



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA

“El bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima metropolitana, 2018 -2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Economista

AUTORA:

Br. Sudario Romani, Mshel Sandy (ORCID: 0000-0001-6632-8883)

ASESOR:

Dr. Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael (ORCID: 0000-0001-8625-9811)

LÌNEA DE INVESTIGACIÓN:

Política Económica

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por haberme dado la capacidad de culminar este trabajo de investigación. Así mismo dedico esta investigación a mis padres, que en todo momento me brindaron su apoyo incondicional, y a todas las personas que aportaron a mi persona sabias palabras y mucha paciencia para mi formación academia y personal.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por estar en todo momento apoyándome y demostrándome su amor incondicional.

Agradezco a mis asesores el Mgtr. Wilmer Pizarro, Dr. Casavilca y Mgtr. Rogger Mejía, por su apoyo constante e incondicional con respecto a la investigación, ya que sin su guía y su ayuda este trabajo no podría haber sido posible.

Agradezco a todos mis profesores de carrera, por su guía y ayuda a lo largo de mis estudios, ya que sin sus conocimientos adquiridos no podría estar culminando con éxito la carrera de Economía.

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) SUDARIO ROMANI MSHEL SANDY, cuyo título es: "EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR Y LAS INICIATIVAS REGULATORIAS EN EL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LIMA METROPOLITANA, 2018 - 2019":

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

Los Olivos, 18 de julio de 2019

Dr. Bernardo Artidoro Cojal Loá
PRESIDENTE.

Mgtr. Wilder Pizarro Rodas
SECRETARIO

Mgtr. Edmundo Rafael Casavica Maldonado
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

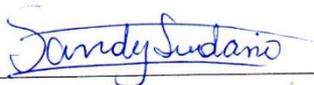
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Mshel Sandy Sudario Romani con DNI N° 73626332, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Economía declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también 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 de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de julio del 2019



Mshel Sandy Sudario Romani

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. Introducción	3
II. Método	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	19
2.2. Operalización de variable	21
2.3. Población y muestra	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad	25
2.5. Procedimiento	25
2.6. Métodos de análisis de datos	25
III. Resultado	26
IV. Discusión	43
V. Conclusiones	46
VI. Recomendaciones	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se tuvo que analizar el bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana 2018-2019. La muestra estuvo constituida por unidades de análisis elegido de la población que determina la investigación, son aquellas personas que se encuentra en Lima Metropolitana, el cual tienen sus líneas móviles en Movistar, Claro, Entel y Bitel, actualmente son los principales operadores en el Perú. El tipo de la investigación es aplicada, ya que se tomara recursos de información obtenida de investigaciones puras. El nivel es correlacional, ya que habla de una variable independiente (iniciativa regulatoria), que desempeña el rol de causa; y una variable dependiente (bienestar del consumidor), que desempeña el rol de efecto o consecuencia. La técnica a usar son las encuestas para el respaldo de dichas preguntas, ya que este tipo de investigación saldrá del marco teórico concreto, con preguntas que deberán ser respondidas en el transcurso de la investigación. Por lo cual el análisis de datos que se usó es el Excel 2014, el SPSS versión 22 y el Eview. La investigación concluye con las características optimas del análisis de investigación sobre el bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana, donde se visualiza que si hay un logro sobre la mejora de atención por parte del personal de los operadores, lo cual también muchos usuarios conocen la labor de OSIPTEL, sin embargo no cuentan con información sobre sus derechos y reglamentos que deben de cumplir. Vemos que existe por parte de los operadores una mejora por la atención brindada ante los reclamos de los usuarios, en el simple hecho de responder en el plazo establecido, trato adecuado con amabilidad, respeto, ofreciendo información adecuada para así lograr satisfacer al usuario de todos los operadores móviles. Sin dejar de lado que muchos usuarios se contradicen en el tema de comodidad y portarse a otro operador, ya que mucho se sienten cómodos, pero deciden migrar por factores calidad de servicio, facturación entre otros problemas que los operadores deben manejar de manera interna. Por ello se llega a un objetivo común que es el análisis entre el bien del consumidor con las normativas establecidas.

Palabras clave: Bienes del consumidor, calidad de servicio, regulaciones (normativas)

ABSTRACT

In the present research work, we have had to analyze consumer welfare and regulatory initiatives in the mobile telephony market in Metropolitan Lima 2018-2019. The sample consisted of units of analysis chosen by the population that determines the research, are the people who are in Metropolitan Lima, which have their mobile lines in Movistar, Claro, Entel and Bitel, are currently the main operators in Peru. The type of the investigation is the application, which has been taken into account. The level is correlational, which speaks of an independent variable, which plays the role of cause; and a dependent variable, which plays the role of effect or consequence. In the course of the investigation. So the analysis of the data found in the Excel 2014, the SPSS version 22 and the Eview. The research concludes with the optimal characteristics of research analysis on consumer welfare and regulatory initiatives in the mobile telephone market in Metropolitan Lima, where it is visualized if there is an achievement on the improvement of the attention by the personnel of the Operators, What many users also know about OSIPTEL's work, however, do not have information about the rights and regulations that they must comply with. We see that there is on the part of the operators and improvement of the attention given to the claims of the users, in the simple fact of responding in the established term, appropriate treatment with kindness, respect, offering adequate information so that we can satisfy the user of all mobile operators. Without neglecting. Many users contradict the issue of comfort and the carrier of another operator. Therefore, it reaches a common goal that is the analysis between the good and the consumer with the established regulations.

Keywords: Consumer goods, quality of service, regulations (regulations)

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas operadoras de telefonía móvil, que brindan actualmente bienestar al consumidor e información con respecto a las normativas regulatorias no son del todo buenas, ya que para llegar al bienestar del consumidor, se debe tener claro las normativas que están regidas por OSIPTEL. Porque al final el usuario termina realizando un reclamo, da de baja a la línea, cambia de tarifa, entre otro. Y resulta alarmante, ya que el usuario no está a gusto con los operadores móviles, en Lima Metropolitana se ha vuelto un problema todo ello, pese a tener a OSIPTEL muy cerca, por lo cual mantenerse comunicados hoy en día es una necesidad y una obligación por parte de las empresas operadoras en mantener una buena calidad de servicio al usuario.

El capítulo I comprende el problema de la investigación, generado por el planeamiento y formulación del problema. Lo cual surge la problemática a partir de la necesidad de tener iniciativas regulatorias para el bienestar del consumidor en el mercado de telefonía móvil, por lo cual se formula la pregunta de investigación, luego se justifica el estudio, y luego se define los objetivos en el desarrollo de la tesis.

En el capítulo II se encuentra el Marco teórico, lo cual se define las teorías de las variables, conformado por el análisis del bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana.

En el capítulo III vemos el Marco metodológico, donde se demuestra la hipótesis general y específica, analizamos las variables, se desarrolla la operatividad de las variables, se incluye el tipo de investigación aplicada y diseño no experimental.

En el capítulo IV hace una síntesis de los resultados obtenidos después de aplicar las encuestas, obteniendo así cuadros, gráficos en los cuales se realizó un comentario y discusión adecuado a los datos obtenidos.

En el capítulo V finalmente se llega a las conclusiones del estudio y se complementa con sugerencias que contribuyan al desarrollo y mejora del análisis en beneficio al consumidor, culminando se hace mención a las referencias bibliográficas de la información usada en la investigación; y a la vez anexos mencionados.

Realidad problemática

En el Perú se encuentra el Organismo Supervisor de Inversiones Privadas en Telecomunicaciones (OSIPTEL), el cual su finalidad es supervisar la normativa y abalar la calidad de los servicios en telecomunicaciones.

Las compañías de telefonía indican, los indicadores de calidad, se ven reflejados en los registros y procesos administrativos, el cual es supervisado por el ente regulador, generando así sobre costo a la empresa y al Estado. Desde el punto de vista del Estado, se debe reducir los costos de la empresa, para así poder asignar recursos eficientemente. Y las empresas se encuentran interesadas por dar un servicio de calidad al usuario.

Por ello decimos, el mercado da a conocer las preferencias del consumidor, ya que las compañías ganan y pierden, según la calidad de sus servicios, por ello uno de los indicadores a tratar en este presente trabajo es sobre las regulaciones. Si bien es cierto, el uso de telefonía móvil se ha vuelto necesario no solo para el Perú, si no el resto del mundo.

En los años 90, ingresaron a nuestro país los primeros equipos móviles con precios muy elevados, el cual solo una parte de la población podía adquirirlo, ya que el monto ascendía a los \$ 1590.00 dólares americanos.

El peruano hoy en día, posee un teléfono móvil, sin importar la condición social o económica. Así mismo se registra de que 88.9% de hogares peruanos cuenta con un equipo celular, y que a la vez se ha incrementado a la fecha a un 90.9% (INEI, 2018) (Ver Figura 1).

Según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), público en su Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación, indicando que en las viviendas, el 90.9% del país al menos un integrante de la familia cuenta con teléfono celular, todo ello se dio en el segundo trimestre del presente año, a diferencia del trimestre del 2017, la señal de las viviendas que cuentan con telefonía móvil se incrementó en 1,1%.

Por ello el Informe Técnico Estadística de las Tecnologías de información y Comunicaciones en los Hogares (2018) nos indica que la zona rural aumento en 2.5 puntos porcentuales, el cual paso de 76.5% a 79.0%; y en Lima Metropolitana aumento

en 1.4 puntos porcentuales, el cual fue de 94.6% a 96.0%, mientras que en la zona urbana se mantuvo en los mismos niveles.

Por ello deducimos, por cada 100 viviendas en Lima Metropolitana, los 96 de ellos tienen celulares, en el área urbano 93 de cada 100, y en área rural es de 79 de cada 100 personas el cual manejan dicho aparato móvil.

Según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), no indica que mediante el nivel de educación del jefe de hogar, posee el 98,7% y el 97,5% de los que tienen educación superior universitaria y no universitaria, acceden a telefonía móvil. Por consiguiente los de educación secundaria es el 95,2% y con educación primaria el 79,9%. (Ver Figura 2).

A ello le agregamos las nuevas tecnologías que traen los operadores, como por ejemplo: 3G, 4G o LTE y por hoy 4.5G, el cual conlleva que se tenga mayor comunicación a través de los datos móviles, decimos así, con el pasar de los tiempos la tecnología evoluciona de la comunicación clásica (mensajes de texto y llamadas), a hoy en día comunicarse por las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros).

Actualmente en el Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), nos da a conocer en el segundo trimestre del 2018, todos los servicios telecomunicaciones e informaciones a precios constantes que datan del 2007, el cual indica que se incrementó en 5,5% respecto al mismo periodo del año 2017, por ello el subsector de telecomunicaciones tuvo un cambio del 6,4%, posteriores a los otros servicios de información con 1,3%.

Cabe mencionar que el crecimiento del rubro de telecomunicaciones, aumento un 10% en telefonía móvil, ya que los operadores brindan mayores propuestas sobre paquetes en los planes y la portabilidad numérica.

Decimos también, que el internet cuenta con un 8,9% y el servicio de cable tiene un 7,5%, el cual se incrementó por los feriados, y más aún cuando el Perú fue al mundial de fútbol Rusia 2018.

Por ello el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) nos muestra que las otras áreas de telecomunicaciones registraron una disminución de -4,9%, seguido de servicio de transmisión de datos (-5,3%) y servicio de telefonía fija (-9,1%). (Ver Figura 3).

En el Perú actualmente existen trece empresas operadoras de telefonía, sin embargo en el presente trabajo nos basaremos en cuatro operadores, Claro, Movistar, Entel y Bitel.

En los últimos años, todos los operadores móviles en el Perú, luchan por captar al consumidor, en el caso de Movistar y Claro, no solo busca nuevos consumidores, si no retener a los consumidores actuales, por ello busca igualar en tarifas a su competencia, mejorando así la calidad de su servicio. Al otro lado Entel y Bitel, están logrando posicionarse en el mercado, el cual ofrece al consumidor mejores tarifas y mejores promociones.

El usuario o consumidor, tiene la potestad de elegir mayores alternativas, en el cual se sienta cómodo, por ello opta por la migración de un operador a otro manteniendo su número. A ello llamamos portabilidad numérica, en el cual el usuario accede a promociones que mejor le ofrezca el operador al cual quiera pertenecer, puede ser en prepago o post pago.

En Julio del 2018, se realizaron 712,398 portaciones de un operador a otro, representando un 8.8% respecto al año anterior.

Por ello OSIPTEL (2018) da a conocer en el Perú, que al finalizar julio, las portabilidades alcanzaron los 10 millones 368 mil 610 portaciones acumuladas desde 2014, una cifra significativa el cual representa 25% del mercado de telefonía móvil nacional, el cual el 67,5% pertenece a las líneas móviles pre-pago (480,814 líneas) y un 32.5% a post-pago (231.584) (Figura 3).

Según Osiptel (2018), indica lo siguiente, las líneas en prepago como Movistar y Claro mantienen su posición positiva, sin embargo tiene una baja participación. Entel y Bitel mantienen su posición. Sin embargo Bitel aumentan en las líneas post-pago, mientras que Movistar se encuentra en negativo, pero en menor proporción que en

junio. Entel lidera el ranking de portabilidad ya que tiene una ganancias de 1 millón 592 mil 569, claro obtuvo 440,691 portabilidades netas.

Cabe mencionar, las compañías de telefonía móvil, se ven en la necesidad de plantear nuevas estrategias para captar mayores clientes tanto para pre-pago y post-pago.

Solomon (2013), nos indica que el objetivo es mostrar que los compradores utilicen algunos artículos que les sirvan para definir su identidad. Por ello vemos el comportamiento del consumidor como proceso y asume que es una persona, en el cual tiene la necesidad o el deseo de realizar una compra para luego disponer del producto en las tres etapas del consumo (producto, marca y experiencias)

Por último, interpretamos lo mencionado, los consumidores adoptan las formas de organizaciones o grupos, el cual toman decisiones de comprar productos que utilizaran, un ejemplo sería las empresas que contratan un agente de compras, para luego colocar todos los artículos de oficina en la empresa.

Según Schiffman y Lazar (2010) el objetivo como parte de su investigación es entender a los mercadólogos, ya que tienen la capacidad para llegar a los consumidores en cualquier lugar donde se encuentren. Por ellos nos dice que los proveedores de los teléfonos celulares ven más las pantallas como un medio de ingreso en publicidades, al igual que la televisión y cines, ya que de esa manera llegan al consumidor mediante los anuncios con mensajes publicitarios para todos los espectadores.

En conclusión, para el autor desde el punto de vista del consumidor, en el caso de telefonía móvil, la necesidad de cumplir con las necesidades que ofrece cada operador, es vital, ya que el usuario escogerá el producto que mejor le parezca.

La investigación realizada por Nielsen Mobile (2017), nos dice, que los niveles de confianza del consumidor han bajado de manera notoria a fines del 2016, por lo cual los índices son de 96 puntos, ya que en el último sondeo el cual corresponde al segundo trimestre del 2017, muestra que aumentó un punto, por ende el país obtuvo el 97% según las encuestas realizadas. (Figura 4)

Mariscal y Rivera (2007) nos da a conocer, la reforma que se buscaba, era de ir de una economía cerrada a una abierta, donde la intervención gubernamental sea reducido, por ello el país fue dividido en nueve regiones. Para ello los principales operadores junto a Telcel llamada anteriormente Iusacell, operaron desde finales de los 80', dando paso a Pegaso (fue adquirido por Telefónica en el 2001), ingreso al mercado en los años 90' y Unefon inicio en los años 2000.

En conclusión decimos, la invasión que se dio en el segmento móvil, trajo consigo cambios regulatorios para su crecimiento, lo cual tuvo un gran impacto en la industria.

Según Gómez, Polo y Rivera (2011) indican en su investigación, que las compañías de telefonía móvil son Comcel, Tigo, Movistar y Avantel con una participación menor. No dice que Comunicación Celular S.A. Comcel tuvo una de las participaciones más altas con un 65.80% del mercado, Telefónica Móviles Colombia S.A con un 22.49%, y por Colombia Móvil S.A. E.S.P. con el 11.71%

Decimos, en el caso peruano, los que tienen la batuta en el ámbito de telecomunicaciones, son Movistar, Claro, Entel y Bitel. Por la gran demanda de los usuarios que hoy en día eligen, teniendo en cuenta lo que ofrecen cada operador.

Según Tracy L. (2011) Los productores y consumidores, y la mayoría de la población, necesitan información sobre oportunidades de empleo, precios de los bienes, educación, salud, normas aceptables de comportamiento, y elecciones. Por ello con los celulares, distintos grupos pueden recibir la atención especializada e información que necesitan.

El uso de teléfonos móviles también implica una comunicación bidireccional. Después de que los individuos reciban la información que necesitan, pueden comunicarse con otros. Necesitan a los órganos de gobierno.

Las tecnologías de la información, como los teléfonos celulares, aumentan la eficiencia dentro de un país mediante el intercambio de información entre sus habitantes y la reducción de los costos de adquisición de información. Por ello, los teléfonos móviles son especialmente importantes en el desarrollo naciones donde las necesidades de

grupos se ha vuelto necesaria. Por ejemplo, los individuos más pobres en comunidades marginadas necesitan información sobre fuentes de alimentación y refugio.

Cecilio C. (2016) el mercado de servicios de telecomunicaciones consiste en telecomunicaciones fijas/terrestres, redes y redes de telecomunicaciones inalámbricas. El valor del segmento de las redes de comunicación fija mide por la los ingresos obtenidos por los operadores de telefonía vocal y otros equipos de transmisión de datos a través de Líneas fijas (líneas de cable).

Decimos así, que el valor del mercado de este segmento se calcula en base a los ingresos de usuarios finales para usos y suscripciones, excluyendo los ingresos relacionados con transacciones entre operadores en el mercado mayorista. También se incluyen los ingresos por internet y el valor agregado y/o servicios.

Cabe mencionar, que el segmento de sistemas inalámbricos está definido por teléfonos móviles, busca personas y todos los demás servicios de telecomunicaciones inalámbricas. Los ingresos se derivan de los pagos a operadores de todos estos servicios, usos y suscripciones.

Markendahl J. (2011) indica en su investigación, durante el último par de años, los operadores de redes móviles han sido desafiados al disminuir los ingresos por servicios de voz fijos y móviles. Al mismo tiempo, la llamada brecha de ingresos que se utiliza para crecer rápidamente el volumen de tráfico los servicios de banda ancha móvil, ya que están separados de los ingresos.

En conclusión decimos, los servicios de voz tradicionalmente tienen una relación estricta entre el tráfico y los ingresos, ya que los usuarios han pagado por el uso de ellos, sin embargo, esta relación ha cambiado con el crecimiento. De acuerdo con los servicios de banda ancha móvil mediante la introducción de tarifas planas o precios de caja suscripciones, por ello el aumento del volumen de tráfico requiere inversiones para aumentar la capacidad de la red.

Mathei E. (2013) Los hallazgos de este estudio pueden proporcionar a los tomadores de decisiones de los cuatro proveedores de telecomunicaciones móviles en Kenia información valiosa sobre las formas de mejorar la calidad del servicio para inducir una mayor satisfacción del cliente, lo que contribuye a la lealtad del cliente y una mayor participación de mercado y así generar una mejor rentabilidad.

En conclusión decimos, la rentabilidad será importante para las empresas, siempre cuando las personas que trabajan para ellos sean proactivos con los usuarios, y comprendan las dimensiones para tener la clave de la calidad de servicio.

Atsu F. (2012) La política del gobierno de abrir el mercado de las telecomunicaciones para atraer la inversión privada permite el crecimiento de las empresas en telefonía móvil. Como también ha tenido un impacto social y económico en el país. Por ello el deseo del gobierno de racionalizar la industria y maximizar los ingresos de la industria ha dado lugar a la aprobación de regulaciones como el impuesto a los servicios de comunicación.

Concluimos de lo mencionado, al igual que en Perú se necesita la intervención de una entidad que regule al sector de telecomunicaciones. Por ello las regulaciones en el mercado de telefonía móvil de las empresas operadoras generaron un impacto en los consumidores su desaprobación en algunos de los reglamentos el aumento de las tarifas de tráfico entrante internacional, citando que estas regulaciones aumentar el costo del uso de los dispositivos móviles por parte del público, lo que puede afectar sus ingresos a medida que aumenten los cargos por llamadas.

Grzybowski L. y Black A. (2017) El despliegue de las telecomunicaciones móviles permite a los países en desarrollo superar una infraestructura de línea fija pobre o inexistente y la falta de acceso a Internet. Estas son cargas clave para el crecimiento económico en estos países. El acceso a las telecomunicaciones móviles puede mejorar drásticamente el nivel de vida en estos países al ahorrar viajes perdidos, proporcionar información sobre los precios o servir de conducto a la banca, la atención médica y otros servicios.

Por ello concluimos, primero, los teléfonos móviles pueden aumentar la eficiencia del mercado al mejorar el acceso a la información y reducir los costos de búsqueda. En segundo lugar, una mejor comunicación puede mejorar la gestión de los suministros y aumentar la eficiencia productiva de las empresas. En tercer lugar, los teléfonos móviles facilitan servicios que, en general, no están disponibles para los hogares de bajos

Según Mellado, A. (2010) nos da a conocer el ingreso y cobertura del servicio de telefonía móvil que tiene el Perú, ya que ha aumentado de manera paulatina en los tiempos años, siendo así en la actualidad el sector de telecomunicaciones con mayor porcentaje en cobertura y número de usuarios.

Cabe mencionar, el sector de telefonía móvil está siendo conocido como una gran potencia en la sociedad, pero a la vez se redujo el acceso en telecomunicaciones; debido a algunos problemas de calidad del servicio, ya que por ello se ven afectadas las comunicaciones de la población peruana.

Ante ello, el Estado plantea ciertos requerimientos de calidad, al igual que la privatización del sector de Telecomunicaciones, que se vio expuesta desde el año 1994 (venta de las compañías estatales de telecomunicaciones a la compañía privada de Telefónica del Perú), con el fin de brindar una mejor calidad de servicios en telefonía móvil.

En conclusión, decimos que a lo largo de los años, y tomando como referencia los indicadores del servicio de telefonía móvil, se encontró con evidencias la baja de calidad en el servicio por parte de las compañías operadoras en el Perú, por ello OSIPTEL entra a tallar y justificar las regulaciones hechas a los entidades de telefonía móvil peruano.

Según Loayza (2015) nos dice, el mercado de telecomunicaciones móviles tiene un análisis de corte transversal, ya que el objetivo de las autoridades como Osiptel, el MTC y otros organismos que toman decisiones sobre el dinamismo de telefonía móvil. Nos da como un resultado relevante para una evaluación con respecto al objetivo, como por ejemplo las portabilidades, desbloques de equipos, entre otros. Por ello en la práctica se debe de analizar las dificultades de capacidad que tienen los usuarios.

Por ello, en la investigación decimos que la expansión y el desarrollo que se dio en el mercado de telefonía móvil, se han logrado alcanzar niveles importantes de difusión;

debido a la cobertura y penetración que ha llegado a tener un mercado completamente competitivo, a lo cual es importante mencionar la concentración y participaciones del mercado, entran a tallar una estructura casi duopólica (se ve un claro ejemplo en Movistar y Claro), que a pesar de existir varias compañías operadoras, solo dos son responsables del 90% del mercado.

Según Frisancho (2017 Aplicando el análisis económico del derecho al procedimiento de reclamo de falta de calidad e idoneidad en el servicio, menciona que el ente regulador se vio igualado con respecto a la competencia lo cual cuentan con un servicio regulado, ya que todo ello lo respalda la Ley Marco de Organismos Reguladores, Ley No. 27332. Cabe mencionar, OSIPTEL, al publicar la Ley Marco, también emitió la Ley Nro. 27336 ya que se trataría nada más que la Ley de Desarrollo de las Funciones y Facultades del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones-OSIPTEL.

El objetivo de dicha ley es indagar las capacidades de OSIPTEL, como ente regulador, donde pueda supervisar y sancionar, tanto a las personas naturales o jurídicas, que prestan servicios en el sector de telecomunicaciones, como también delimitar los procedimientos administrativos con respecto a la competencia en el mercado.

La Ley No. 27336 se dio el 17 de junio del 2000, por lo cual, el fin es que OSIPTEL sancione y supervise a todas las empresas de telecomunicaciones, señalando, tanto los procedimientos como las multas que se realizara, irán debidamente de la mano con lo dictado que es el Reglamento de Fiscalización, Infracciones y Sancionamiento, por lo cual las compañías deben de tramitar todos estos procedimientos para así evitar ser sancionados, todo ello tiene un respaldo en la Resolución de Consejo Directivo N° 087-2013-CD-OSIPTEL

A esta Ley No. 27336, el cual su función, es atender al usuario con los reclamos efectuados en diferentes instancias, por el cual lo llevan a un proceso administrativo. Como se evidencia en el artículo 37 de esta ley, nos dice que en primera solicitud la entidad supervisara, en segunda acto se apelara al Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de Usuarios (TRASU), el cual se hará cargo de lo definido por OSIPTEL, mediante la Resolución del Consejo Directivo.

En conclusión, dichas normativas aplicadas por OSIPTEL, permite que este ente pueda regular y sancionar de manera correcta, para que así tanto los usuarios que consumen en dichos operadores, sientan la seguridad que tienen a alguien de respaldo, para una mejora en la calidad de servicio y más.

Teorías relacionadas al tema

Teoría sobre bienestar del consumidor

La teoría del bienestar se dirige a un área de la económica. El cual parte de las contribuciones neoclásicas de todo lo hablado en la elección del consumidor y de la teoría de la firma en mercado competitivos, esta contribuye a una situación de la materia de repartición de recursos en la economía, por ello decimos que es una rama del pensamiento económico el cual propone incrementar el bienestar total en la sociedad, donde los actores económicos en la sociedad son: el productor, el consumidor y el gobierno.

Importancia sobre bienestar de consumidor

La importancia del consumidor en términos económicos, es que cada una de las personas tiene un poder adquisitivo, porque si es grande el salario real de una persona, mayor será la utilidad personal, por ello hoy en día el consumidor desea contar con una mejor calidad de servicios, y así poder tener un mejor bienestar en lo ofrecido y adquirido.

Para Keynes el consumo es lo más importante dentro de una economía debido a que esta estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto dando estabilidad al sistema productivo. (Caporaso y Levine, 1992, Pág. 100 a 120)

Teoría sobre las iniciativas regulatorias

La teoría de las regulaciones en procesos regulatorios estatal, como consiguiente para la privatización de los servicios, se estudiaron en tres situaciones. Ya que se encuentran las teorías del interés público y privado, la economía de las regulaciones desde la posición de la economía institucional.

Por ello cabe resaltar que en la primera teoría, desde un carácter normativo, alude a lo que el Estado debería hacer, como por ejemplo en el bienestar social sin mencionar las in-eficiencias, se puede decir por parte de las autoridades o ente regulador.

En la siguiente teoría del interés privado, de un positivo, se puede analizar el comportamiento que realiza el estado mediante las desviaciones tratando de buscar un bien para el bienestar social, con un fin de corregir las fallas del mercado. Así mismo la economía institucional, se cataloga como un efecto positivo.

Según Paéz y Silva en su artículo titulado “Las teorías de la Regulación y Privatización de los Servicios Públicos” no dice, las regulaciones económicas se originan por la necesidad de controlar las fallas del mercado (enfoque normativo), a lo cual el Estado tiene que intervenir para corregir dichas fallas, ya que se da ante las dificultades de manejo de información, captura del regulador por parte del sector privado.

Por ello es de total relevancia que tengamos en cuenta que las regulaciones están hechas para poder mejorar fallas que existen el mercado, y brindarle al consumidor una mejor información acerca de todo lo establecido por ley.

Marco conceptual

- ✓ Consumidor: personas que demandan bienes o servicios a cambio de dinero que proporciona el productor. Por ello lo definimos como una persona que consume o compra productos para su propio consumo.
- ✓ Productor: toda aquellas personas que integran una entidad público o privada, y logran transformar todos los recursos en bienes útiles.
- ✓ Gobierno: es la autoridad máxima el cual dirige, controla y administra instituciones. En pocas palabras, el gobierno ejerce sus actividades estatales mediante el estado, donde se encuentran todas las instituciones.
- ✓ Mercado: es el lugar donde los productos pueden ser ofertados o demandados, según los bienes y servicios a ofrecer, por el cual se determinan por el precio.
- ✓ Fallas del mercado: decimos en economía, lo precios del mercado en competencia es capaz de suministrar todos los bienes y servicios. Por lo cual en ocasiones el mercado no logra organizarse de manera adecuada para asignar todos los recursos.

- ✓ Regulación: Se basa en instituir normas, reglas o leyes, en un determinado ámbito. Lo cual lleva a mantener un orden, el control y garantiza los derechos a las personas.
- ✓ Calidad de servicio: Cuando se habla de calidad de servicio, se considera como una de las características fundamentales para ello a la confianza, facilidad de acceso a las personas, disponibilidad, confiabilidad, integridad. Por ello decimos que es satisfacción de las personas al recibir un servicio.

Formulación del problema

Problema general

¿Las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima metropolitana generan un bienestar en el consumidor?

Problemas específicos

- ¿Cómo las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en el cambio de operador o portabilidad del consumidor?
- ¿Cómo las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en la calidad de servicio del consumidor?

Justificación del estudio

Teoría

La investigación propuesta, pretende buscar, mediante las aplicaciones teóricas y los conceptos básicos del bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias, encontrando así la explicación del incremento del rubro de las compañías de teléfonos móviles y su impacto en el mercado, teniendo presente las normativas a favor del consumidor.

En la investigación se encontrara explicaciones a situaciones presentados en años anteriores, por el cual se estudió para analizarlos. Ello le permite al indagador corroborar los distintos conceptos y teorías sobre el bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil peruano.

Metodología

Para lograr los objetivos de la investigación, se recurre al estudio técnico no probabilístico del investigador, como por ejemplo el instrumento de recolección de datos secundarios apoyados en el software SPSS así analizar el bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima metropolitana 2018-2019 y a su vez el programa Eviews, para analizar la regresión lineal entre las variables.

Con ello, se pretende determinar el impacto los bienes del consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil peruano.

Práctica

De acuerdo con los objetivos de estudios, el resultado permite encontrar los efectos del bienestar del consumidor que influyen en las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima metropolitana. Por ello la presente investigación se espera contribuir y brindar un aporte a investigaciones futuras.

Limitaciones

Para la obtención de información para la investigación, se encontró algunas limitación, ya que alguna de la información requerida fue brindada por jefes de tiendas, jefe de Osiptel, supervisores y asesores de las compañías operadoras de telecomunicaciones ubicadas en Lima Metropolitana, ya que algunos procedimientos son exclusivamente de los operadores, en el cual todo lo manejan de manera interna según sus propias normativas basadas para una mejor orientación y atención al usuario.

Salvo algunas informaciones no fueron limitadas, ya que se encontraban a disposición de la población, pues se encuentra en la página web de cada entidad.

Hipótesis

Hipótesis general

Las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima metropolitana generan un efecto positivo en el bienestar del consumidor.

Hipótesis específicas

- Las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un efecto positivo en el cambio de operador o portabilidad del consumidor.
- Las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un efecto positivo en la calidad de servicio del consumidor

Objetivos

Objetivo general

Determinar si las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima metropolitana genera un bienestar en el consumidor.

Objetivo específico

- Determinar sí las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en el cambio de operador o portabilidad en el consumidor.
- Determinar sí las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en la calidad de servicio del consumidor

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de estudio

Tipo de estudio

El objetivo del estudio es comprender los principales problemas de la investigación al igual que sus dimensiones. El tipo de la investigación es aplicada, ya que se tomara recursos de información obtenida de investigaciones puras.

El nivel es correlacional causal o explicativa, ya que habla de una variable independiente (iniciativa regulatoria), que desempeña el rol de causa; y una variable dependiente (bienestar del consumidor), que desempeña el rol de efecto o consecuencia.

Según Bernal (2010) nos dice, el nivel correlacional explicativo o causal, realizado por el investigador, mostrara los acontecimientos sucedidos, ya que se investiga la cauda y el efecto de la correlación en las variables

Diseño de estudio

El estudio es no experimental, el cual el diseño es de corte longitudinal de tendencia, ya que la investigación es estudiada en una serie de tiempo.

Briones (2002), indica, que el investigador no tiene control sobre la variable independiente, ya que es una de las características de la investigación experimental y cuasi experimental, por ello no conforman el grupo de estudio.

2.2. Operacionalización de variables

Variable dependiente: El bienestar del consumidor

Según Lazar L. y Schiffman, L. (2005) sostiene que todos los consumidores para poder satisfacer sus necesidades, recurren a buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar todos los productos que no se encuentre entre sus preferencias. Por ello se enfoca en el tiempo, dinero y esfuerzo, a ello lo llama la decisión de gastar sus recursos, por lo cual está ligado al consumo.

Se entiende por consumidor, según la revista El Cristal Roto en su artículo IV del Título Preliminar del Código de Consumo (2012), a todas las personas naturales o jurídicas, que suelen utilizar y disfrutar de los productos, tanto en su inicio, como en el final de elaboración, ya que es para su propio beneficio, siendo ajena a sus actividades profesionales o empresariales.

Factores del bienestar del consumidor

Dimensión 1: Cambio de operador o portabilidad

Los consumidores tienen derecho a conservar su número del servicio móvil prestado, aunque cambien de operador (el cual se conoce como portabilidad).

Según La nota de prensa emitido por OSIPTEL (2009), todo trámite para realizar la portabilidad, es decir cambiar de un operador a otro en telefonía móvil, será asumido

por las compañías operadoras, sin embargo en otros países dicho trámite tiene un costo, pero lo paga el usuario.

Si el usuario requiere cambiarse a otro operador, porque no se encuentra satisfecho con el servicio recibido, o porque desea adquirir un mejor plan tarifario, puede desechar su chip y comprar otro perdiendo así su número o manteniendo su mismo número. El cual de esa manera genera un bienestar en el consumidor, por el cual se siente en la libertad de elegir el operador al cual desea pertenecer.

Indicador 1: Índice de conectividad móvil

Hace referencia a las facilidades que brindan a las Empresas Operadoras para desplegar infraestructura en telecomunicaciones (antenas) y Calidad de Servicio.

Dimensión 2: Calidad de atención

Según Pizzo (2013) menciona, cada organización cuentan con un tipo de estrategia organizada, el cual les permite desarrollarlo y practicarlo en sus compañías, con el fin de ofrecer un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, útil, seguro, confiable a los usuarios, ya que ante las situaciones imprevistas y errores que suelen suceder, se maneje de manera adecuada y con eficacia, por consecuencia las organizaciones tendrán mayores ingresos y menores costos para la compañía.

Indicador 2: Índice de satisfacción del usuario

Según Philip Kotler (2007), indica, para el cliente la satisfacción alude al desempeño que recibe por parte del producto, con respecto a las expectativas del comprador. Por ello es importante que el producto cumpla la perspectiva del consumidor, para que así el cliente se sienta satisfecho.

En conclusión, satisfacer al cliente será mediante los deseos de este, sus necesidades y expectativas. Por ello todo lo dicho se encuentra en la teoría de la elección del consumidor.

Variable independiente: Las iniciativas regulatorias

Según OSIPTEL (2003), nos dice, en la norma peruana, los usuarios de una red de un operador con otras redes de diferentes operadores, creara un efecto directo de

interconexión para la comunicación, con los mismos beneficios y términos en el consumo de los usuarios de las redes a utilizar.

FACTORES DE LAS INICIATIVAS REGULATORIAS

Dimensión 1: Regulación tarifaria

La regulación tarifaria ve la manera de que el alcance de las comunicaciones en los servicios de telefonía será de mejor alcance, por ello en cada país optan por la regulación para que así el rubro de telecomunicaciones se vea en un margen legal el cual el operador brinde mejor calidad de servicio al consumidor.

Indicador 1: Régimen tarifario (supervisado y regulado)

Régimen Tarifario Supervisado

Según Vinatea (2006) en la revista Derecho y Sociedad, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos da a conocer, toda las compañías operadoras de telecomunicaciones, pueden establecer y modificar sin ningún problema las tarifas de los servicios que presten a los usuarios, de acuerdo al manejar del mercado, y cabe mencionar que no está sujeto a tarifas topes.

En conclusión las empresas operadores, disponen de las modificaciones tarifarias, de acuerdo la competencia del mercado, ya que de esa manera puede generar satisfacción o incomodidad en el usuario, ya que no se les comunica de manera instantánea.

Régimen Tarifario Regulado

Según Vinatea (2006) en la revista Derecho y Sociedad, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos dice, las compañías teleoperadoras, pueden modificar y fijar sus tarifas libremente, claro está, sin exceder las tarifas topes que están reguladas en los contratos establecidos, o en las resoluciones tarifarias desprendidas por OSIPTEL.

Decimos, en este caso las empresas operadoras pueden modificar las tarifas de acorde al mercado, sin embargo con las restricciones emitidas por OSIPTEL, debe tener claro las regulaciones emitidas por dicho ente regulador en telecomunicaciones.

Dimensión 2: Regulación de calidad de servicio

Según Edgar (2011) nos dice, en el mercado de telecomunicaciones, hay dos tipos de intereses, para determinar las regulaciones, Por ello es indispensable fomentar la aparición de la competencia efectiva, ya que de esta manera la competencia entre los operadores será capaz de formar diferente servicios, lo cual será eficiente y económica para el usuario.

Si bien es cierto, contamos con una fuerte competencia en el sector de telecomunicaciones, pues OSIPTEL, mediante sus normativas, regula la calidad de servicio hacia el consumidor con el fin de fomentar una mejoría en telefonía móvil.

Indicador 1: Tasa de caída del sistema de atención

Según Osiptel (2018), nos dice lo siguiente, el porcentaje de las horas de los sistemas de atención de los operadores, se encuentran impedidos de atender los tramites solicitados por los usuarios, y ello es dividido con respecto a las horas de atención de los asesores estando el sistema operativo.

X°

Variable Dependiente: El bienestar del consumidor en telefonía móvil

Definición conceptual:

Según Auletta y Dakduk (2013) nos detalla, el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del economista, es visto como un homo economicus, ya que decide comprar y consumir, para luego maximizar sus utilidades de acuerdo a su decisión. Por ellos cuando se habla de bienestar del consumidor, para las escuelas economistas tradicionales, suelen medir a partir de indicadores como el ingreso o el producto bruto interno por persona.

Tabla 01

Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Bienestar del consumidor

Dimensión	Indicador	Descripción de indicadores
Cambio de operador o portabilidad	Índice de conectividad móvil	Según OSIPTEL (2018), indica a la portabilidad como un derecho del usuario en mantener su número, así decida en cambiarse de operador.

Calidad de atención	Índice de satisfacción	Según el Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por el D.S. N° 06-94-TCC (2018), nos da a conocer, la satisfacción del usuario como una característica de confianza del servicio que percibimos.
---------------------	------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Variable independiente: Las iniciativas regulatorias

Definición conceptual:

Según Campanelli (2009), nos dice, las regulaciones comprenden varios términos, por el cual el fin es lograr el ordenamiento jurídico, y así tener un mejor orden en todo el ámbito de las telecomunicaciones.

Tabla 02

Matriz de operacionalización de la variable independiente: Las iniciativas regulatorias

Dimensión	Indicador	Descripción de indicadores
Regulación tarifaria	Régimen tarifario (Supervisado y regulado)	Según OSIPTEL (2002) indica, los operadores pueden fijar y modificar libremente las tarifas, sin exceder el tope que hayan sido fijadas, ya que deben cumplir los contratos establecidos.
Regulación de calidad de servicio	Tasa de caída del sistema de atención	Según Osiptel (2018), nos dice lo siguiente, el porcentaje de las horas de los sistemas de atención de los operadores, se encuentran impedidos de atender los tramites solicitados por los usuarios, y ello es dividido con respecto a las horas de atención de los asesores estando el sistema operativo.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

Para este caso de la investigación, se interesa conocer el bienestar del consumidor, integrando la dimensión e indicador del estudio realizado, al igual como las iniciativas regulatorias entra a tallar en telefonía móvil. Por lo cual la población serán los consumidores o usuarios de los 4 operadores móviles en Lima metropolitana (Movistar, Claro, Entel y Bitel).

Población

La población está definida por 11, 643,61 usuarios en Lima metropolitana de los cuatro operadores mencionados.

Según Sheffer, R. (2009), nos dice, que el objetivo de todo muestreo es estimar los datos de la población, así como la media o total sacadas de la muestra.

Empresa	Set-2018
América Móvil Perú S.A.C.	12,834,321
Entel Perú S.A.	7,437,600
Incacel Móvil S.A.	6,596
Telefónica del Perú S.A.A.	15,393,627
Viettel Perú S.A.C.	5,353,325
Virgin Mobile Perú S.A.	
Líneas Móviles (Total Perú)	41,025,469
Líneas Móviles (Total Lima)	11,643,611

Fuente: Elaboración propia, con datos rescatados de Osiptel.

Muestra

La muestra que será evaluada serán las compañías operadoras que brindan servicio de telefonía móvil en Lima metropolitana.

Según Canal (2016), nos dice, en el muestreo no probabilístico se utiliza métodos en que no interviene el azar, por lo cual, se desconoce la probabilidad de cada individuo en formar parte de la muestra.

La Fórmula es:

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

N: El N son 11, 643,61 usuarios en Lima metropolitana de los 4 operadores de telefonía móvil.

Z: El grado de confianza el cual representara a esta investigación para obtener resultado seguro y determinar un tamaño de muestra, será de 95%

$$Z = 1.96$$

E: Se recomienda trabajar, con un 5% de nivel de precisión.

$$E = 0.05$$

P: El porcentaje de posibilidad que el resultado de la investigación sea afirmativo es de 50%.

$$P = 0.5$$

Q: El porcentaje de posibilidad de que el resultado de la investigación sea negativo se obtiene tal como el valor P. Por ello el resultado es 50%

$$Q = 0.5$$

Los datos resumidos son:

$$N = 11, 643,61$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Reemplazamos en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1164361}{(11,643,61 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = 384.16$$

Sin embargo, tenemos que tener en cuenta, que la muestra es variable discreta y no una variable continua, por eso, se debe de redondear o aproximar el valor de n a números enteros, ya que no existe personas en decimales, si no en valor entero. El valor de n es:

$$n = 384$$

Así, la población de 11, 643,61 usuarios en Lima metropolitana, se utilizara una muestra de 384 usuarios o consumidores.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica a usar son las encuestas para el respaldo de dichas preguntas, ya que este tipo de investigación saldrá del marco teórico concreto, con preguntas que deberán ser respondidas en el transcurso de la investigación y se presta una atención especial a la definición de términos. Dichas preguntas son construidas en un cuestionario en base a las variables, por el cual se pretende medir.

Las preguntas son cerradas o estructuradas, por el cual usaremos la escala de Likert, ya que dicho instrumento nos ayudara a estandarizar y preparar cuidadosamente en términos de confiabilidad y validez. Por ello son propiedades referidas a su medición, es decir por dirección (Puede ser positivo y negativo) e intensidad (es alta si la persona justifica su actitud, será baja si la persona no piensa así).

Para la validez de las variables y dimensiones de la presente investigación, se tendrá presente la técnica de validación por juicios y expertos, que está confirmado por tres profesionales tanto en el área metodológica y economía con grado académico de Magister y/o Doctor.

2.5. Procedimiento

Programa Excel

Programa SPSS v. 22

Cuadros, gráficos estadísticos

Estadística descriptiva

2.6. Método de análisis de datos

El método de la investigación es hipotético deductivo, ya que parte de la hipótesis para llegar a las conclusiones del estudio. Ya que se encuentran sobre conocimientos más sólida que los exploratorios

“En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales” (Jiménez, 1998, p12)

El enfoque es cuantitativo. “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p15)

III. RESULTADOS

Descripción de los resultados

	Coeficiente	St. Error	t	Probabilidad
Contante	1.055613	0.075174	14.04226	0.0000
Calidad	0.125032	0.045013	2.777675	0.0057
			R-cuadrado	0.019798

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La primera variable es la dependiente (Consumo – que viene a ser la elección de los consumidores por uno de los operadores) y la siguiente variable es la independiente (calidad – que viene a ser sobre regulaciones)

Calidad (pendiente) 0.125032

C (intercepto) 1.05613

Por cada aprobación de normativa de regulación de calidad s representado por “Calidad” el cual dará como resultado un incremento de 0.125032 regulaciones en base a los consumidores.

Para el intercepto tenemos una interpretación no exacta, por ello decimos que es el valor de los consumidores en cuanto a la regulación de calidad es igual a “0”.

El R^2 (R – cuadrado) mide la bondad del modelo, por ello, la variación de la población que cambia de operador, está siendo explicada por las regulaciones presentadas (Si el usuario conoce sus derechos) en un 1,98%.

Adema, tenemos las pruebas de significancia individual es decir la **prueba t**, por ello para hacer un análisis más directo, se deberá ver a las probabilidades.

La probabilidad, son los valores de 0.0057 (calidad) es significativo en el modelo y el valor de 0.000 indica que el intercepto (coef.) también es significativo en el modelo poblacional. ¿Por qué decimos que es significativo?, ya que ambos están por debajo del 0.5 que es el nivel de confianza por default que utiliza el eviews, por lo tanto estas probabilidades representan la aceptación o rechazo de la hipótesis nula se ha aceptado.

La hipótesis nula, si el verdadero coeficiente es igual a "0" la probabilidad que sea corto sería de 0.0057 (0.5%)

En caso contrario si el intercepto es igual a "0" la probabilidad sería de 0.0000

Tabla 3

Usuarios indican el tipo de servicio que utilizan en Lima metropolitana 2018 -2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Post-pago	296	77.1
Pre-pago	88	22.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

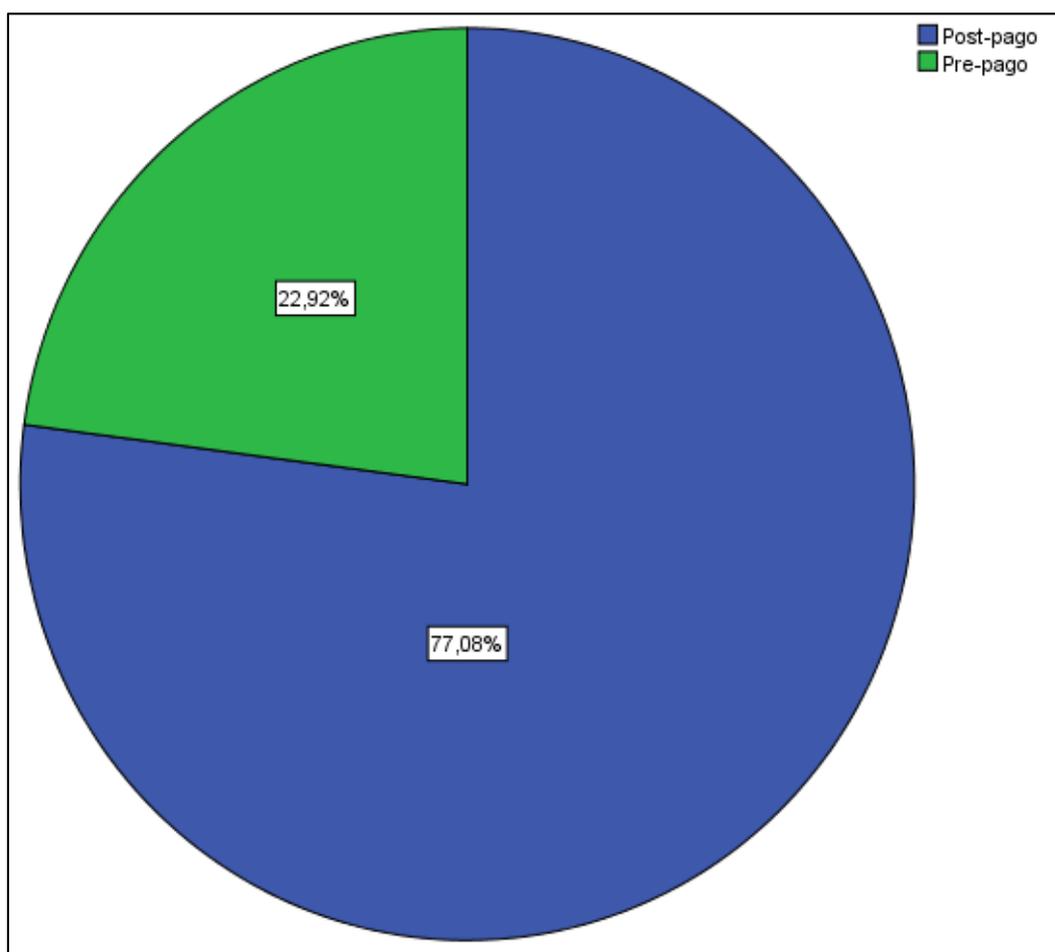


Figura 6 Tipo de servicio que utilizan los usuarios de Lima Metropolitana

Interpretación

Según la tabla 3 y figura 6, los usuarios encuestados consideran que el servicio que más utilizan es Post-pago con un (77.08 %) y en Pre-pago con un (22.92%).

Tabla 4

Usuarios manifiestan en el operador que se encuentran en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Movistar	157	40.9
Claro	77	20.1
Entel	112	29.2
Bitel	38	9.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

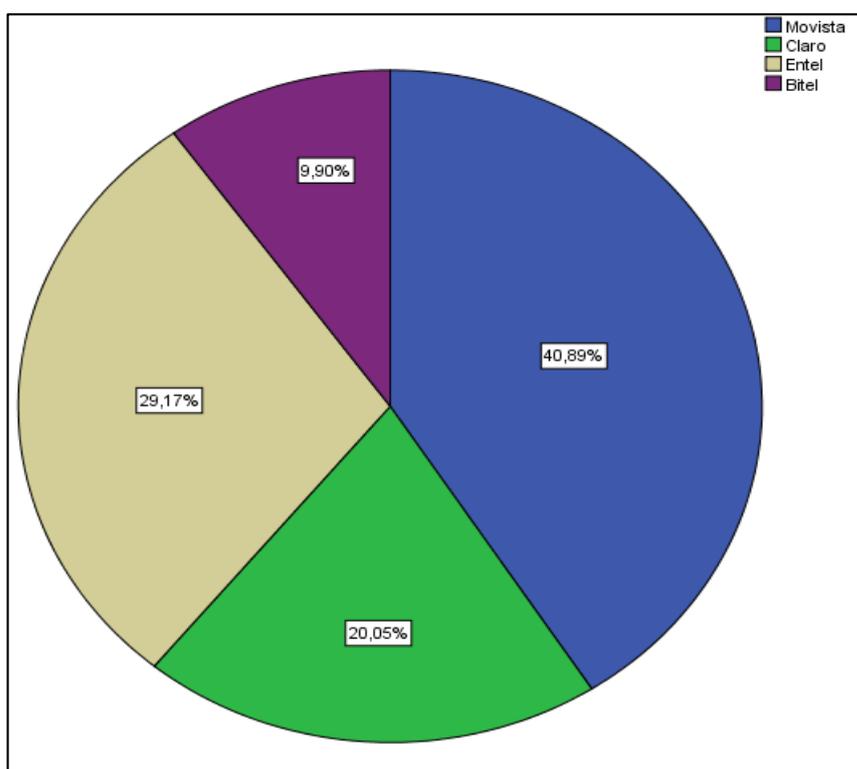


Figura 7 Tipo de operador que utilizan los usuarios de Lima Metropolitana

Interpretación

Según la tabla 4 y figura 7, los usuarios encuestados detallan que el operador más utilizado en Lima Metropolitana es Movistar con un (40.89%), siguiendo sus pasos en superación Entel con un (29.17%), siendo relegado debido a la competencia Claro con un (20.05%).

Tabla 5

Usuario manifiesta si alguna vez ha cambiado de proveedor en el servicio de telefonía móvil en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	74.5
No	98	25.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

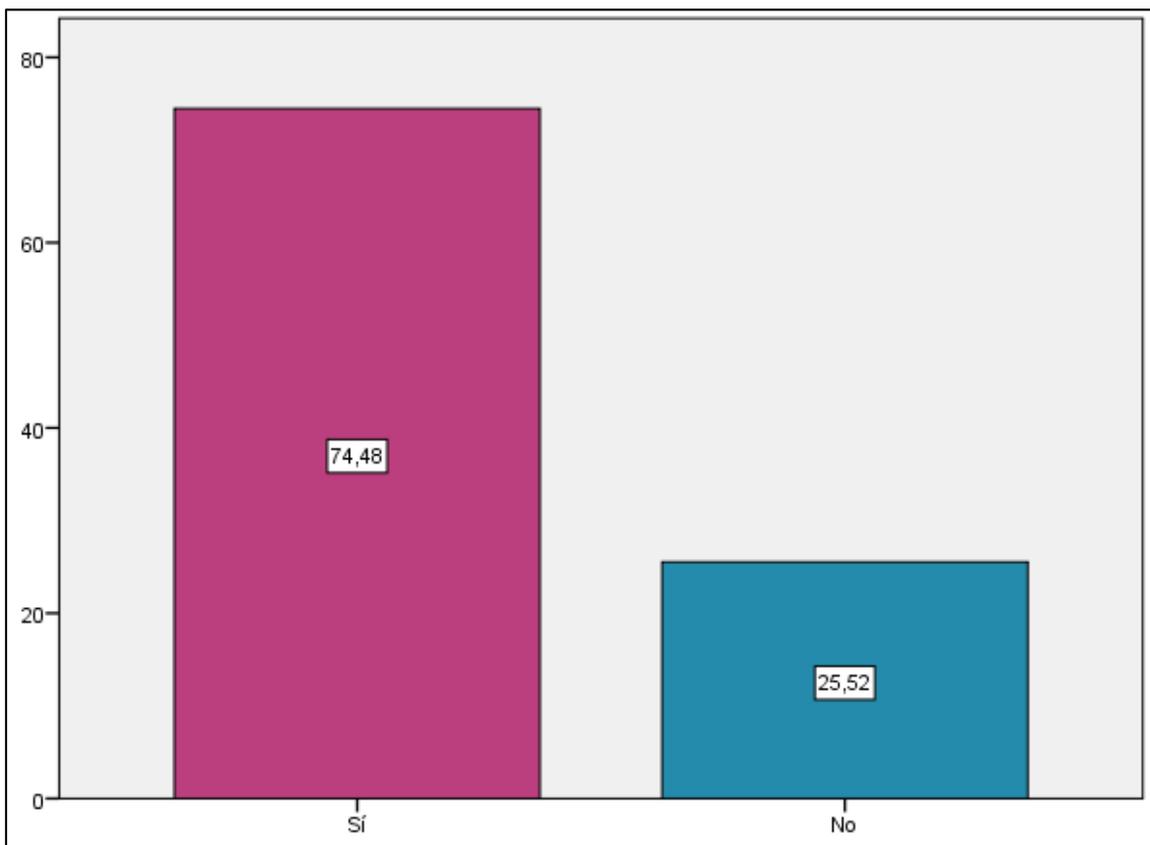


Figura 8 cambio de proveedor en telefonía móvil de los usuarios de Lima Metropolitana

Interpretación

Según la tabla 5 y figura 8, los usuarios manifiestan que al menos un (74.48%) si ha cambiado de operador, y un (25.52%) no se atreven a realizarlo.

Tabla 6

Usuarios indican sí fue fácil portarse a otro operador en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	81.3
No	72	18.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

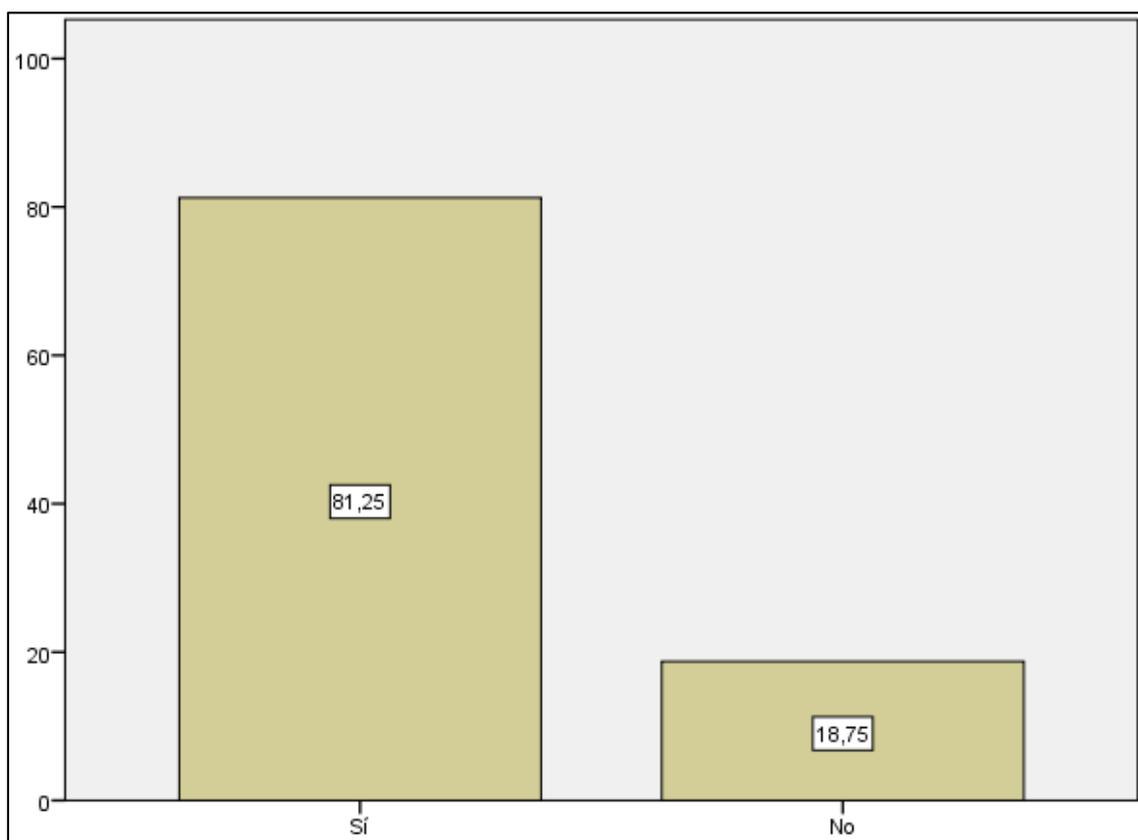


Figura 9 Portabilidad de los usuarios de lima metropolitana

Interpretación

Según la tabla 6 y figura 9, los usuarios de Lima Metropolitana con un (81.25%) les fue fácil portarse, mientras que el (18.8%) no les fue sencillo portarse.

Tabla 7

Usuarios manifiestan su comodidad en el operador que se encuentran en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	81.5
No	71	18.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

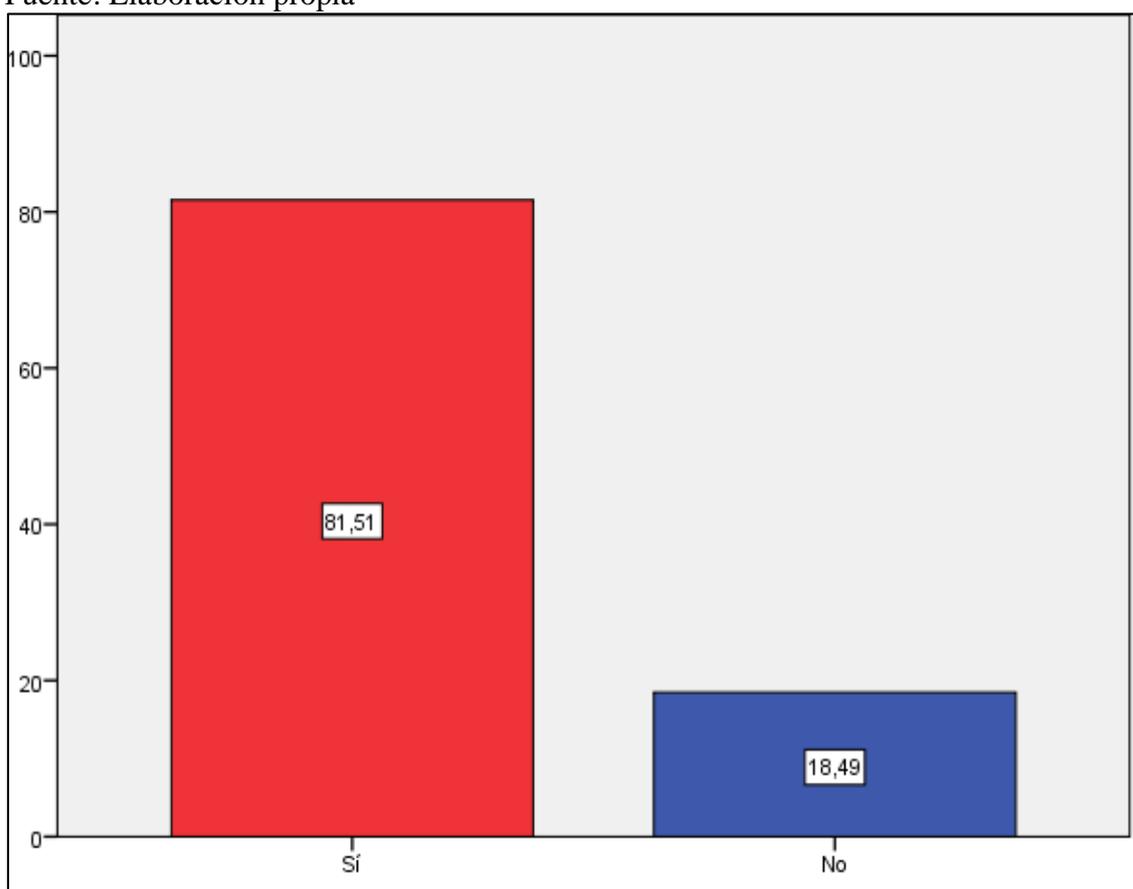


Figura 10 Los usuarios de lima metropolitana manifiestan su comodidad en su operador

Interpretación

Según la tabla 7 y figura 10, los usuarios encuestados de Lima Metropolitana indican que hay un (81.51%) el cual se sienten cómodos con el operador que se encuentran actualmente, sin embargo el (18.49%) no se encuentran satisfechos con el servicio.

Tabla 8

Usuarios manifiesta el nivel de conocimiento de los asesores de las empresas operadoras móviles en Lima Metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	69	18.0
Bueno	164	42.7
Normal	134	34.9
Malo	8	2.1
Muy malo	9	2.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

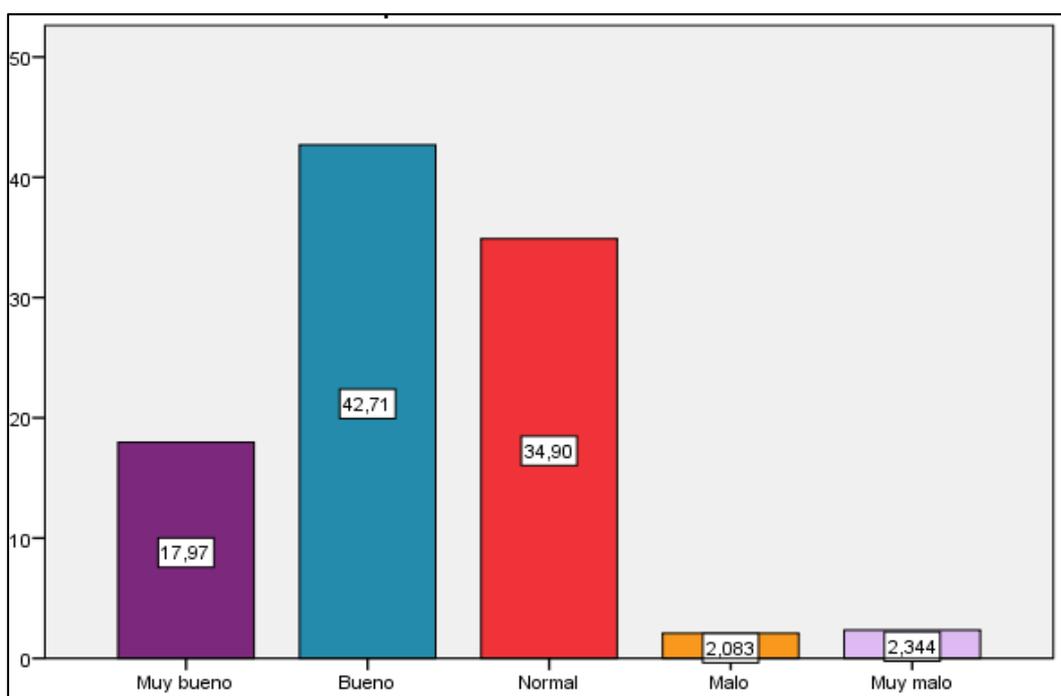


Figura 11 Nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto a su solicitud

Interpretación

Según la tabla 8 y figura 11, los usuarios manifiestan que el nivel de conocimiento de los asesores de las empresas operadoras de telefonía es buena (42.71%), mientras que algunos usuarios (2.083%) considera como malo el nivel de conocimiento de los asesores.

Tabla 9

Usuarios manifiestan la mejora del lenguaje usado por los asesores de las operadoras telefónicas móviles en Lima Metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	59	15.4
Bueno	175	45.6
Normal	136	35.4
Malo	10	2.6
Muy malo	4	1.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

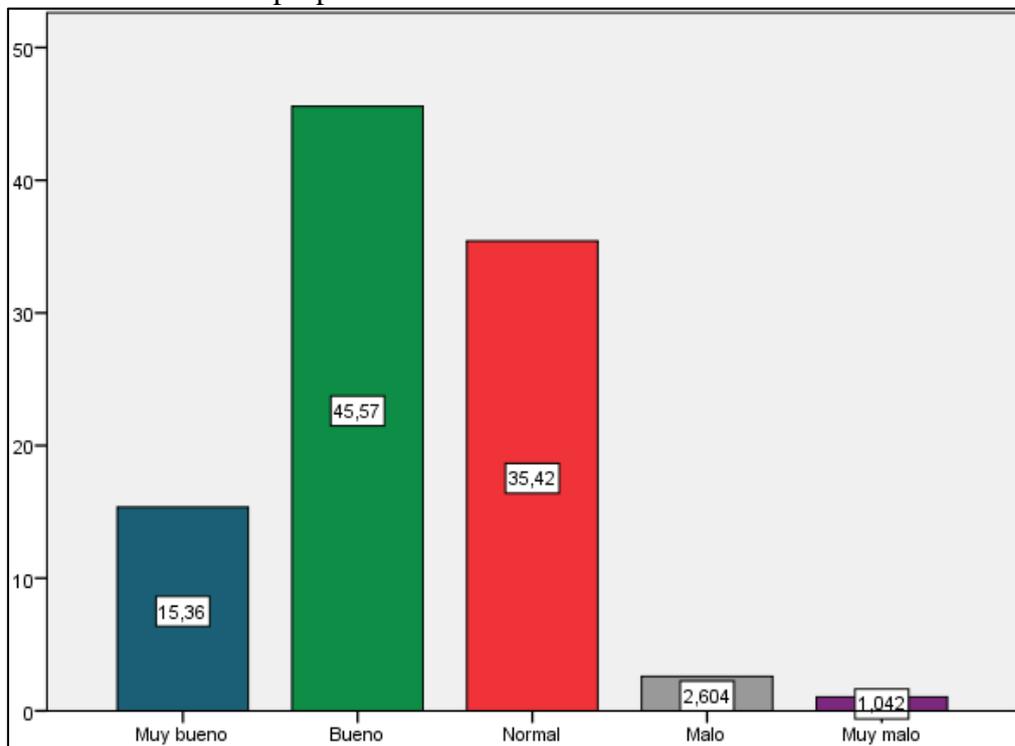


Figura 12 Mejora de lenguaje utilizado en los asesores que atiendes al público

Interpretación

Según la tabla 9 y figura 12, los usuarios encuestados indican que el lenguaje usado por los asesores de telefonía móvil, califican con un promedio – Bueno (45.57%), mientras que parte importante de los usuarios consideran Normal (35.42%), dando a entender que una pequeña parte de los usuarios consideran como Muy malo (1.042%)

Tabla 10

Usuarios manifiestan planteamiento de solución a sus problemas o consulta en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	65	16.9
Bueno	257	66.9
Normal	34	8.9
Malo	22	5.7
Muy malo	6	1.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

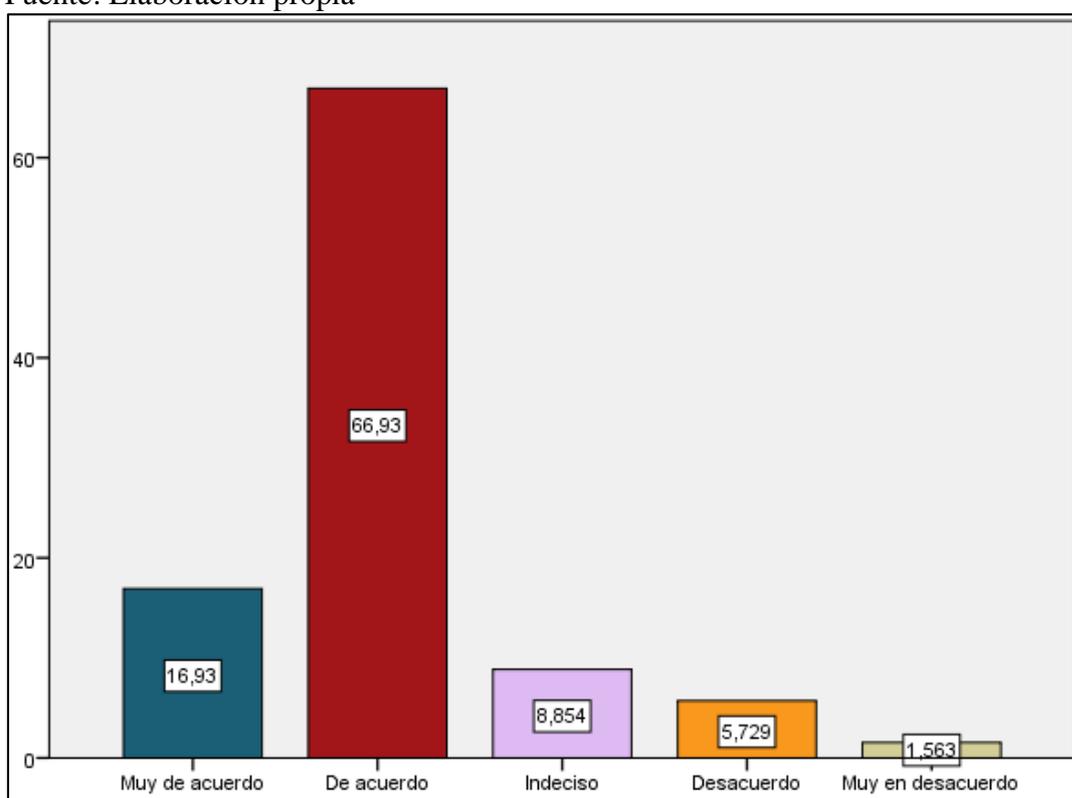


Figura 13 La persona que lo atendió supo solucionar su problema o consulta

Interpretación

Según la tabla 10 y figura 13, el 66.93% de los usuarios de las empresas operadoras de telefonía móvil estuvieron de acuerdo con la solución de su problema, mientras que el 5.729% de los usuarios están en desacuerdo con la solución brindada por los asesores de las empresas operadoras.

Tabla 11

Usuarios manifiestan que han tenido problemas con su operador en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Facturación	113	29.4
Calidad de servicio	136	35.4
Corte injustificado	14	3.6
Contratación injustificada	16	4.2
Otro motivo	105	27.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

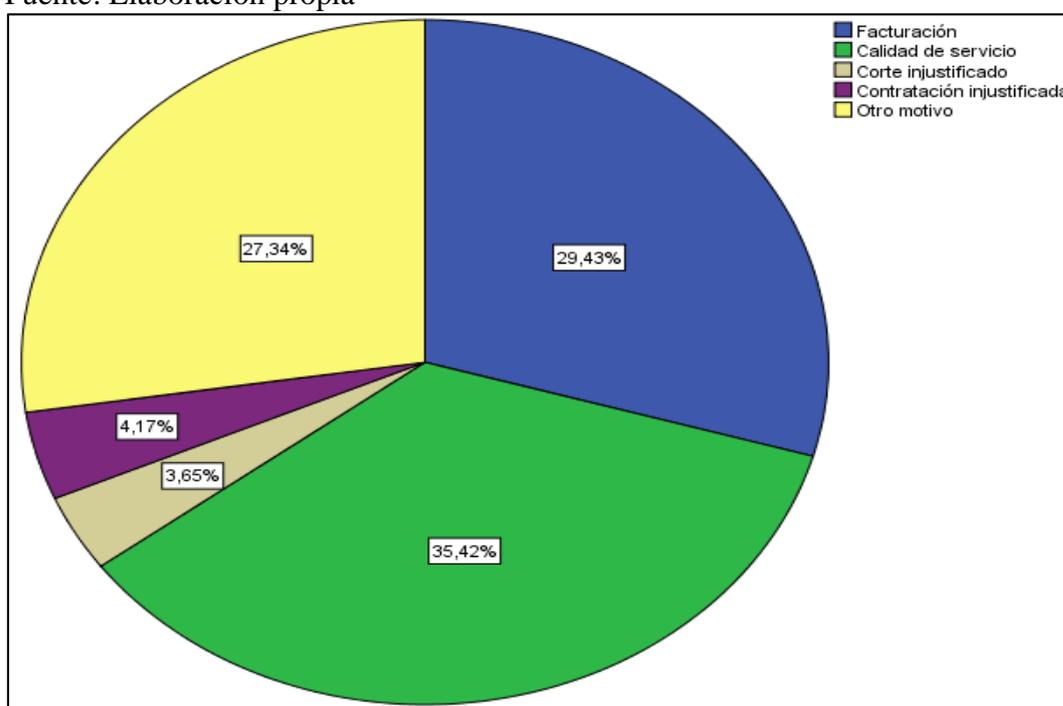


Figura 14 Usuarios de lima metropolitana indican los problemas con su operador de telefonía móvil

Interpretación

Según la tabla 11 y figura 14, el (35.42%) de los usuarios de las operadoras de telefonía móvil manifiestan su problema en la calidad de servicio que ofrecen al público de Lima metropolitana, siendo también importante el tema de la facturación (29.43%) y consideran como un problema de baja preocupación pero que es relevante, es el corte injustificado que se da en sus líneas móviles (3.65%)

Tabla 12

Usuarios manifiestan haber presentado algún reclamo en estos últimos 6 meses en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, una vez	117	30.5
Varias veces	34	8.9
No. Pero debería hacerlo	49	12.8
No	16	184
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

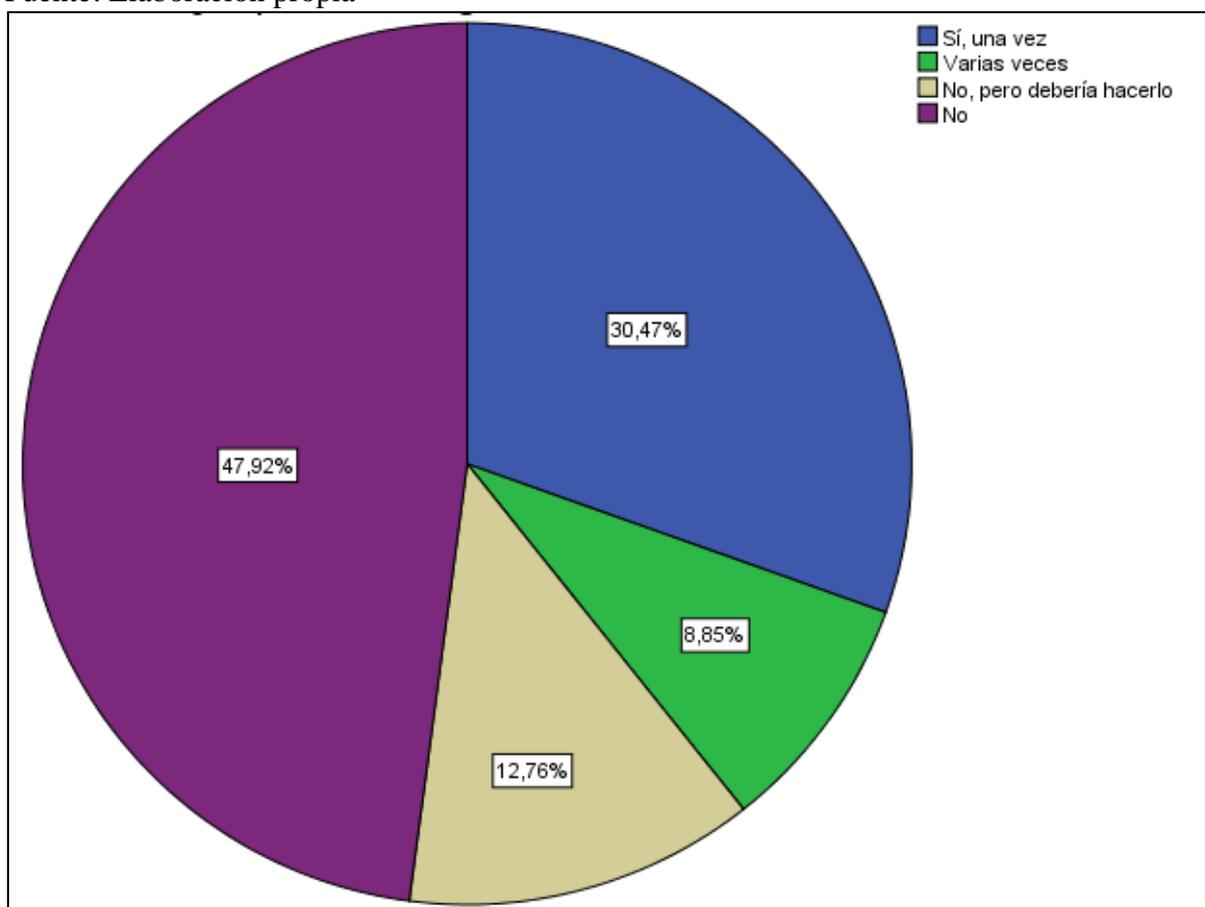


Figura 15 Ha presentado algún reclamo en los últimos 6 meses

Interpretación

Según la tabla 12 y figura 15, los usuarios manifiestan que No (47.92%) han presentado un reclamo en los últimos 6 meses, sin embargo un (30.47%) si han presentado una vez en estos últimos 6 meses, siendo así que los usuarios de Lima metropolitana con un (8.85%) indican haber presentado varias veces su reclamo.

Tabla 13

Usuarios indican conocer alguna normativa sobre la regulación tarifaria en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	37.5
No	240	62.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

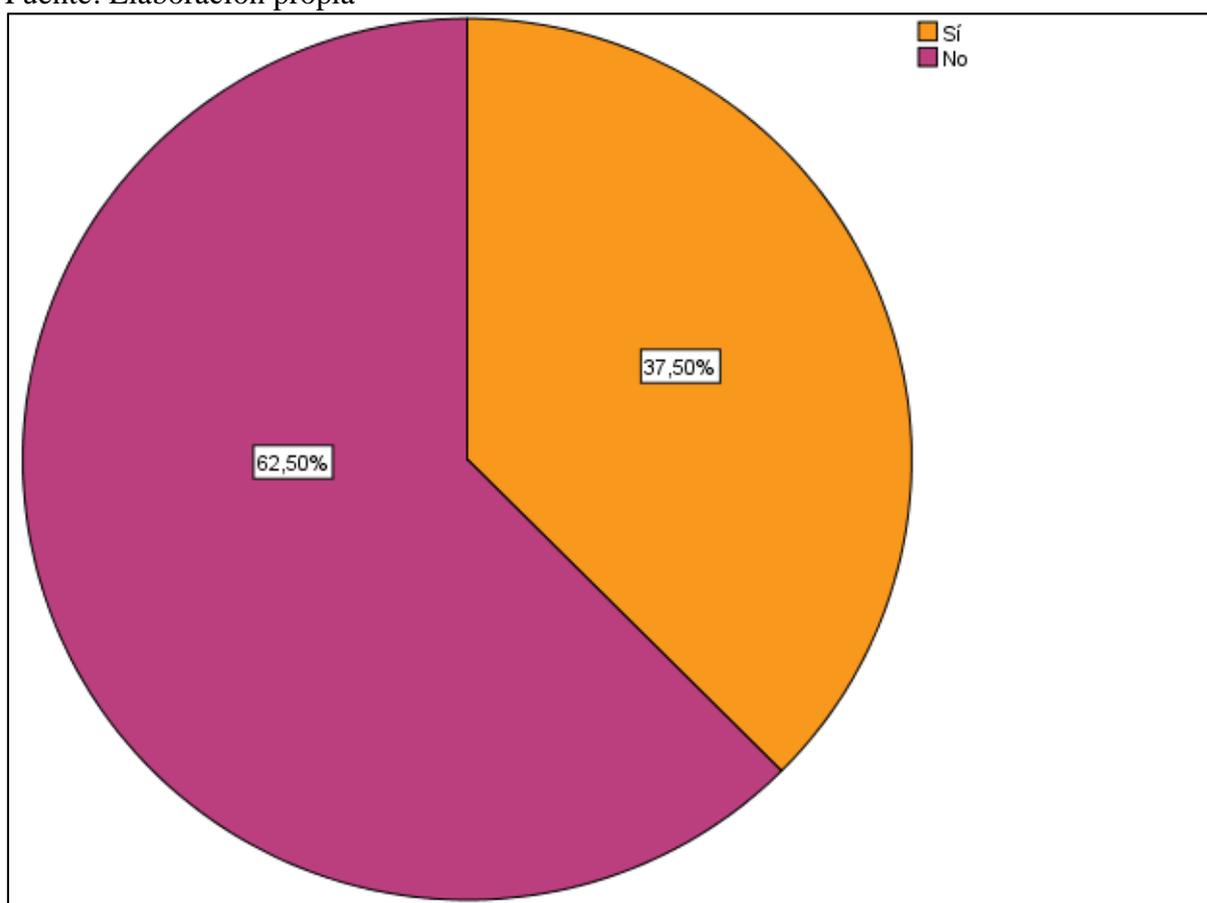


Figura 16 Usuarios manifiestan conocer alguna normativa sobre regulación tarifaria

Interpretación

Según la tabla 13 y figura 16, los usuarios manifiestan NO (62.50%) conocer alguna normativa sobre regulación tarifaria, mientras que (37.50%) indican Si conocen dicha normativa.

Tabla 14

Usuarios indican que las empresas operadoras atendieron su reclamo en un plazo establecido sobre telefonía móvil en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	47.9
No	25	32.6
A veces	75	19.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

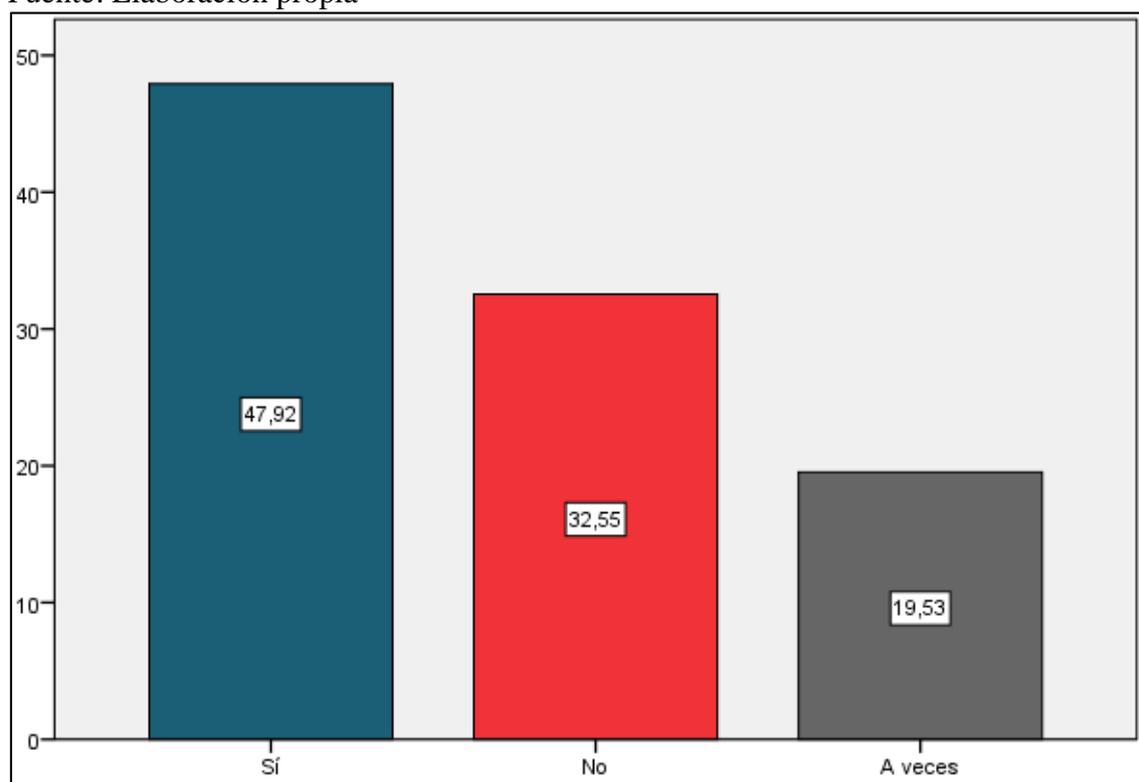


Figura 17 Contestaron su reclamo dentro del plazo establecido

Interpretación

Según la tabla 14 y figura 17, manifiestan los usuarios que las empresas operadoras Si (47.92%) respondieron su reclamo dentro del plazo establecido, mientras que el (32.55%) indican que No contestaron por ningún medio, y una parte de los usuarios de Lima metropolitana indican que A veces (19.53%) les responden sus reclamos.

Tabla 15

Usuarios manifiestan conocer el Organismo de Inversión Privado en Telecomunicaciones OSIPTEL, el cual se encarga de sancionar a aquellas empresas operadoras que infringen las normativas en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	76.6
No	90	23.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

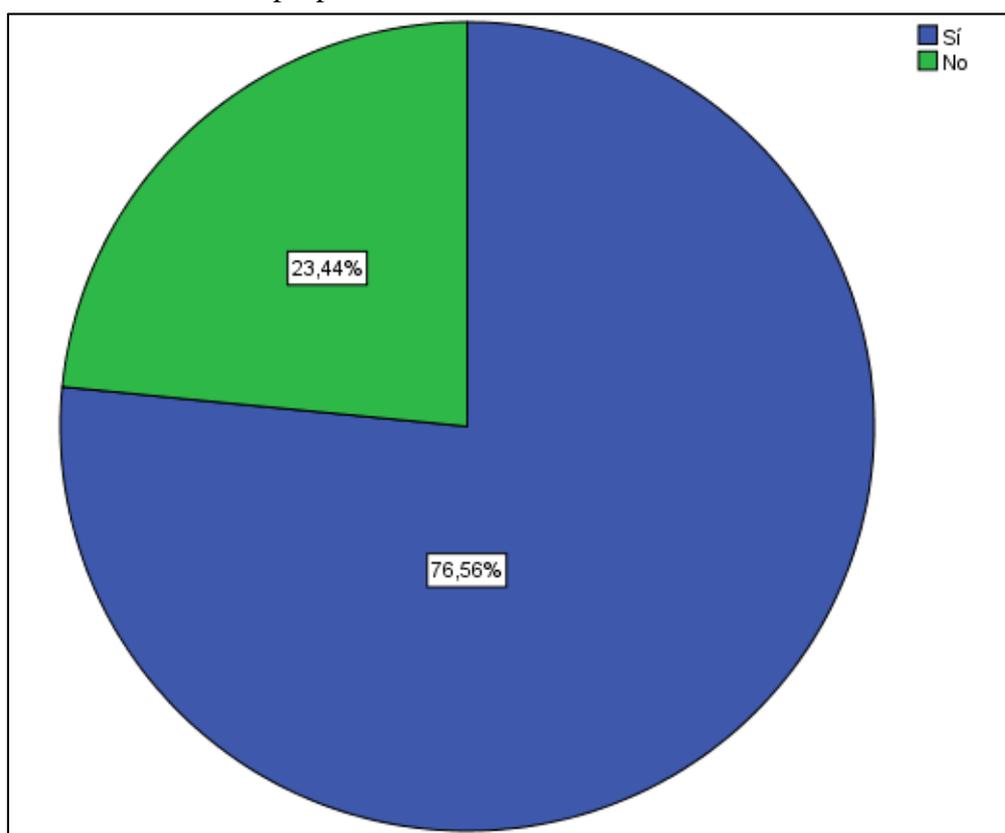


Figura 18 Conocimiento del organismo de inversión privado en telecomunicaciones (Osipitel)

Interpretación

Según la tabla 15 y figura 18, los usuarios manifiestan que Si (76.56%) conocen al Organismo de Inversión Privado en Telecomunicaciones más conocido como OSIPTEL, sin embargo una parte de los usuarios de Lima metropolitana No (23.44%) conocen a dicho ente.

Tabla 16

Usuarios manifiestan la conformidad de información sobre sus derechos como usuarios de Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	41.9
No	223	58.1
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

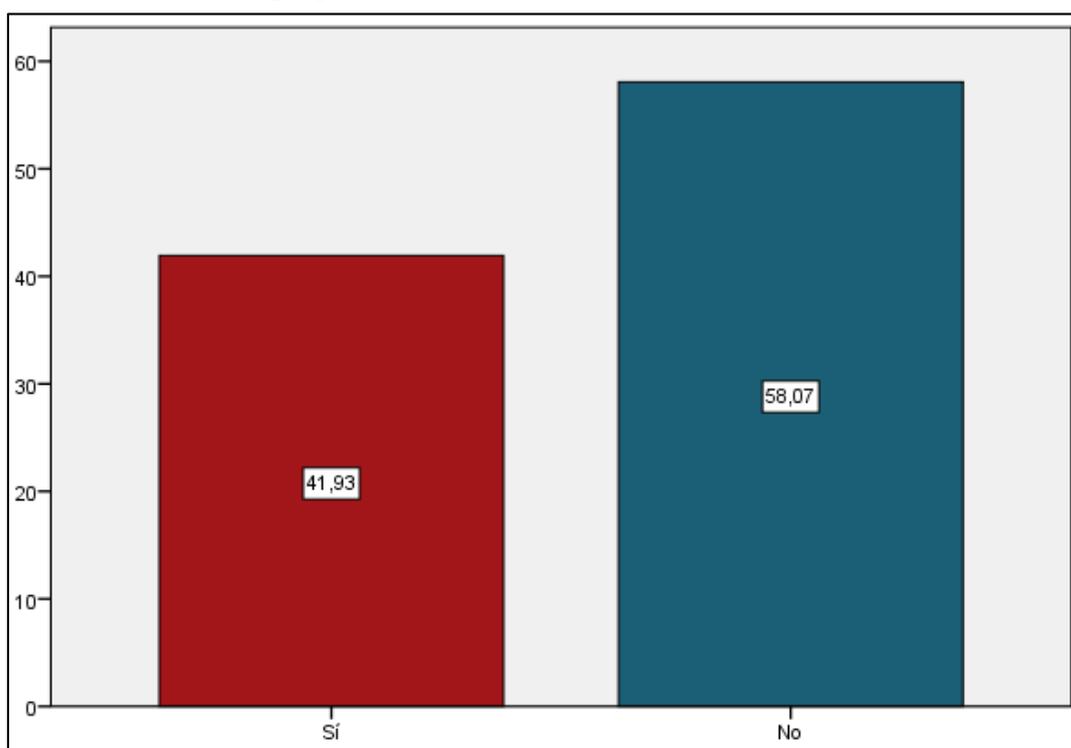


Figura 19 Cumplimiento de información sobre los derechos de los usuarios

Interpretación

Según la tabla 16 y figura 19, los usuarios indican que OSIPTEL, No (58.07%) cumplen con informales sobre sus derechos como usuarios, mientras que el (41.93%) indican que Si, se les informa sobre sus derechos.

Tabla 17

Usuarios manifiestan conocer alguna normativa sobre la regulación de calidad de servicio en Lima metropolitana 2018-2019

	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	40.4
No	229	59.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

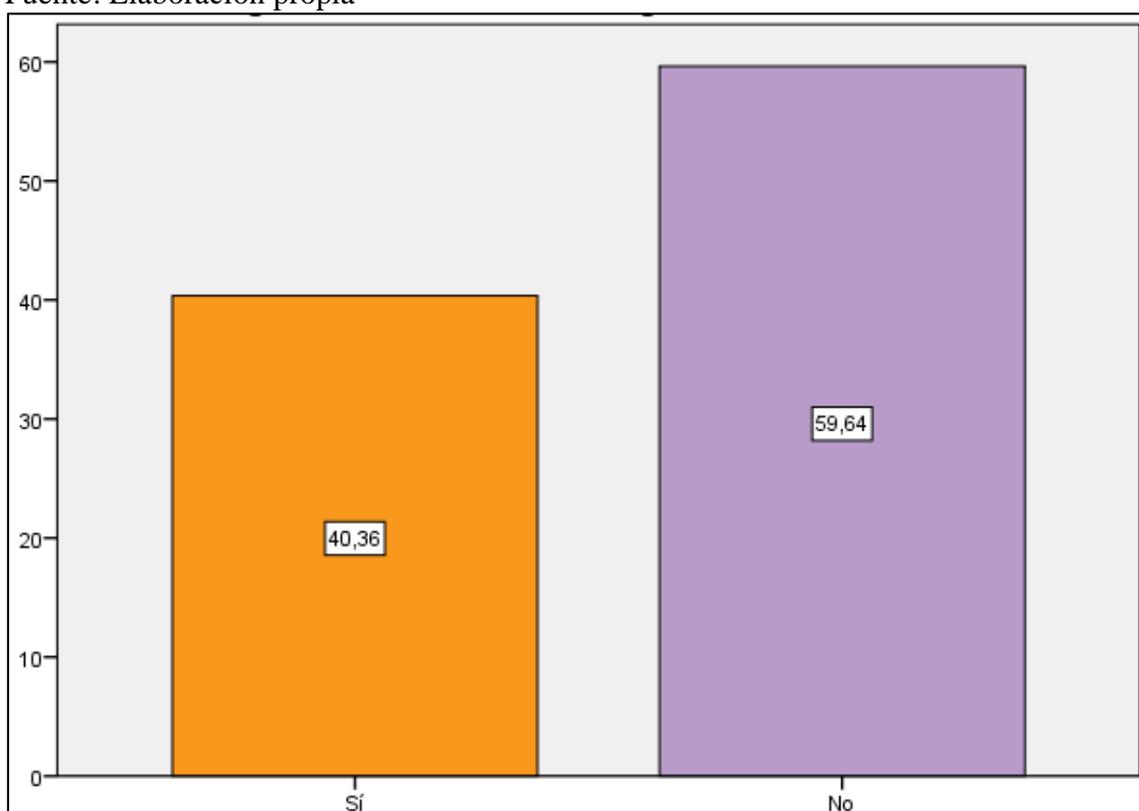


Figura 20 Conocimiento sobre alguna normativa sobre regulación de calidad de servicio

Interpretación

Según la tabla 17 y figura 20, usuarios manifiestan que No (59.64%) conocen alguna normativa sobre calidad de servicio, mientras que el (40.36) dicen que Si conoce dichas normativas.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, se obtiene después de analizar al consumidor y las regulaciones en telefonía móvil del mercado en Lima Metropolitana, y previo análisis a los resultados obtenidos, en los 384 usuarios encuestados de los cuatro operadores de telefonía móvil, el cual tuvo como finalidad determinar si las regulaciones generan un bienestar en el consumidor de telefonía móvil en Lima Metropolitana 2018 – 2019, en mención, todo el análisis llevo a determinar en qué situación se encuentra los operadores en cuando al servicio ofrecido a los usuarios, por el cual interviene OSIPTEL para mejorar dichos estándares con las normativas que plantean, si bien es cierto analizando los resultados según la figura 10, manifiestan los usuarios de los operadores móviles, que sienten cómodos en su operador actual (81.51%), sin embargo hay un problema en cada operador con respecto al servicio brindado es decir calidad de servicio y facturación (ver tabla 11 y figura 14).

Se discutieron los datos obtenidos en los resultados, por el cual se compararon con la opinión de autores por el cual se obtuvo las siguientes discusiones:

Según la investigación de campo, la tabla 3,4,5 y figura 6,7,8 (resultados de las encuestas) se determinó que los usuarios en su mayoría cuenta con un plan post-pago (77.08%) y en menor proporción (22.92%) pre-pago, por el cual los usuarios pertenecen más al operador Movistar (40.89%) y en segundo lugar a Entel (29.17%), si bien es cierto el que lidera es Movistar, debido a la antigüedad que tiene en el país, cada año diferentes usuarios realizan la portabilidad de sus número, a lo cual en las encuestas indican un 74.48% si cambiaron de operador y 25.52% no lo hicieron. Estos resultados se confrontan con Solomon (2013) tiene como objetivo mostrar que los compradores utilicen algunos artículos que les sirvan para definir su identidad. Cabe mencionar que el consumidor (o usuario) tiene la libertad de elegir a que operador y que servicios tener según su necesidad.

En base a los resultados, la tabla 6 y figura 9, se establece que a los usuarios le brindaron la facilidad para realizar la portabilidad, el 81.25% indican que si les fue fácil a diferencia del 18.75% manifestando que no fue así, por cual se analiza, al realizar dicho trámite le ofrecieron mejores promociones, que suelen llegar vía redes sociales, correos y todo al teléfono móvil, lo cual se le hace mucho más practico al usuario elegir.

Según Schiffman y Lazar (2010) en su investigación titulada Comportamiento del Consumidor, el objetivo como parte de su investigación es entender a los mercados, ya que tienen la capacidad para llegar a los consumidores en cualquier lugar donde se encuentren.

Según los resultados, la tabla 8, 9, 10, 11, 12,14 y figura 11, 12,13 14, 15,17, manifiestan los usuarios que tienen algunos problemas en sus líneas, con respecto a los servicios brindados por los operadores. Como se puede apreciar el 35.42% es en calidad de servicio, el 29.3% en facturación y 27.34% otros motivos de molestia con sus líneas, sin embargo las empresas operadoras capacitan constantemente a los asesores de atención al cliente, para así poder brindarle una mejor calidad de servicio, lo cual se ve reflejado en que el 42.71% califica como bueno a la atención brindada, un 45.57% califica como bueno al lenguaje usado por los asesores, y un 66.93% está de acuerdo con la solución brindada. Por ello en esta investigación se está de acuerdo con: Nielsen Mobile (2017), el cual nos dice, los niveles de confianza del consumidor han bajado de manera notoria a fines del 2016. En la actualidad las empresas operadoras de la mano con OSIPTEL vienen interviniendo en el índice de calidad de atención, ya que muchos usuarios realizan muchos reclamos no solo del servicio, si no del trato de los asesores hacia los consumidores.

Con respecto a los resultados, en la tabla 15,16 y figura 18, 19 nos muestra que el 76.56% si conoce OSIPTEL y 23.44% no lo conoce, a lo cual el 41.93% de la población de Lima Metropolitana indican que OSIPTEL si informa de manera adecuada a la población, sin embargo el 58.07% indican que no es así, cabe mencionar OSIPTEL es una entidad pública, el cual su función es supervisar a todas las empresas operadoras de telecomunicaciones, el cual deben cumplir con todas las normativas, para así brindar confianza al usuario sobre sus derechos. A lo cual Mariscal y Rivera (2007) nos da a conocer, la reforma que se buscaba, era de ir de una economía cerrada a una abierta, donde la intervención gubernamental sea reducido, por ello el país fue dividido en nueve regiones.

En base a los datos arrojados la tabla 4 y figura 7, en el Perú contamos con 4 operadores con mayor participación en el mercado, lo cual en Lima metropolitana los operadores más usados por los usuarios son Movistar con 77.08%, Entel con un 29.17% y Claro con un 22.92%, mencionando así que muchos de los usuarios portan sus números en

varias oportunidades debido a muchos inconvenientes con sus líneas, por ello , Según Gómez, Polo y Rivera (2011) indican, que las compañías de telefonía móvil son Comcel, Tigo, Movistar y Avantel con una participación menor.

Según los datos recopilados en la tabla 17 y figura 20, el 40.36% de los usuarios de Lima Metropolitana si conocen las normativas de calidad de servicio y el 59.64% no conocen dichas normativas, cabe mencionar que la entidad de OSIPTEL tiene una sede en Lima Metropolitana, lo cual muchos la conocen, sin embargo, entramos en discusión con Mellado, A. (2010) nos da a conocer la penetración y cobertura del servicio de telefonía móvil que tiene el Perú, ya que ha crecido de manera paulatina en los tiempos años, siendo así en la actualidad el sector de telecomunicaciones con mayor porcentaje en cobertura y número de usuarios. Decimos ante ello, las normativas están vigentes desde la Ley Marco, lo cual OSIPTEL emito con esta la ley N° 27336 en el 2007, mucho antes de la investigación del autor, sin embargo al ser una necesidad, OSIPTEL, al pasar de los años va modificando dichas normativas.

Por ello en los resultados de la investigación coinciden con Frisancho (2017) Aplicando el análisis económico del derecho al procedimiento de reclamo de falta de calidad e idoneidad en el servicio. Ya que la tabla 13,15,16,17 y figura 16,18,19,20 están vinculados a las iniciativas regulatorias para el bienestar del consumidor, con el fin de generar conciencia en los usuarios a tener mayor información sobre los servicios brindados por los operadores móviles.

V. CONCLUSIONES

En base a la investigación y trabajo de campo realizada mediante las encuestas aplicadas a 384 usuarios de las cuatro empresas operadoras de telefonía móvil en Lima Metropolitana 2018 – 2019 lo cual llegaron a los siguientes resultados:

1. Las empresas de telefonía móvil en Lima metropolitana en atención es buena, ya que tiene un 42.71% del resultado, por lo cual se evidencia que las empresas se preocupan por los asesores que los representan mantengan un actitud positiva y solucionen los problemas de los clientes de manera eficaz, así evitar el cambio de operador o portabilidad.

Al evaluar el lenguaje usado por los asesores se concluye que las empresas operadoras cuentan con un capacitador, el cual los capacita para que usen términos que puedan entender los clientes, por ello el 45.57% del resultado de las encuestas está vinculado al público de Lima Metropolitana que califica de bueno a los asesores.

La comunicación del personal de atención al cliente y los usuarios es buena, por ello el 66.93% de los encuestados indican que están de acuerdo con la solución brindada, ya que lo perciben al momento de solicitar información, hacer consulta, realizar reclamos y/o quejas.

2. Los usuarios conocen a OSIPTEL, más no tienen idea sobre las normativas que establece esta entidad, y se ve evidenciado en el resultado de la investigación, ya que el 58.07% indican que OSIPTEL no informa a la población sobre sus derechos como usuarios.

Por ello, decimos que el 62.50% no conoce la normativa sobre regulación tarifaria y el 37.50% si la conoce, cabe mencionar que los usuarios en algún momento han manifestado que han tenido problemas con sus líneas, y a ello han visitado a las empresas operadoras y a OSIPTEL para que puedan absolver sus dudas.

VI. RECOMENDACIONES

Según el estudio realizado llegando a las conclusiones se pueden hacer las siguientes recomendaciones

1. Las empresas operadoras deben contar con un sistema integrado, para el uso del personal de atención al cliente, donde le comuniquen la importancia de brindar una atención amable y cortés con información veraz, y se mantenga el indicador de calidad de atención.

La atención al cliente y el lenguaje usado es bueno, se debe mejorar la agilidad de los asesores para atender a cada usuario. Se recomienda contar con más personal capacitado, para atender las solicitudes de los clientes, así reducir las colas de atención.

En lo referente a la comunicación del personal, se debe capacitar constantemente, tanto en las expresiones corporales, frases recurrentes, dejar las muletillas de lado, y tener toda la herramienta de información a mano.

2. Las empresas operadoras deben de informar al cliente sobre los servicios adquiridos, enviarles sus contratos a sus correos, y facilitarles la información cuando sea presencial la atención.

Actualmente, las entidades como OSIPTEL y las empresas operadoras de telefonía móvil, se encuentran creando portales de interacción con el cliente, donde puedan informarse sobre toda información de su línea y sus derechos como clientes. Se les recomendaría actualizar constantemente dichas informaciones y realizar charlas gratuitas sobre las normativas.

REFERENCIAS

- Atsu F. (2012). *The effects of government regulations on the mobile communication telephony in Ghana*. Recuperado:
<http://ir.knust.edu.gh/bitstream/123456789/4331/1/Frederick%20A.%20Nanevie.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá-Colombia: ICFES.
- Canal, N. (2006) *Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes*. Madrid: Revista SEDEN
- Campanelli, M. (2009). *La construcción de un concepto llamado regulación*. Recuperado de:
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/Deradm/article/download/4002/4303/>
- Castro, E. (2011). *Una visión general sobre la regulación en los mercados de telefonía móvil*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/277274657_Una_vision_general_sobre_la_regulacion_en_los_mercados_de_telefonia_movil/fulltext/5590df8208ae1e1f9bae34e3/277274657_Una_vision_general_sobre_la_regulacion_en_los_mercados_de_telefonia_movil.pdf?origin=publication_detail
- Cecílio C. (2016) *Assessment of the quality of mobile telecommunications services*. Recuperado en: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13548/1/Assessment%20of%20the%20quality%20of%20mobile%20telecommunications%20services_CCM_54042_VF_CORRE%C3%87OES.pdf
- Dakduk, S. y Auletta, N. (2013). *Bienestar del consumidor: Un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las Relaciones*. Recuperado de:
<http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2016/09/002-Auletta-Dakduk-Bienestar-del-consumidor-Debates-IESA-XVIII-2-El-negocio-del-bienestar-abril-junio-2013-3.pdf>
- Dichter & Neira. (2015). *Satisfacción con los operadores de Telefonía móvil Perú*. Recuperado de: <http://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2016/02/La-Satisfacci%C3%B3n-de-los-operadores-de-telefon%C3%ADa-movil-en-Per%C3%BA.pdf>
- Gonzales, J., Polo, M. y Rivera, H. (2011). *Análisis estratégico del sector de telefonía móvil en Colombia*. Recuperado de:
http://www.urosario.edu.co/urosario_files/7a/7a97e6bf-df63-4c1f-93fd-2382903351ca.pdf

- GSMA (2012). *Information paper overview of internacional mobile roaming*. Recuperado de: <https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/10/GSMA-Information-Paper-on-International-Mobile-Roaming-for-ITU-T-Study-Group-3-FINAL.pdf>
- Grzybowski L. y Black A. (2017). *Essays on Telecommunications Demand and Regulatory Policies*. Recuperado: https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/27066/thesis_com_2017_mothobi_onkokame.pdf?sequence=1
- INEI (2018). *Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima: INEI.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, p. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- IMCO (2010). *Regulación y Competencia: Indicadores de competencia para América del Norte (NAICOM)*. Recuperado de: https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2011/8/competencia_sectores_sept_2010.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Recuperado de: <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Loaiza, R. (2016). *Intensidad competitiva en las ventas de equipos terminales*. Recuperado de: <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reporte-competencia-n05/reporte-competencia-n05.pdf>
- Loaiza, R. y Jáuregui, S. (2015). *Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú*. Lima: Documento de trabajo GPRC – OSIPTEL.
- Mathei E. (2013) *Delivery of service quality in the mobile telephony industry in Kenya*. Recuperado en: http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/58429/Kiilu_Delivery%20of%20Service%20Quality%20in%20the%20Mobile%20Telephony%20Industry%20in%20Kenya.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mariscal, J. y Rivera, E. (2007). *Regulación y Competencia en las telecomunicaciones mexicanas*. México: Unidad de Comercio Internacional e Industria.
- Markendahl J. (2011) *A Tele-Economic Study of Infrastructure Sharing and Mobile Payment Services*. Recuperado en: https://www.impgroup.org/uploads/dissertations/dissertation_53.pdf
- Mellado, A. (2010). *Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú*. (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- OSIPTEL (2018). *Boletín Osiptel – Año 5, Edición N°21*. Lima: OSIPTEL.

- OSIPTEL (2013). *Procesos de privatización y apertura de las telecomunicaciones en América Latina, un análisis comparativo*. Recuperado de: <https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/Procesos-Privatizaci%C3%B3n.pdf>
- OSIPTEL (2017). *Índice de intensidad competitiva en el sector de las telecomunicaciones*. Lima: OSIPTEL
- OSIPTEL (2017). *Evolución del Servicio de Internet móvil en el Perú*. Lima: OSIPTEL.
- OSIPTEL (2018). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2018*. Lima: OSIPTEL.
- OSIPTEL (2018). *Glosario*. Recuperado de: <https://www.osiptel.gob.pe/glosario>
- OSIPTEL (2018) *Preguntas frecuentes*. Recuperado de: https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Sector_telecomunicaciones/Portabilidad_a_Numerica/Preguntas_y_Respuestas_sobre_Portabilidad_-_M%C3%B3viles_y_Fijos.pdf
- Reyna, N. y Tinta, C. (2017). *Estrategia de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)*. Propuesta centrada en Claro (América Móvil Perú S.A.C). (Tesis de Licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Sánchez, R. M. (1998). *Metodología y Diseño en la Investigación*. Mantaro: Lima
- The Nielsen Company (US), LSS. (2017). *La confianza del consumidor peruano creció un punto, y es la más alta en de América Latina junto a Colombia*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2017/La-Confianza-del-Consumidor-peruano-crecio-un-punto-y-es-la-mas-alta-de-America-Latina-junto-con-Colombia.html>
- Tracy Lum (2011) *Mobile goes global: The effect of cell phones on economic growth and development*. Recuperado en: https://digitalcommons.bucknell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=honors_theses
- Vinatea, L. (2006). *Convergencia: Necesidad de iniciar un cambio regulatorio para las telecomunicaciones en el Perú*. *Revista Derecho y Sociedad PUCP*. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17139>
- Ware, J. H. y Liang, K. Y. (1996). *The design and analysis of longitudinal studies: a historical perspective*. En P. Armitage y H. A. David (Eds.), *Advances in biometry*. New York: John Wiley.

ANEXO

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “El bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil de Lima metropolitana, 2018 -2019 ”

AUTORA: Sudario Romani, Mshel Sandy

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Dependiente: El bienestar del consumidor	
¿Las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en el consumidor?	Determinar si las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima metropolitana genera un bienestar en el consumidor	Las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima metropolitana generan un efecto en el bienestar del consumidor.	DIMENSIONES	INDICADORES
			<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de operador o portabilidad • Calidad de atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de conectividad móvil • Índice de satisfacción del usuario
Problemas específicos	Objetivo específicos	Hipótesis específicos	Variable Independiente: Las iniciativas regulatorias	
¿Cómo las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en el cambio de operador o portabilidad del consumidor?	Determinar sí las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en el cambio de operador o portabilidad en el consumidor	Las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un efecto positivo en el cambio de operador o portabilidad del consumidor	DIMENSIONES	INDICADORES
			<ul style="list-style-type: none"> • Regulación tarifaria • Regulación de calidad de Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Régimen tarifario (supervisado y regulado) • Tasa de caída del sistema de atención (CSA)
¿Cómo las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en la calidad de servicio del consumidor?	Determinar sí las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un bienestar en la calidad de servicio del consumidor	Las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana generan un efecto positivo en la calidad de servicio del consumidor.		

Fuente: Elaboración propia

TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO: El tipo de investigación es aplicada</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está definida por 11, 643,61 usuarios en Lima metropolitana de los 4 operadores mencionados.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: Es una muestra no probabilística.</p> <p>La muestra que será evaluada serán las compañías operadoras que brindan servicio de telefonía móvil en Lima metropolitana.</p> <p>Según Canal (2016), nos dice, en el muestreo no probabilístico se utiliza métodos en que no interviene el azar, por lo cual, se desconoce la probabilidad de cada individuo en formar parte de la muestra.</p>	<p>Variable 1: El bienestar del consumidor.</p> <p>Técnicas: Fuentes externas Instrumentos: Datos secundarios Autor: OSIPTEL Año: 2014 - 2018 Monitoreo: Asesor Ámbito de aplicación: Entorno económico Forma de administración: Encuesta</p> <p>Variable 2: Las iniciativas regulatorias</p> <p>Técnicas: Fuentes externas Instrumentos: Datos secundarios Autor: OSIPTEL E INDECOPI Año: 2014 - 2018 Monitoreo: Asesor Ámbito de aplicación: Entorno económico Forma de administración: Encuesta</p>	<p>Descriptivos: Interpretar la tabla de frecuencia o la figura de barras de las dos variables.</p> <p>Inferencial: En el caso que las pruebas no presentan niveles se utiliza los puntajes: Determinar si las dos variables tienen distribución normal o no, para ello emplear la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov ($n \geq 30$ datos) si las dos variables son normales utilizar el estadístico no paramétrica de coeficiente de correlación de Spearman.</p>
<p>DISEÑO: El estudio es no experimental, el cual el diseño es de corte longitudinal de tendencia, ya que la investigación es estudiara en una serie de tiempo.</p>	<p>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</p> <p>La muestra estará conformada por todos los consumidores de telefonía móvil peruano sobre el precio del servicio, concentración del servicio y calidad del servicio para un bienestar en las regulaciones de competencia.</p>		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO A02

La presente encuesta tiene como finalidad poder analizar el bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en Lima Metropolitana 2018 - 2019.

DATOS GENERALES

EDAD

18 - 30 () 31 - 40 () 41 - 50 () 51 - 60 () 61 - 70 ()

SEXO

M () F ()

1. Tipo de servicio que utiliza

Post-pago () Pre-pago ()

2. ¿En qué operador se encuentra usted?

Movistar () Claro () Entel () Bitel ()

LOS CUATRO INDICADORES

A. ÍNDICE DE CONECTIVIDAD MÓVIL

1. ¿Alguna vez ha cambiado de proveedor en el servicio de telefonía móvil?

Si () No ()

2. ¿Fue fácil portarse a otro operador?

Si () No ()

3. ¿Se siente cómodo(a) en su operador?

Si () No ()

B. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

1. ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió respecto a su solicitud?

Muy bueno () Bueno () Normal () Malo () Muy malo ()

2. ¿Cómo califica usted el lenguaje usado por la persona que lo atendió?

Muy bueno () Bueno () Normal () Malo () Muy malo ()

3. ¿La persona que lo atendió supo solucionar su problema o consulta?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () Desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

C. RÉGIMEN TARIFARIO

1. ¿Ha tenido problemas su operador?, ¿Cuál?

Facturación () Calidad de servicio () Corte injustificado () Contratación
injustificada () Otro motivo ()

2. ¿Ha presentado algún reclamo en estos últimos 6 meses?

Sí, una vez () Varias veces () No, pero debería hacerlo () No ()

3. ¿Conoce usted alguna normativa sobre la regulación tarifaria?

Si () No ()

D. TASA DE CAÍDA DEL SISTEMA DE ATENCIÓN

1. ¿La empresa operadora ha respondido a su reclamo dentro del plazo establecido?

Si () No () A veces ()

2. ¿Conoce usted el Organismo de Inversión Privado en Telecomunicaciones OSIPTEL, el cual se encarga de sancionar a aquellas empresas operadoras que infringen las normativas?

Si () No ()

3. En su opinión, ¿Cree usted que OSIPTEL cumple con informar a la población sobre sus derechos como usuarios?

Si () No ()

4. ¿Conoce usted alguna normativa sobre la regulación de calidad de servicio?

Si () No ()

Figura 1:

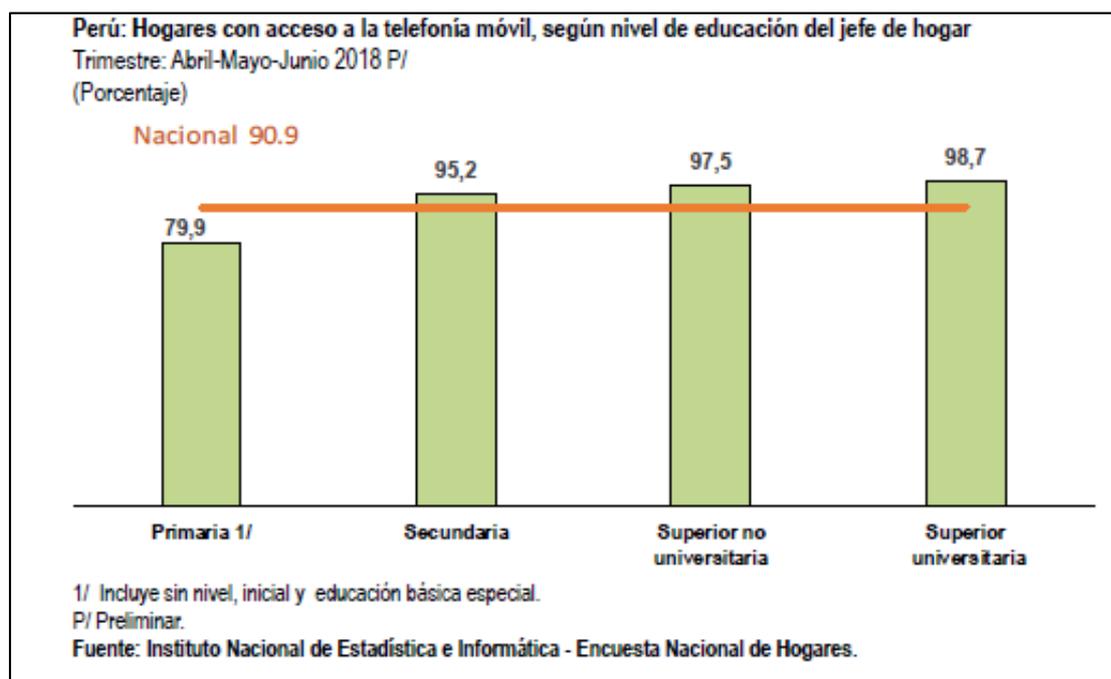
Perú: Hogares que tienen telefonía móvil, según área de residencia
 Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2017 y 2018
 (Porcentaje)

Área de residencia	Abr-May-Jun 2017	Abr-May-Jun 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	89,8	90,9	1,1***
Lima Metropolitana	94,6	96,0	1,4***
Resto urbano 1/	93,2	93,4	0,2
Área rural	76,5	79,0	2,5***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.
 ** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.
 *** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.
 1/ No incluye Lima Metropolitana.
 P/ Preliminar.
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 2:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 3:

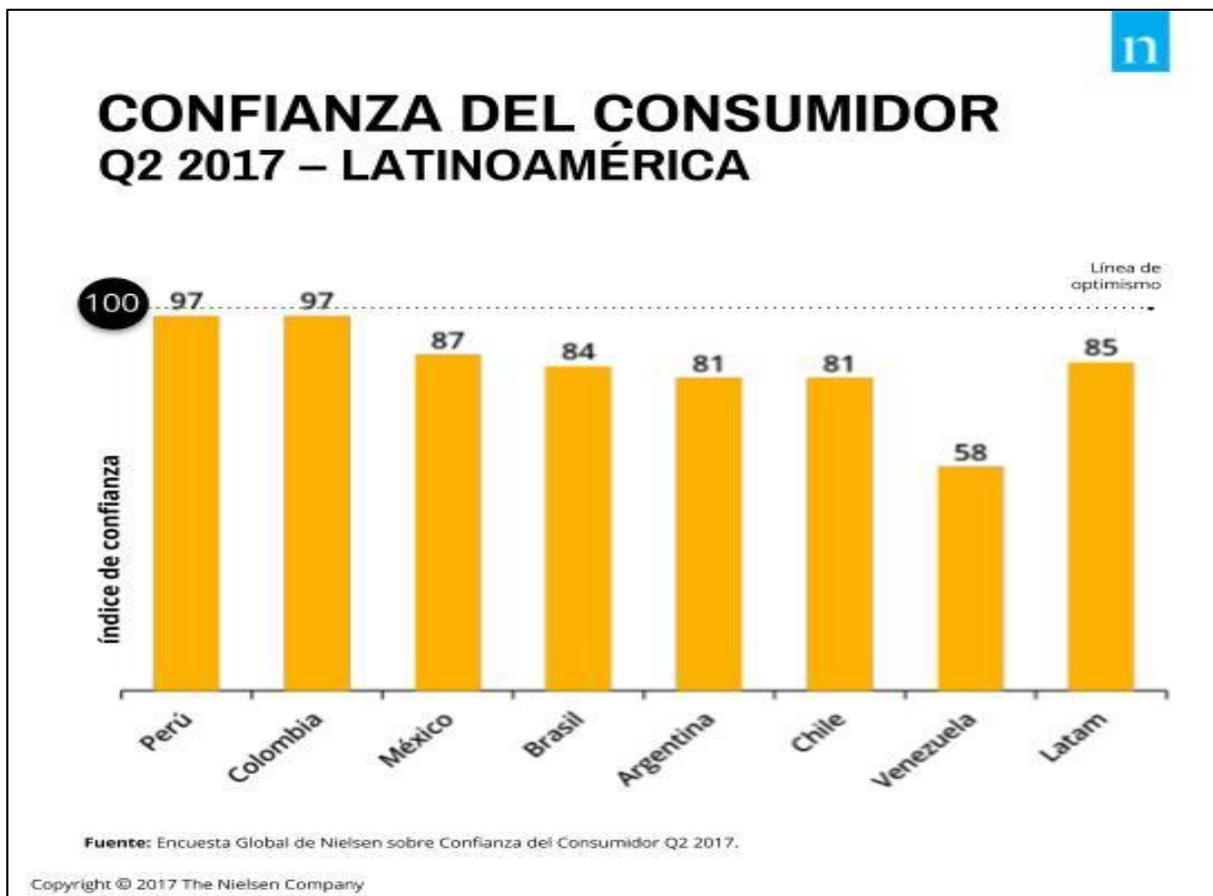
Cuadro N° 17
TELECOMUNICACIONES Y OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN: VALOR AGREGADO BRUTO
 (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
 Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2017/2016				2018/2017			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Telecomunicaciones y otros servicios de información	8,8	6,6	7,7	7,8	4,6	5,5	5,0	6,6
Telecomunicaciones	12,3	9,7	11,0	10,3	6,2	6,4	6,3	8,6
Otros servicios de información	-3,4	-5,3	-4,3	-1,7	-1,5	1,3	-0,2	-1,6

1/ Últimos 4 trimestres respecto al mismo período del año anterior, ejemplo: III trim 2017 al II trim 2018/ III trim 2016 al II trim 2017.
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

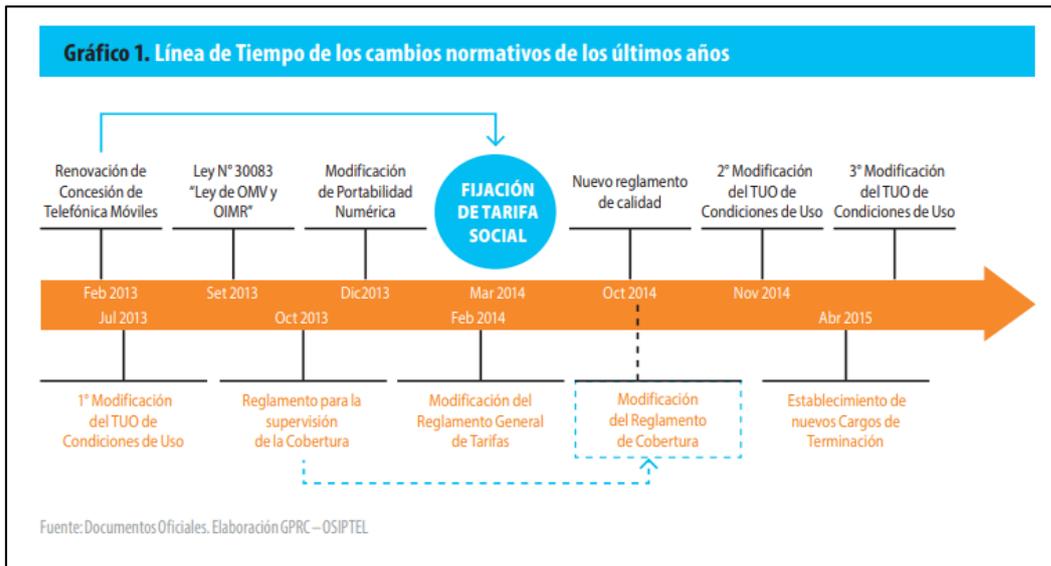
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 4:



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor Q2 2017

Figura 5:



Fuente: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTE)

Yo, BERNARDO ARTIDORO COJAL LOLI, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ECONOMÍA de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada

"EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR Y LAS INICIATIVAS REGULATORIAS EN EL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LIMA METROPOLITANA, 2018-2019", del (de la) estudiante SUDARIO- ROMANI MASHEL SANDY constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrita (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.

Los Olivos, 18 de julio del 2019



BERNARDO ARTIDORO COJAL LOLI
Asesor de Investigación de la
EP Economía
DNI: 17898066

Baboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

INSTITUTO VIRTUAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

UCV

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UCV

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes ocultas (3/2)

Coincidencias

- | | | | | |
|----|---|-------------------------|-----|---|
| 18 | 1 | repositorio ucv.edu.pe | 6 % | > |
| | 2 | Entregado a Universidad | 2 % | > |
| | 3 | Entregado a Universidad | 2 % | > |
| | 4 | Entregado a Pontificia | 1 % | > |
| | 5 | Universidad de | 1 % | > |





Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Sudario Romani, Mshel Sandy
D.N.I. : 73626332
Domicilio : Las brisas de Santa Rosa Mz D Lt 5
Teléfono : Fijo : Móvil : 993037370
E-mail : msandyr8@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Economía
Carrera : Economía
Título : Economista

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Sudario Romani, Mshel Sandy

Título de la tesis:

El bienestar del Consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana, 2018-2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 18/07/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Economía

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sudario Romani Mshel Sandy

INFORME TITULADO:

"El bienestar del consumidor y las iniciativas regulatorias en el mercado de telefonía móvil en Lima Metropolitana, 2018-2019"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Economista

SUSTENTADO EN FECHA: 18/07/2019

NOTA O MENCIÓN: CATORCE



DR. BERNARDO ARTIDORO COJAL LOLI

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
EP. DE ECONOMÍA