendaría usted el servicio que recibe de la empresa a sus conocidos?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	42%
No	56	58%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.

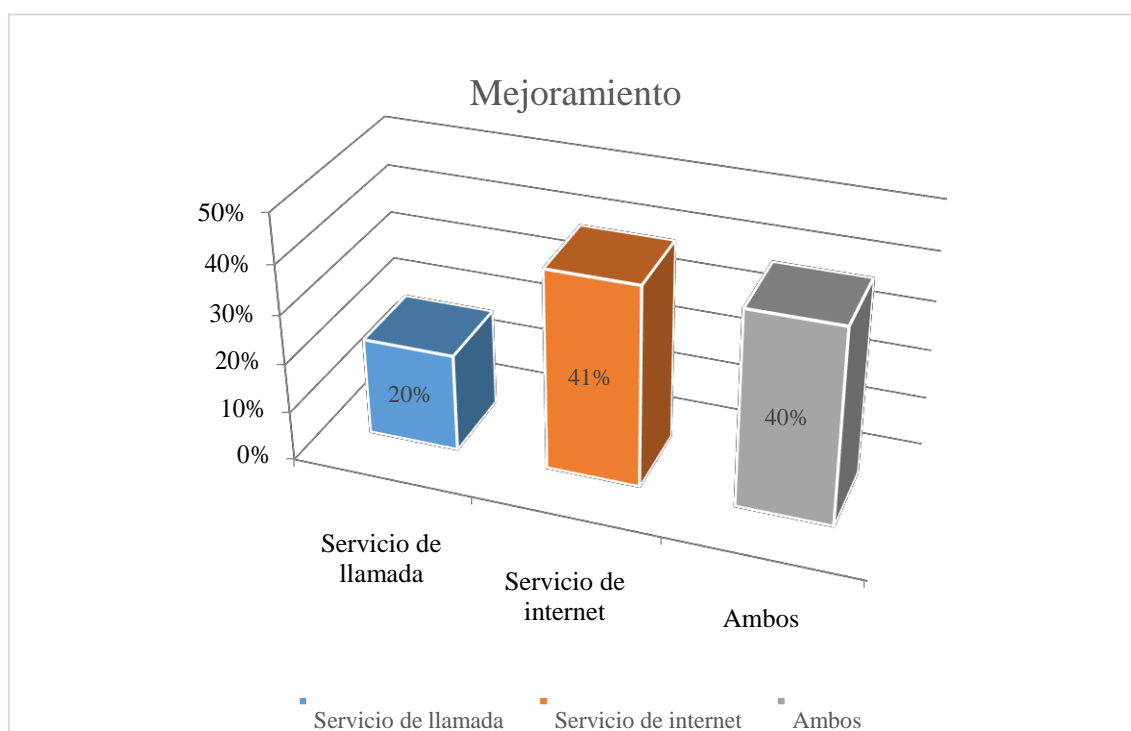


**Interpretación:** El 58% de los encuestados no recomendaría a sus conocidos la telefonía móvil que le brinda sus servicios.

10.- ¿Qué cree usted debería mejorar la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de llamada	19	20%
Servicio de internet	39	41%
Ambos	38	20%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras.



**Interpretación:** El 41% de los encuestados establece que su empresa operadora debería mejorar su servicio de internet, mientras que el 40% indica que se debería mejorar ambos.

#### **IV. Discusión**

De acuerdo a una encuesta realizada por el operador móvil, Vodafone, en el 2016, indica que es el quinto año consecutivo que Movistar es elegida la peor empresa, de la que se critican sus precios, campañas publicitarias, aspecto de las tiendas físicas, usabilidad de su sitio web e incluso la calidad de los terminales que regalan.

“Lamentamos decir que Movistar es la peor empresa de 2016 y probablemente lo será también de 2017”, insiste Vodafone en el informe que publica anualmente la compañía.

Vodafone aconseja a los consumidores que rehúyan las ofertas “engañosas” de Movistar Fusión, cuyos precios han continuado subiendo “muchísimo, muchísimo” y cuyos contratos de permanencia son “larguísimos”.

Haciendo una comparación entre la encuesta realizada por mi persona, y los resultados rescatados por otros operadores, se coincide en que las quejas que mayormente los usuarios presentan, son el mal servicio que reciben en su línea por la lentitud de esta, por el excesivo precio que tienen que pagar por los servicios y por la ineficiencia que demuestran las empresas para hacer resolución de sus problemas.

#### **V. Conclusiones y Recomendaciones**

- Después de las encuestas realizadas y los resultados obtenidos, se llega a la conclusión que los factores que causan la insatisfacción de los consumidores que adquieren estos servicios son: la poca rapidez y eficiencia que las empresas demuestran al momento de resolver un problema y los precios excesivos que cobran por la adquisición de un plan.

Esto podría ser tomado en cuenta por las empresas para motivarse a ofrecer un servicio con una calidad más alta, en la cual, gracias a estas, pueda ganar la fidelización de sus clientes y la recomendación de estos con los satisfechos que se puedan encontrar con el trato y servicio recibido.

- Los beneficios que las telefonías móviles brindan son los “combos”, en los cuáles suelen juntar distintos servicios, como cable, internet y telefonía fija a un precio no tan elevado.
- El momento en el que a los consumidores se le presentan problemas en su línea o en el servicio en general, suelen realizar sus quejas vía redes sociales y llamadas telefónicas. Existe un porcentaje de usuarios que enfrentan estos problemas yendo personalmente a la central para comunicar sus problemas.

## **VI. Recomendaciones**

- Para que los clientes puedan mantenerse satisfechos y fieles a sus marcas elegidas para que les brinden cierto servicio, en este caso, sus telefonías móviles, las empresas debería emplear una serie de estrategias teniendo en cuenta las quejas de estos, como, por ejemplo:
  - Resolver los problemas que los usuarios presenten con eficacia y rapidez, sin hacerlos esperar mucho tiempo y haciéndolos ir de un lugar a otro.
  - Ofrecer tarifas a precios accesibles para todos los segmentos.
  - No realizar publicidades engañosas y ser claros al momento de ofrecer una promoción.

## Referencias Bibliográficas

- Arias. (2006). El proyecto de investigación. Venezuela: Epísteme.
- Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Fernández, C. (2012) Estudio de la calidad del servicio de las redes móviles en el Perú. Lima:Perú.
- George, D. & Malley, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update. (4ta edición). Boston: Allyn & Bacon.
- Gutiérrez, S. (2010) Propuesta para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo: Perú.
- Hernández, Fernández, Baptista. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hi.
- Kotler & Keller. (2012) Dirección de Marketing.México: Pearson Educación.
- Nicuesa, M. (2 de Junio de 2015). DefiniciónABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Insatisfacci%C3%B3n>
- Pérez, J. & Merino, M. (2008). Definición.DE. Obtenido de <https://definicion.de/servicio/>
- Ramírez, J. (2013) Estrategias comerciales en el sector de telefonía móvil. Análisis de factores condicionales. Madrid; España.
- Rodríguez, C. (Marzo de 2017). Conceptodedefinición.de. Obtenido de <http://conceptodedefinicion.de/consumidor/>

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO: “Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de telefonías móviles – Chiclayo 2017”

AUTORAS: Anicruz Obando Barboza, Angie Mirella Gamboa Gamarra.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO
Los consumidores que adquieren los servicios de telefonía móvil, no se encuentran satisfechos con lo que consumen, pues factores como la señal, planes móviles, lentitud en las redes de internet, atención al cliente e inconvenientes por pagos, se presentan constantemente su servicio de comunicación.	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar cuáles son los factores que causan la insatisfacción del consumidor peruano frente al servicio de las telefonías móviles. Chiclayo – 2017, y sirven como motivación para la mejoría del servicio.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Conocer cuáles son los tipos de beneficios que brindan las telefonías móviles en el Perú.</p> <p>Indicar cuáles son los factores que aquejan a los peruanos en su servicio de telefonía móvil.</p> <p>Señalar de qué forma reaccionan los consumidores frente a los problemas móviles que se les presenta.</p> <p>Cooperar con posibles soluciones para la erradicación de las molestias e insatisfacciones que los consumidores puedan presentar.</p>	<p>Hi: La insatisfacción de los consumidores es un factor que obliga a las empresas a mejorar sus servicios para la buena aceptación de esta.</p>	<p>VD: Insatisfacción del consumidor.</p> <p>VI: Motivación a la mejora del servicio.</p>	Descriptivo – Propositivo.	127	Cuestionario	Método Deductivo – Estadística Descriptiva
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	
				Pre-experimental	96	Encuesta	

**Anexo 2.- Encuesta**

**1.- ¿A qué empresa de telefonía móvil pertenece usted?**

Movistar  Claro  Entel  Bitel

**2.- ¿Por qué decidió usted elegir este servicio de telefonía móvil?**

Popularidad  Precios  Redes  Equipos

**3.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibe actualmente?**

Muy satisfecho  Satisfecho  Regular   
Insatisfecho

**4.- ¿Cómo considera usted el servicio que recibe?**

Bueno  Normal  Regular  Malo

**5.- ¿Considera que es justo el precio que paga por el servicio que recibe?**

Sí  No

**6.- ¿Con qué frecuencia presenta problemas su línea?**

Muy frecuente  Frecuente  De vez en cuando  Casi nunca

**7.- ¿Por qué medio comunica usted a la empresa los problemas que se le presentan?**

Teléfono  Redes Sociales  Presencial

**8.- ¿Su problema es resuelto con rapidez y eficiencia?**

Sí  No

**9.- ¿Recomendaría usted el servicio que recibe de la empresa a sus conocidos?**

Sí  No

**10.- ¿Qué cree usted debería mejorar la empresa?**

Servicio de llamada  Servicio de Internet  Ambos

Anexo 3: Validación de instrumentos.



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: CALLAO ALARCÓN, MARCELIANO.
- Grado Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
- Institución donde labora: UCV.
- Dirección: KM. 3.5. Carretera Perené. Teléfono: 951551875 Email: Hcallao@UCV.EDU.PE.
- Autor (es) del Instrumento: .....

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy buena Fecha: 8/10/2018

IV. Promedio de Valoración: .....

DNI Nº 40120163  
MBA. MARCELIANO CALLAO ALARCÓN.



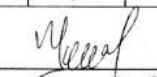
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: Caroso Chávez Marcos Antonio
  - Grado Académico: Doctorado
  - Institución donde labora: UCV
  - Dirección: Callejón a Pimentel Km. 3.5 Teléfono: 990343248 Email: mcaroso@ucv.edu.pe
  - Autor (es) del Instrumento: .....
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores			X		
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente			X		
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena Fecha: 8/10/2018

IV. Promedio de Valoración: .....

  
DNI Nº 4325756

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Buño Fernández Francisco Eduardo
- Grado Académico: MBA
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: Callejón a Fomento Kms Teléfono: 929306740 Email: fcu@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Osvaldo Barboza Ani Gamboa Gamboa ANIE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APTO Fecha: 8/10/2018

IV. Promedio de Valoración: .....



*[Signature]*  
DNI Nº 43790799

#### Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad.



### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN


Yo, FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, filial Chiclayo, revisor (a) del trabajo de investigación titulado:

**"Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de telefonías móviles – Chiclayo 2018"** de las estudiantes Gamboa Gamarra Angie Mirella y Obando Barboza Anicruz constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 06 de febrero de 2019



  
Francisco E. Cúneo Fernández  
43790999

## Reporte del turnitim



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Título:

"Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de telefonías móviles – Chiclayo 2018"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autores:

Gamboa Gamarra Angie Mirella

Obando Barboza Anicruz

Asesor:

Luis Santiago García Merino

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

Chiclayo- Perú

(2018)



FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es	8%
Fuente de Internet		
2	repositorio.ucv.edu.pe	8%
Fuente de Internet		
3	docslide.fr	2%
Fuente de Internet		
4	www.buenastareas.com	2%
Fuente de Internet		
5	repositorio.upt.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
6	repositorio.ucsg.edu.ec	1%
Fuente de Internet		
7	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia	1%
Trabajo del estudiante		
8	Submitted to CONACYT	1%
Trabajo del estudiante		

# AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo, Gamboa Gamarra Angie Mirella, y Obando Barboza Anicruz, identificadas con DNI N° 75064535, 72928722, egresadas de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo ( ) , No autorizamos (X) la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado “Insatisfacción del consumidor peruano como motivación a la mejora del servicio de las telefonías móviles, Chiclayo 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

Los datos brindados por parte de las empresas para la realización de este trabajo, son estrictamente confidenciales.

  
FIRMA

DNI: 75064535

  
FIRMA

DNI: 72928722

FECHA: 19 de diciembre del 2018.



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
OBANDO BARBOZA ANICRUZ

INFORME TITULADO:

“INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR PERUANO COMO MOTIVACIÓN A LA MEJORA  
DEL SERVICIO DE TELEFONÍAS MÓVILES – CHICLAYO 2018”

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:  
BACHILLER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 19 DICIEMBRE DE 2018  
NOTA O MENCIÓN: (16) DIECISEIS



*[Handwritten signature]*

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GAMBOA GAMARRA ANGIE MIRELLA

INFORME TÍTULADO:

"INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR PERUANO COMO MOTIVACIÓN A LA MEJORA  
DEL SERVICIO DE TELEFONÍAS MÓVILES – CHICLAYO 2018"

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 19 DICIEMBRE DE 2018

NOTA O MENCIÓN: (15) QUINCE



*[Handwritten signature]*

---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN