

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en la decisión de recompra en los
usuarios de telefonía móvil de Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión empresarial que presenta:

Gabriela Ampuero Santander

Merly Said Toribio Salazar

Asesor:

Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, 2023

La tesis

Factores que influyen en la decisión de recompra en los usuarios de telefonía móvil de Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson
[Asesor Jurado]

Mgtr. Renato Jose Gandolfi Castagnola
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Franco Alberto Riva Zaferson, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica del Perú asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado Factores que influyen en la decisión de recompra en los usuarios de telefonía móvil de Lima Metropolitana, de las autoras Gabriela Ampuero Santander y Merly Said Toribio Salazar

, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 05/07/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 05 de julio del 2023.

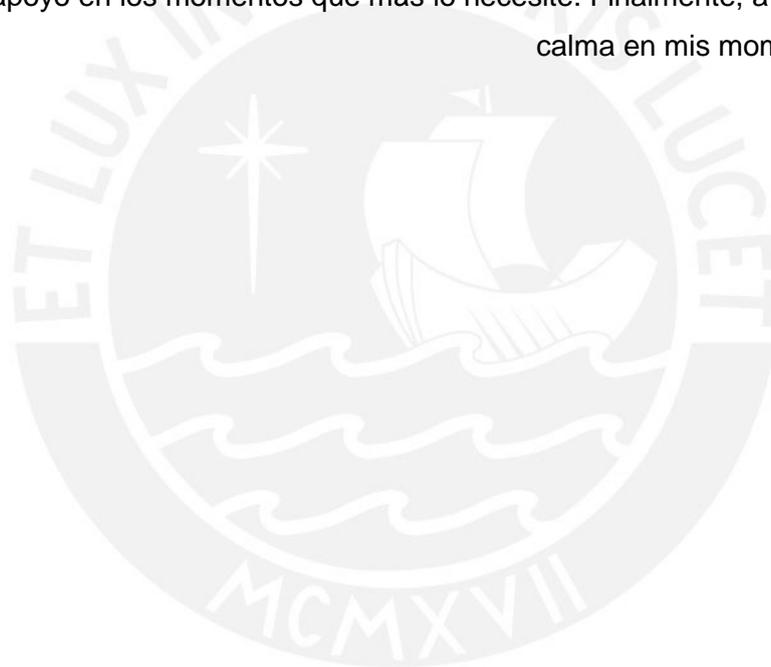
Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Franco Alberto Riva Zaferson	
DNI: 45603646	Firma 
ORCID: 0000-0003-2896-6408	

Agradezco a mi mamá por ser mi principal ejemplo de esfuerzo y dedicación, por su amor y apoyo incondicional; a mi abuela por su continuo apoyo y guía. A todos mis seres queridos, que de alguna u otra manera formaron parte de esta etapa universitaria. A Dios por permitirme lograr el gran sueño de culminar esta etapa profesional. Por último, a Merly, por demostrarme que siempre debemos buscar soluciones y nunca rendirnos.

Gabriela Ampuero

Dedico este trabajo a mis padres por el esfuerzo, dedicación y compromiso realizado por mi persona. También, por siempre apoyarme en mis decisiones y motivarme a dar lo mejor de mí. A mi hermano, por estar pendiente del progreso de este trabajo, por sus consejos y apoyo en los momentos que más lo necesite. Finalmente, a Gaby por darme calma en mis momentos de “crisis”.

Merly Toribio



RESUMEN

El mantener una buena relación con los clientes, es beneficioso para cualquier organización, ya que, al retenerlos, se estaría incurriendo en cierto ahorro en comparación a los costos que implica generar un nuevo cliente. En ese sentido, la situación actual del mercado de telefonía móvil es crítica, debido a que este es un sector denominado “maduro” y al tener una tasa de penetración bastante alta, las empresas del sector compiten en materia de precios y utilizando diversas estrategias para atraer clientes. Además, la portabilidad viene siendo un desafío para las empresas del sector, pero un alivio para los usuarios ya que pueden migrar de una operadora a otra, sin ningún costo extra. Esta situación y entre otras más, las empresas de telefonía móvil no han logrado generar lealtad.

Según lo mencionado, la presente investigación se centrará en la identificación de aquellos factores que son influyentes en la toma de la decisión de recompra. Tal estudio considerará a los usuarios del servicio de telefonía móvil que sean residentes de Lima Metropolitana. En ese sentido, se revisaron diversas fuentes secundarias relacionadas a la decisión de recompra y modelos teóricos que incluyen factores que lo explican. Se presentaron 3 modelos y una escala de autores que realizaron sus investigaciones en el rubro de telefonía móvil. La revisión de los modelos nos permitió la elección de uno de ellos y el presente estudio se basó en ello. Como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario, el cual fue analizado con las técnicas de Análisis Factorial Confirmatoria y Regresión logística. En base a esos resultados, se pudo describir los hallazgos y conclusiones de la investigación.

Palabras clave: telefonía móvil, telecomunicaciones, decisión de recompra y valor percibido.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Planteamiento del problema de investigación	3
2. Preguntas de investigación	8
2.1. Pregunta general	8
2.2. Preguntas específicas.....	8
3. Objetivos de investigación.....	8
3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. Hipótesis.....	8
5. Justificación de la investigación	9
6. Viabilidad	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Los servicios	11
2. Marketing mix de servicios.....	12
3. Comportamiento del consumidor.....	13
3.1. Decisión de recompra	14
3.2. Intención de recompra.....	14
4. Modelos teóricos relacionados a la decisión de recompra.....	15
4.1. Modelo teórico según Blery.....	15
4.2. Modelo teórico según Bustamante.....	16
4.3. Modelo teórico según Martín, Lanza, Álvarez & Casielles	17
4.4. Escala PERVAL.....	18
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	23
1. Sector de Telecomunicaciones en el Perú	23
1.1. Evaluación externa (PESTE).....	24
2. Subsector de telecomunicaciones.....	25
2.1. Telefonía móvil en el Perú.....	25
3. Portabilidad en la telefonía móvil.....	30
4. Usuarios de telefonía móvil.....	32
4.1. Perfil sociodemográfico de Lima Metropolitana	32
4.2. Perfil del consumidor.....	33
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34

1. Secuencia metodológica de la investigación	34
2. Planteamiento de la metodología	35
2.1. Enfoque de la investigación	35
2.2. Alcance de la investigación	35
2.3. Diseño de la metodología.....	35
3. Selección muestral.....	36
4. Herramientas de recolección de datos	37
4.1. Encuesta.....	37
5. Técnicas de análisis de información.....	38
5.1. Análisis factorial confirmatorio.....	38
5.2. Modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM).....	41
5.3. Regresión logística.....	42
6. Ética de la investigación.....	43
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
1. Análisis correlacional	45
1.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	45
1.2. Análisis de regresión logística.....	51
1.3. Otros métodos de análisis.....	53
2. Presentación de hallazgos	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
1. Conclusiones	64
2. Recomendaciones	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	76
ANEXO A: Usuarios de telefonía móvil	76
ANEXO B: NSE 2020 - Lima Metropolitana.....	77
ANEXO C: Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 - Lima Metropolitana.....	78
ANEXO D: Atributos en los operadores móviles.....	79
ANEXO E: Encuesta aplicada a los usuarios de telefonía móvil.....	80
ANEXO F: Difusión de la encuesta	84
ANEXO G: Resultados del análisis factorial confirmatorio realizados.....	86
ANEXO H: Resultados del análisis de regresión logística	88
ANEXO I: Perfil de usuarios encuestados	89
ANEXO J: Análisis de clústers	92
ANEXO K: Clúster de K medias	93

ANEXO L: Guía de entrevista a especialistas.....	95
ANEXO M: Evolución de reclamos presentados en primera instancia.....	96
ANEXO N: Tabla cruzada entre edad, nivel de agrado hacia la publicidad de los operadores móviles y operadora.....	97
ANEXO O: Reporte bibliométrico	98



LISTA DE TABLA

Tabla 1: Características de los servicios	11
Tabla 2: Factores que afectan al comportamiento del consumidor	14
Tabla 3: Barreras de cambio Martín, Lanza, Álvarez & Casielles (2007)	17
Tabla 4. Indicadores de la escala de medición PERVAL	20
Tabla 5: Resumen de los modelos presentados en la investigación	20
Tabla 6. Dimensiones del valor percibido aplicado a empresas de telefonía móvil	21
Tabla 7: Codificación de factores e ítems.....	40
Tabla 8: Criterios para los indicadores del ajuste del modelo	46
Tabla 9: Indicadores de ajuste del modelo inicial.....	46
Tabla 10: Indicadores de validez del modelo inicial	47
Tabla 11: Indicadores de ajuste del segundo modelo.....	48
Tabla 12: Indicadores de validez del segundo modelo	49
Tabla 13: Indicadores de ajuste del tercer modelo	50
Tabla 14: Indicadores de validez del tercer modelo.....	51
Tabla 15: Tabla de clasificación para el modelo de regresión logística.....	52
Tabla 16: Tabla de coeficientes.....	52
Tabla 17: Área bajo la curva ROC.....	54
Tabla 18: Riesgo de árbol de decisiones.....	54
Tabla 19: Pruebas de efectos inter-sujetos	55
Tabla 20: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados	57
Tabla 21: Estadísticos descriptivos del factor Valor Percibido	59
Tabla 22: Estadísticos descriptivos del factor Valor Emocional	60
Tabla 23: Estadísticos descriptivos del factor Valor Social	61
Tabla 24: Estadísticos descriptivos del factor Percepción de costo	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Las 7 P's que integran el marketing mix de servicios	12
Figura 2: Modelo teórico según Blery (2003).....	16
Figura 3: Modelo teórico según Bustamante (2015)	17
Figura 4: Modelo teórico según Martín, Lanza, Álvarez & Casielles (2007)	18
Figura 5: Crecimiento del sector de telecomunicaciones (2015-2019).....	23
Figura 6: Número de líneas de telefonía móvil	26
Figura 7: Participación de empresas de telefonía móvil en el Perú.....	27
Figura 8: Portabilidad en la telefonía móvil.....	31
Figura 9: Potabilidad según empresa de telefonía móvil	31
Figura 10: Secuencia Metodológica	35
Figura 11: Modelo de análisis factorial confirmatorio.....	39
Figura 13: Representación gráfica del segundo modelo.....	48
Figura 14: Representación gráfica del tercer modelo	50
Figura 15: Curva COR	53
Figura 16: Árbol de decisión.....	54

INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta en las siguientes líneas, se centrará en la identificación de los factores que influyen en la decisión de recompra en los usuarios de telefonía móvil de Lima Metropolitana. En ese sentido, el documento está organizado en seis capítulos que permiten profundizar conceptual y contextualmente en la decisión de recompra en el sector de la telefonía móvil y los principales factores relacionados al comportamiento.

El primer capítulo corresponde al planteamiento del problema, en el que se presenta y delimita al problema de investigación. Asimismo, se plantean los objetivos y preguntas de investigación que buscan ser absueltos durante el desarrollo del presente estudio, así como las hipótesis. Finalmente, se presenta la viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo, denominado Marco Teórico, consiste en la conceptualización del eje temático de la investigación. En primer lugar, se realizó la revisión de la literatura respecto a los servicios y sus principales características, así como el marketing mix de servicios. Luego, se revisó el comportamiento del consumidor en donde se resalta a la decisión de recompra como uno de los dos momentos que los consumidores atraviesan al relacionarse con una empresa para la adquisición de un bien o servicio. En esa línea, se define a la decisión de recompra y se presenta tres modelos y una escala, los cuales fueron propuestos y aplicados en estudios empíricos, relacionados el mercado de telefonía móvil. A partir de ello, se logró identificar la concurrencia de ciertos factores, resaltando la lealtad y valor percibido.

En el marco contextual, en la primera parte se describe el sector de telecomunicaciones a nivel nacional, describiendo su crecimiento y otros aspectos relevantes para la investigación. Después, se describe el subsector de telecomunicaciones y telefonía móvil. Asimismo, se muestra de forma breve las principales empresas del sector en mención y la portabilidad. Finalmente, se describe a las personas que hacen uso del servicio de telefonía móvil y que residen en Lima Metropolitana.

En la metodología de la investigación se expone sobre el alcance, enfoque, diseño y secuencia metodológica. Asimismo, se detalla la selección muestral para el respectivo análisis cuantitativo del estudio; por lo que aplicó la encuesta como herramienta de recolección, con la que obtuvo 420 observaciones. Por último, se explican las técnicas de análisis de información que se utilizaron.

En el quinto capítulo se desarrolló el análisis de la investigación. A través de los programas estadísticos SPSS y Amos, la información recopilada fue analizada aplicando las

herramientas como el análisis factorial, SEM y de regresión. Tal análisis fue complementado con otros métodos que permitieron dar un resultado con mayor exactitud y certera.

Finalmente, se presentó las conclusiones encontradas durante el desarrollo de la investigación. Asimismo, se brindaron recomendaciones que podrían tomarse en cuenta para el desarrollo de futuras investigaciones a partir de lo presentado.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En las siguientes líneas, se presentará el problema de investigación, el cual se encuentra contextualizado en el sector de telecomunicaciones y se resalta la relevancia de la portabilidad numérica, procedimiento que permite al usuario transitar de una operadora a otra sin experimentar cambios en su número de celular. La portabilidad numérica es una de las estrategias difundidas por OSIPTEL, entidad reguladora del sector de telecomunicaciones, en su intento de convertir al sector en mención, en uno más competitivo. Ello ha impulsado a que las diferentes operadoras móviles implementen nuevas estrategias para retener a sus clientes y captar nuevos. En ese sentido, los factores que son influyentes sobre la decisión de los usuarios al permanecer en una misma operadora resultan significativo para las empresas de telefonía móvil y en su proceso de generación de estrategias de fidelización.

Después del planteamiento del problema de investigación, se hace mención de los objetivos y preguntas planteados para el estudio y para culminar el capítulo, la viabilidad de este.

1. Planteamiento del problema de investigación

El sector de telecomunicaciones se ha caracterizado por lograr un mejor desempeño en comparación a la economía nacional. La pandemia tuvo un efecto superior sobre la economía, en donde el PBI descendió en un 11%, mientras que el sector de telecomunicaciones creció un 5%. Sin embargo, debido a un efecto rebote, en el 2021 la situación se revirtió, ya que el PBI creció en un 13,3% y el sector de telecomunicaciones mantuvo su línea de crecimiento histórico (Apoyo y Asociados, 2022).

El ascenso del sector de telecomunicaciones se debe al aumento de la demanda en los servicios de telefonía fija, internet móvil y fijo, resultado de la migración de los usuarios a una economía más digital (Osiptel, 2021). Según la clasificadora de riesgo Apoyo y Asociados (2022), el crecimiento del sector en mención se debe al incremento constante del número de líneas móviles, alcanzando una cifra de más de 43 millones de líneas. Tras los efectos negativos de la pandemia y un descenso mínimo durante el 2020, Osiptel reportó que la cantidad de usuarios de telefonía móvil tuvo un incremento de un 11,2% durante el último año, mostrando la recuperación de su demanda (citado en Bnamericas, 2021). La creciente demanda provocó que las empresas del sector opten por invertir más en infraestructura, brindando un servicio más eficiente a la población, lo cual hizo que entre el 2009 y el 2019, el acceso al servicio de telefonía móvil pase de un 45% a 92,1% de líneas móviles por cada familia (INEI, 2021 citado en Franciskovic & Miralles, 2021). Durante el 2021, se incorporaron

más de 3.7 millones de líneas móviles y el nivel de penetración fue de 129.8 por cada 100 habitantes (Andina, 2021b). Según Loayza y Jáuregui (2015), dicho escenario ha dado origen a cambios legales y regulatorios, los cuales han impactado de forma directa e indirecta al actuar de las operadoras móviles (citado en Franciskovic & Miralles, 2021). Ejemplo de ello, fue que Osiptel ha impulsado diferentes iniciativas como la cancelación de líneas en desuso que fueron contratadas de forma irregular y la anulación de equipos móviles reportados como robados (Apoyo y Asociados, 2022).

Ante lo expuesto, es preciso detallar que el servicio de telefonía móvil es brindado principalmente por 4 empresas: Entel, Bitel, Claro y Movistar, siendo este último quien cuenta con una mayor participación de mercado, seguido por Claro. En el 2014, Entel y Bitel comienzan con sus operaciones en el Perú, alcanzando un poco más del 6% de participación. Algunas de las empresas antes mencionadas cuentan con dos líneas de negocio, denominados como “Negocio fijo” y “Negocio móvil”. Este último incluye principalmente los servicios de telefonía móvil prepago y pospago (Argandoña et al., 2021). Es decir, las operadoras móviles ofrecen sus servicios en función del momento en que el usuario paga por hacer uso del mismo. Es así que, un plan prepago significa que la cantidad de minutos para llamadas, datos móviles y mensajes será en función al valor que se ha pagado antes de recibir el servicio. Mientras que un plan pospago trae consigo un contrato en el que el usuario se compromete a pagar un cargo fijo mensual, el cual se abona después de recibir el servicio (Barbosa & Castiblanco, 2019).

Durante los últimos años, el crecimiento que experimentaron dichas empresas fue sostenido, haciendo del mercado de telefonía móvil uno más competitivo, permitiendo el acceso a un servicio de mejor calidad y precio, así como variedad en la oferta (Osiptel, 2021). Si bien es cierto, la calidad y la cobertura de telefonía móvil ha ido mejorando a lo largo de los últimos años, la realidad actual muestra cierta disconformidad de los usuarios, ya que Indecopi reportó la presentación de más de 1 millón de reclamos durante el 2020, siendo el segundo sector con una mayor cantidad de usuarios descontentos (Indecopi, 2020). El sector de telecomunicaciones se encuentra conformado por distintos tipos de servicios y según ello, la telefonía móvil representa el 56% del total de reclamos recibidos y siendo la facturación (35,9%) y la calidad de servicio recibido (20,8%), las dos principales causas de los reclamos presentados por los usuarios (Indecopi, 2020).

En ese sentido, Osiptel realizó un estudio sobre la satisfacción en el servicio de telecomunicaciones. Los resultados mostraron que la satisfacción general en el servicio de telefonía móvil durante el 2021 fue de 50%, mientras que, en el 2020, fue 54%. Bitel (58%) y Entel (58%) fueron las únicas operadoras móviles que lograron un resultado por encima del

promedio. Sin embargo, los usuarios de Entel y Claro mostraron una mayor disconformidad con el servicio recibido en comparación al 2020. Es preciso mencionar que Movistar fue la empresa que obtuvo un resultado muy por debajo del nivel obtenido por el mercado. El estudio en mención, considero tres atributos en su evaluación: calidad de navegación, calidad de llamadas y SMS y calidad de atención. En primer lugar, los resultados según la calidad de navegación, Movistar mantuvo el nivel de satisfacción de sus usuarios en un 44%. mientras que el desempeño de las otras 3 empresas mostró un ligero descenso. En segundo lugar, la satisfacción respecto a la calidad de llamadas y SMS, Entel y Bitel llevan la delantera, con 65% y 64% de satisfacción de sus usuarios, respectivamente. Finalmente, la calidad de navegación de internet, en donde Claro (41%) y Movistar (36%) fueron las operadoras con el menor porcentaje de satisfacción (Osiptel, 2022).

En suma, la calidad de navegación es el atributo con un menor número de usuarios que se encuentran totalmente satisfechos. Se resalta el desempeño de Bitel quien obtuvo resultados positivos en calidad de navegación, llamadas y SMS; mientras que el de las otras empresas, fue en descenso. Las empresas Claro y Movistar fueron las que obtuvieron el menor porcentaje de satisfacción en los 3 atributos evaluados. En ese sentido, la insatisfacción de los usuarios al recibir el servicio, está relacionada con la intención de cambio (Deng et al., 2010 citado en Calvo-Porrall & Otero-Prada, 2020). Ante este panorama, Rafael Munte, presidente ejecutivo de Osiptel, menciona que, para lograr un crecimiento sostenido del sector de telecomunicaciones, es necesario que las empresas del sector inviertan en mayor y mejor conectividad y, dejar atrás la competencia por precios (Osiptel, 2022).

En miras de impulsar la competitividad del sector y la búsqueda de beneficios para usuario de telefonía móvil, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), responsables de la dirección y supervisión del sector de telecomunicaciones, han promovido diversas medidas (ESAN, 2015). Tales medidas se centran en la libertad de elección con el objetivo de reducir los costos generados por el cambio de operadora y barreras de entrada a nuevos competidores, así como el acceso a la información para mejorar la capacidad de decisión de los usuarios (Ruiz, 2016).

En ese sentido, la portabilidad numérica se explica como el derecho de todos los usuarios de telefonía móvil en mantener su número de teléfono móvil cuando decidan cambiar de una empresa operadora a otra (Osiptel, s.f.). Es decir, la portabilidad brinda la facilidad de elegir la operadora que más se ajuste a las necesidades del usuario sin ser necesario el cambio del número de celular. Al tener la libertad de migrar de una operadora a otra, la portabilidad numérica se convierte en un medio útil para promover la competencia en el

mercado e incentivar a las empresas a brindar un servicio de mejor calidad (Palomino & Walde, 2016). Asimismo, Rafael Muenta menciona que la portabilidad numérica ha contribuido con el dinamismo y la competencia del mercado móvil, al otorgar al usuario la decisión de cambiar o no de operadora móvil sin afectar al número telefónico (Osiptel, 2022).

En enero del 2010, se dio la aplicación de la portabilidad numérica, con el objetivo de brindar al usuario mayores beneficios en términos de costos. Sin embargo, al no lograrse lo que inicialmente se esperaba, en el 2013 se agregaron medidas complementarias, entrando en vigencia en julio del 2014 (Osiptel, 2016). Ese cambio significó que el número de líneas móviles portadas entre septiembre y octubre del 2014 se incrementará en un 245% (Palomino & Walde, 2016). Desde la vigencia de la normativa, la portabilidad tuvo un ascenso continuo hasta mayo del 2019, en donde se evidenció a 1 millón de líneas móviles portadas. Mientras que, en mayo del 2020, se obtuvo el menor número de portaciones (37 940) y en febrero del 2022, se alcanzó la cifra de 452 554 (Osiptel, s.f.). Al iniciar el año 2022, Claro y Entel fueron las empresas que lograron un resultado positivo, es decir, ganaron más líneas móviles de las que perdieron. Una situación distinta atravesó Movistar y Bitel, pues su resultado fue de 9526 y 25 291 líneas perdidas, respectivamente (Osiptel, 2016). En la misma línea, las portaciones móviles se clasifican en pospago y prepago. En enero del 2022, el primer segmento obtuvo 302 485 líneas móviles portadas, retrocediendo un 11,7% en comparación a diciembre, representando el 65,8% del total de portaciones del mes. Respecto al segmento de prepago, se dieron 127 098 líneas móviles que cambiaron de operadora (Osiptel, 2016).

Tal situación ha provocado que las diferentes empresas de telefonía móvil modifiquen constantemente su oferta para retener y sumar nuevos usuarios con planes o paquetes de datos móviles cada vez más atractivos, minutos ilimitados o acceso libre a ciertas aplicaciones (Schwarz citado en Andina, 2021a). Asimismo, las empresas del sector se han involucrado en una “guerra de precios”, en el cual reducen sus tarifas para atraer a los usuarios de la competencia y retener a los que ya tienen (Solunion, 2021). Sin embargo, se identificó que el 30% de los usuarios de telefonía móvil tienen la intención de migrar de operadora, es decir, realizar portabilidad numérica. La cantidad de minutos para llamar a cualquier operador, megas de internet y promociones en establecimientos comerciales son algunas de las razones de la intención de cambio (Ipsos, 2019).

Por lo tanto, este estudio pretende conocer los factores influyentes a la decisión de recompra de los servicios que las empresas operadoras ofrecen a los usuarios que residen en Lima Metropolitana. Para el estudio, se entiende a la recompra como la decisión del usuario de continuar recibiendo el servicio de su operadora móvil y no realizar portación numérica a pesar de no tener una obligación de permanencia, como un contrato. Por tal razón,

es esencial reconocer la importancia que tiene la retención de usuarios para las empresas. Berry (1983) y Bejou y Palmer (1998) mencionan que conservar una buena y duradera relación con los clientes es muy importante para las empresas para que alcancen el éxito (citado en Rondán, Villarejo & Sánchez, 2007). Asimismo, el atraer nuevos clientes puede ser cinco o seis veces más costoso que retener a un cliente actual (Shet et al., 1999, Mancini, 2000, Neese, 2000 & Thomas, 2001 citado en Brida, Monterubbianesi & Aguirre, 2012). Además, la retención de clientes es clave para el éxito de las organizaciones, ya que está estrechamente relacionada con la rentabilidad (Zeithamal, Berry & Parasurman, 1996 citado en Blery, 2003). Lograr que los clientes permanezcan por más tiempo con una misma organización es realmente beneficioso, ya que se podría obtener un 25% de ganancias extras, con tal solo incrementar en un 5% la tasa de retención de cliente (Bain Company, 2001). Asimismo, en el portal de Harvard Business School (2014), se afirma que es 5 o 25 veces más caro adquirir un cliente que retenerlo.

En ese sentido, la intención de recompra se entiende como la decisión del cliente de participar en una actividad futura con una misma organización (Hume, Winzar & Mort, 2004). En la literatura, la intención de recompra se considera a la muestra de lealtad del cliente hacia la empresa, teniendo una influencia directa sobre la rentabilidad del vendedor. (Gruen et al., 2006 y Zhang et al., 2011 citado en Matute, Polo & Utrillas, 2015). Se ha venido realizando estudios que buscan explicar la intención de recompra en relación con ciertas variables o factores. Según lo que menciona Brida, Monterubbianesi & Aguirre (2012), las últimas investigaciones han revelado que variables como la satisfacción del consumidor, las experiencias pasadas, fidelidad a la marca, la calidad del servicio, el “boca a boca” y el valor percibido se han destacado entre los tantos que hay. Sin embargo, otros autores aseguran que aquellas que han demostrado ser las más acertadas dentro de la literatura del marketing, son la satisfacción, el valor percibido y la comunicación “boca a boca” (Brady & Hult, 2000 y Pertrick, 2004 citado en Brida et al., 2012). Asimismo, otro estudio enfoca su análisis en el conocimiento de la marca como factor que influye en la intención de recompra en el rubro de hotelería, demostrando que ambas variables sí se encuentran relacionadas de manera directa. (Razak et al., 2018 citado en Shiasi & Shafiizadeh, 2019).

Es así que, este estudio tiene como objetivo principal, la identificación de factores que influyen en la decisión de recompra, aspecto importante para la rentabilidad y crecimiento de las operadoras de telefonía móvil, con el fin de establecer una base sólida para que los gestores de las organizaciones puedan desarrollar las estrategias adecuadas para brindar un servicio alineado a las verdaderas necesidades de sus clientes; de ese modo, poder retenerlos por períodos más largos de tiempo.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil en Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Qué factores tienen mayor influencia sobre la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil en Lima Metropolitana?
- ¿En cuánto influyen los factores identificados en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo afectan los principales factores en la decisión de recompra?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

- Determinar los factores que generan la decisión de recompra en los usuarios de telefonía móvil en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales factores que tienen mayor influencia sobre la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil en Lima Metropolitana.
- Medir los principales factores que tienen mayor influencia sobre la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil en Lima Metropolitana.
- Relacionar los principales factores con la decisión de recompra.

4. Hipótesis

Para la presente investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Los beneficios funcionales del servicio de telefonía móvil influyen en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil.
- H2: Los beneficios emocionales del servicio de telefonía móvil influyen en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil.
- H3: Los beneficios sociales del servicio de telefonía móvil influyen en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil.
- H4: La percepción de costo del servicio de telefonía móvil influye en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil.

5. Justificación de la investigación

En un mercado competitivo, como lo es la telefonía móvil, conocer al consumidor es una necesidad de las empresas y sus gestores para alcanzar el éxito. Ahora bien, que un cliente opte por quedarse con la misma empresa en donde ya adquirió un producto o servicio, es resultado de la influencia de una serie de factores. Diferentes autores mencionan a la satisfacción o calidad como los determinantes para la decisión de recompra; sin embargo, en el rubro de telefonía móvil, los factores no se encuentran plenamente identificados.

El acceso al servicio de telefonía móvil es un elemento de suma importancia para el estilo de vida de los usuarios, debido a que estos dispositivos generan entretenimiento, producción y relacionan a las personas con su entorno. Que el rubro se encuentre presente en gran parte de nuestras actividades incita la necesidad de identificar y analizar aquellas variables relacionadas con la percepción que se tiene hacia las operadoras. En el rubro existe una batalla por el mercado con altas barreras de ingreso en donde mantener a un cliente es crucial.

En ese sentido, esta investigación aportará a las ciencias de la gestión en cuanto al estudio de la decisión de recompra, ya que algunos estudios o investigaciones se enfocaron en el comportamiento de compra, dejando de lado a lo que pasaba con los consumidores, después de haber recibido el producto o servicio. Asimismo, con la selección de un modelo teórico a partir de la revisión de la literatura, se podrá identificar de mejor manera aquellos factores que influyen en la decisión de recompra.

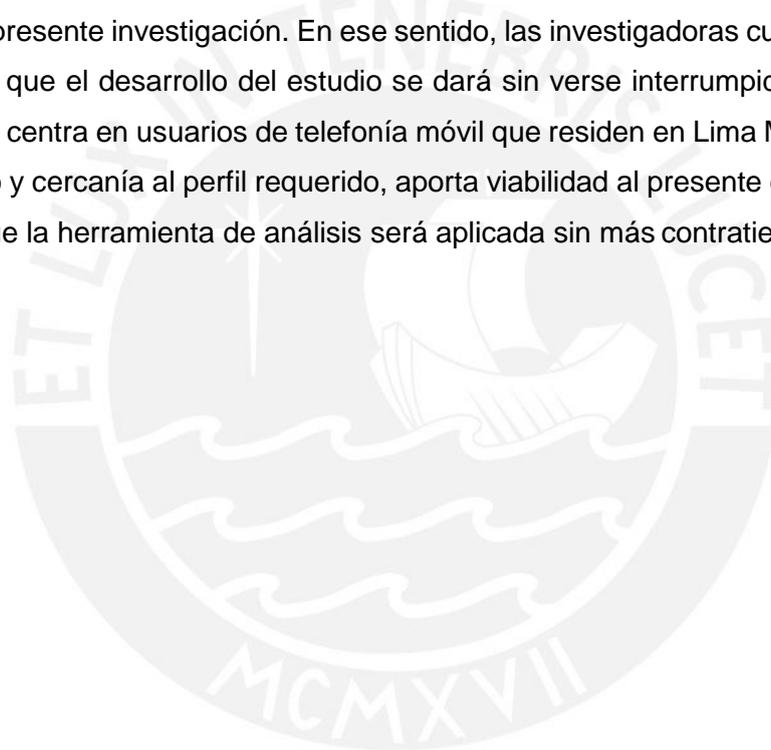
Por otro lado, este trabajo generará utilidad práctica para las organizaciones, ya que la retención de clientes es de gran importancia para el crecimiento y éxito de las empresas, además de ser vital para todo negocio (Xu, Ahmad & Ali, 2016). Es así como, al tener una comprensión mucho más clara de los impulsores de la decisión de recompra, las organizaciones podrán diseñar estrategias, productos y programas que retengan a sus clientes (Hume et al., 2004).

En conclusión, la identificación de los factores que influyen a la decisión de recompra, las empresas serán beneficiadas económicamente y los usuarios tendrán una mejor experiencia al ser cliente de una determinada operadora. Las empresas podrán usar de insumo esos factores, para el diseño de estrategias que realmente cubran las expectativas de sus clientes y retenerlo.

6. Viabilidad

La viabilidad del presente estudio se definió a partir de 3 criterios: acceso a la información, tiempo requerido y recursos económicos, y herramientas requeridas.

En primer lugar, se tiene acceso a los recursos bibliográficos relacionados a los ejes temáticas de la investigación, estos se encuentran en diversas bibliotecas virtuales y repositorios institucionales, en el cual se utilizó investigaciones y artículos académicos. Por otro lado, en cuanto a la información al sector de telecomunicaciones y el servicio de telefonía móvil, se encontraron fuentes secundarias, como datos estadísticos, memorias anuales de las principales empresas que integran tal sector económico. La búsqueda de las palabras claves fue realizada, a su vez, en el idioma inglés, ya que la gran mayoría de la literatura encontrada figuraba en dicho idioma. Adicionalmente, se realizaron reportes bibliométricos que refuerzas la calidad de las fuentes consultadas; este reporte nos ayudó a dar prioridad a las fuentes principales y categorizar las mismas por años para su uso en la presente investigación (Ver Anexo O). Asimismo, el recurso financiero y de tiempo son indispensables para realizar la presente investigación. En ese sentido, las investigadoras cuentan con ambos recursos, por lo que el desarrollo del estudio se dará sin verse interrumpida. Finalmente, la investigación se centra en usuarios de telefonía móvil que residen en Lima Metropolitana, por lo que el acceso y cercanía al perfil requerido, aporta viabilidad al presente estudio al tener la seguridad de que la herramienta de análisis será aplicada sin más contratiempos.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo, se procederá a describir las bases teóricas más relevantes para desarrollar la presente investigación, la misma que tiene por objetivo principal, determinar los principales factores que influyen en la decisión de recompra en los usuarios de telefonía móvil. En ese sentido, se comenzará presentando la definición y principales características de los servicios, así como también, los elementos de Marketing Mix para obtener un mejor entendimiento del sector de servicios y sus implicancias. Después, se conceptualiza al comportamiento del consumidor y la decisión de recompra. Respecto a este último, se describirán los principales modelos teóricos estudiados en el sector de telecomunicaciones, con el fin de seleccionar el que mejor represente.

1. Los servicios

Según Prado y Pascual (2018), los servicios son el conjunto de acciones que se dan de forma aislada y que complementan la estrategia de una organización. Es decir, el servicio se puede mostrar como una actividad adicional a la que normalmente desarrolla una empresa. En ese sentido, los servicios se pueden entender en base a cuatro principales características, las cuales se presentan a continuación.

Tabla 1: Características de los servicios

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none">• No pueden ser patentados.• Dificultad en el fijar precios.• Dificultad en el identificar la valoración de los clientes.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios participan en la producción del servicio.• La producción y el consumo del servicio es en simultáneamente.
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none">• La prestación de servicio dependerá de la interacción entre el comprador y proveedor.• Factores no controlables pueden afectar la calidad del servicio.• La prestación del servicio es ajustada a cada cliente.• No pueden ser producidos de forma masiva.
Perecederos	<ul style="list-style-type: none">• No pueden ser almacenados o revendidos.• Puede conducir a experiencias negativas si el servicio no se da tal cual se acordó.

Adaptado de Prado & Pascual (2018)

En primer lugar, la condición de intangibilidad no permite al consumidor, apreciar con sus sentidos, no sin antes haber recibido el servicio. Esta es la característica que más define a los servicios como tal y la que genera mayor incertidumbre, ya que es latente la posibilidad de verse insatisfechos tras la adquisición del servicio, al no responder a sus expectativas. En segundo lugar, la inseparabilidad, en su mayoría se mantiene una relación de doble vía entre la persona que brinda el servicio y el que lo consume, dicho de otro modo, los servicios no se

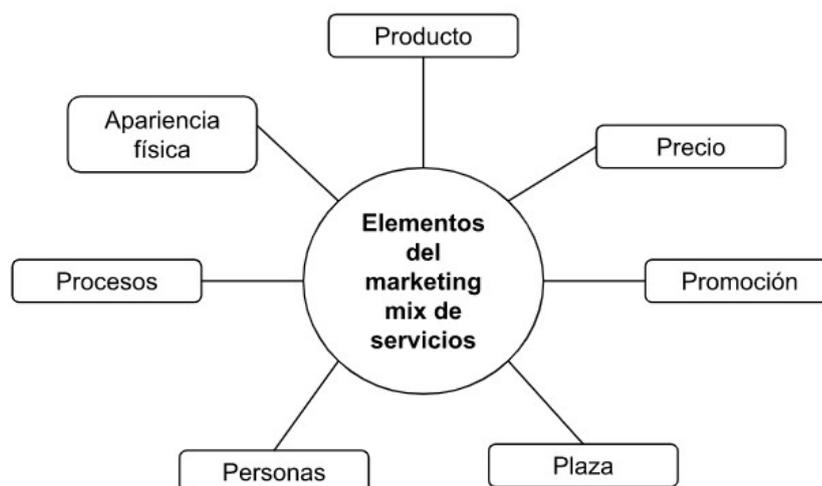
pueden ser ajenos del vendedor y el usuario, ya que se produce y se consume al mismo tiempo. La heterogeneidad consiste en la dificultad que hay en el intento de estandarizar los servicios, ya que un mismo servicio puede variar según la persona que lo proporcione, el lugar y la fecha en que se efectúe. Por tal razón, las empresas no pueden asegurar que el servicio sea brindado de la misma forma y calidad a todos sus clientes. Por último, los servicios son perecederos ya que es imposible que este sea almacenado. Si no se da el servicio tal como acordó la organización y el cliente, este se perdería. Además, si el servicio no se da tal cual el cliente lo esperaba, la experiencia negativa percibida será muy complicada de ser eliminada por la organización (Prado & Pascual, 2018).

2. Marketing mix de servicios

El marketing mix incluye a variables que son controlables por una organización, también puede ser definida como la combinación de herramientas a fin de lograr un posicionamiento en el público objetivo (Kotler & Amstrong, 2013). A partir de estas variables, se pueden implementar planes de acción que cooperen a alcanzar los objetivos de la organización, así como estrategias de marketing que permitan impulsar la satisfacción de clientes internos y externos de una determinada organización (ESAN, 2020).

Las variables más conocidas son producto, precios, plaza y promoción (Lambin, 2004); sin embargo, el modelo de las “4P’s” ha sido extendido en respuesta a la evolución del marketing como ciencia, logrando adaptarse a un entorno competitivo y a las necesidades de las organizaciones.

Figura 1: Las 7 P's que integran el marketing mix de servicios



Adaptado de Lovelock & Wirtz (2015)

En primer lugar, el producto es la respuesta a una necesidad generada por los clientes, el cual se combina con servicios adicionales o complementarios, y en conjunto, generan valor al cliente (Lovelock & Wirtz, 2015). En segundo lugar, el precio puede ser interpretado desde dos puntos de vista. Desde la óptica de la empresa, es un instrumento financiero que origina ingresos que cubre costos y genera utilidad. Por otro lado, el precio es un aspecto importante en el momento de la evaluación de costos, por parte del cliente. En tercer lugar, la promoción tiene tres roles. El primero, brindar al consumidor información sobre el servicio; el segundo, persuadir a los consumidores del valor que posee el servicio y, el tercero, alentar a los consumidores a actuar. En cuarto lugar, la plaza es el lugar donde se proporciona el servicio, puede incluir un canal físico o virtual. El proceso es el otro elemento del marketing mix y hace referencia a la forma en que la empresa realiza su trabajo; en algunos casos los clientes pueden intervenir como coproductores (Lovelock & Wirtz, 2015).

Otro punto por mencionar es que el proceso se refiere al flujo de actividades mediante las cuales se proporciona el servicio. En sexto lugar, las personas son la pieza clave en una empresa de servicios, ya que estos son quienes interactúan constantemente con el cliente para que se dé la prestación del servicio. Finalmente, la apariencia física se encuentra relacionada con el ambiente en que se brinda el servicio. Este factor puede contribuir a la percepción del consumidor sobre el servicio prestado (Lovelock & Wirtz, 2015).

Como se ha podido observar, el acápite nos permitió conocer que el marketing mix se diferencia entre productos y servicio, por la naturaleza de cada uno de ellos. Asimismo, la composición del marketing mix puede variar según la empresa y/o el sector, ya que estos buscarán la mejor forma de satisfacer las necesidades de sus clientes y mantener una comunicación fluida entre organización y cliente (Prado & Pascual, 2018).

3. Comportamiento del consumidor

El entendimiento del comportamiento del consumidor resulta fundamental para el marketing, ya que permite el desarrollo de estrategias para atraer clientes y retener a los que ya tiene. Además, les permite tomar decisiones comerciales más acertadas (Grande & Rivas, 2013). En ese sentido, Barragán y Reyes (2020) lo explican como la conducta relacionada a la búsqueda, comparación, evaluación y disposición de los bienes y/o servicios para la satisfacción de sus necesidades, así como la decisión de gastar sus recursos, entre ellos, el dinero, tiempo y esfuerzo.

Según Zhang et al. (2011), se distinguen dos momentos en el comportamiento del consumidor, el primero de ellos es en donde muestra su preocupación por su primera compra y los efectos que este podría tener y el segundo momento, se relaciona con la intención de

volver a adquirir el producto o servicio (citado en Matute et al., 2015). Según Kloter (2002), los factores que influyen al comportamiento del consumidor son los siguientes:

Tabla 2: Factores que afectan al comportamiento del consumidor

FACTORES CULTURALES	Cultura Son los conocimientos, creencias, normas morales, costumbres adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad.
	Subcultura Grupos menores que influyen de forma considerable, al comportamiento del consumidor.
	Clase social Grupos homogéneos y duraderos, en el que sus integrantes comparten conductas e intereses, al tener un nivel de ingreso, ocupación y nivel de educación, bastante similar.
FACTORES SOCIALES	<p>Grupos de referencia: Influyen en la actitud, conducta y autoconcepto del individuo. Cuando la influencia es directa, son considerados grupos de pertenencia, los que a su vez, se dividen en dos grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primarios: Interacción formal e informal con amigos o familiares. - Secundarios: Interacción formal y menos frecuente. - Grupos a los cuales pertenece el individuo, como la familia y amigos.

Adaptado a Kotler como se citó en Barragán & Reyes (2020).

3.1. Decisión de recompra

La recompra se define como la acción de volver a comprar un mismo servicio por más de una vez. Sin embargo, para que este acto se dé en el corto y mediano plazo, el proceso de decisión de compra debe haber cumplido con las expectativas del cliente y este, haber quedado satisfecho (Ganesan, 1994 citado en Palacios, 2019). En esa misma línea, la recompra es analizada como parte del proceso de post compra, en donde el cliente considera en su evaluación, diferentes aspectos del producto, servicio o marca, quienes, a su vez, tienen que superar las expectativas del cliente (Rodas & Cervantes, 2017 citado en Palacios, 2019). Según O'Malley (2017), cuanto más satisfecho se encuentre el consumidor, la posibilidad de recompra se incrementará (citado en Palacios, 2019).

Después de examinar literatura, se entenderá a la recompra como la decisión del usuario de telefonía móvil de continuar recibiendo el servicio de su operadora y no realizar portación numérica a pesar de no tener una obligación de permanencia.

3.2. Intención de recompra

Según Seiders, Voss, Grewal & Godfrey (2005), la intención de recompra es la probabilidad de que una compra vuelva repetirse. En ese sentido, el cliente estará

manifestando su lealtad hacia una marca, logrando una influencia directa sobre la rentabilidad del ofertante (Matute et al., 2015). Jiang y Rosenbloom (2005) coinciden al afirmar que la satisfacción del cliente tiene influencia sobre la intención de recompra, es decir, con un alto grado de satisfacción, el cliente tendrá la predisposición de comprar por más de una vez y recomendarlo.

Diferentes investigaciones concluyeron que la atracción de clientes nuevos representa un incremento en costos de hasta 5 o 6 veces, en relación a la retención de clientes actuales. Por tal, las empresas deben tomar en cuenta aquellos factores que se relacionan con la intención de recompra, a fin de plantear estrategias que vaya acorde con ello (Blackwel, et.al., 2001 citado en Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe & Olujobi, 2016). Comprender qué variables afectan la esta definición permitirá que los empresarios y las organizaciones puedan establecer estrategias para retener a sus clientes e incentivar su intención de recompra (Gronroos, 1982).

Se decide estudiar a la decisión de recompra como variable dependiente de este estudio, teniendo en cuenta que es un comportamiento que refleja el impacto de las experiencias pasadas recibiendo el producto o servicio, debido a que este se encuentra fuertemente relacionado a factores como la lealtad, valor percibido, entre otros, que tienen como consecuencia la repetición en la compra según autores mencionados anteriormente. A continuación, se exponen algunos modelos que explican cómo estos factores explican dicho comportamiento.

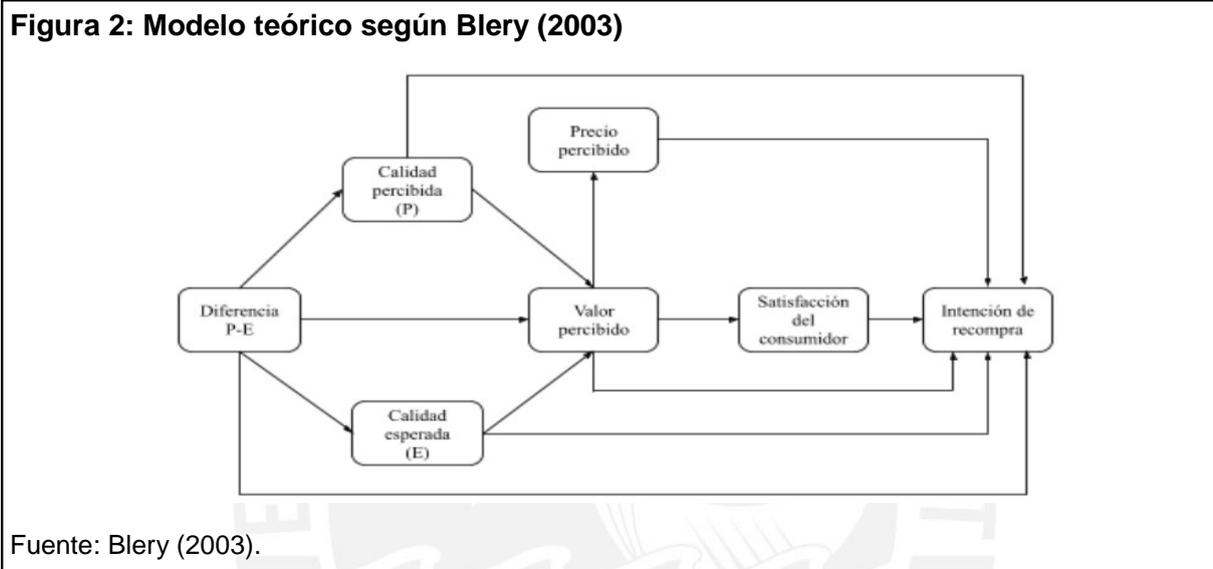
4. Modelos teóricos relacionados a la decisión de recompra

Actualmente, hablar del cliente, es hacerlo de una de las partes más importantes y vitales para cualquier empresa, ya sea que esta ofrezca bienes o servicios. En ese sentido, conocer sus requerimientos y deseos, es asegurar la actitud o comportamiento hacia la compra de productos tangibles o intangibles. El conocimiento de las necesidades, ayudarán a que las empresas sigan mejorando y garantizarán la fidelización de sus clientes (Vargas, Vidal & Berdugo, 2013). Además, según Berry (1983), Bejou y Palmer (1998) citado en Rondán et al. (2007), las relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes, es parte fundamental para que una empresa tenga éxito en un largo plazo.

En los siguientes acápite, se presentarán los principales modelos teóricos y herramientas que consideran factores que conllevan a la decisión de recompra, a partir de las relaciones causales entre variables que, en algunos casos, son similares, debido a que todos se encuentran en el contexto de telefonía móvil.

4.1. Modelo teórico según Blery

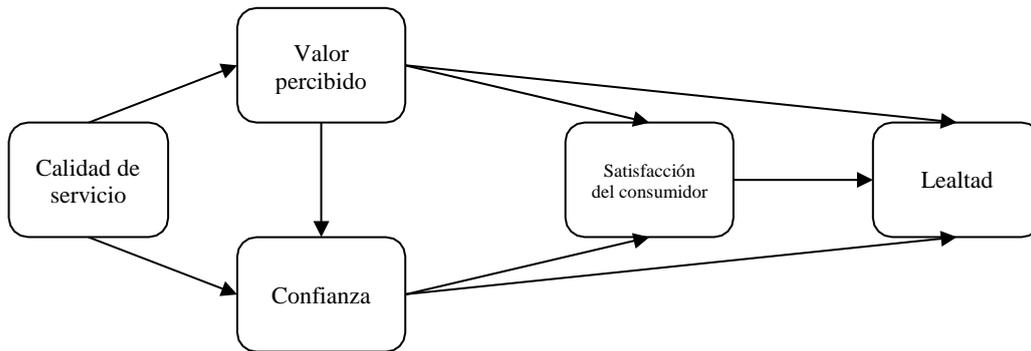
El modelo propuesto por Blery (2003), fue desarrollado en base a la revisión de literatura para probar la relación entre la calidad, valor, satisfacción del cliente y la intención de recompra, en el contexto del mercado de telefonía móvil. En ese sentido, el modelo señala que las expectativas del servicio de telefonía móvil junto a las percepciones obtenidas después de la experiencia real del servicio recibido, siendo esta la confirmación o desconfirmación de la expectativa, el precio percibido y el riesgo de utilizar el servicio tienen cierta influencia sobre el valor percibido. Este último influye en la satisfacción, el mismo que influye a la intención de recompra.



4.2. Modelo teórico según Bustamante

Bustamante (2015) desarrolló un modelo para explicar la lealtad del consumidor en el contexto de los servicios de telefonía móvil y televisión por suscripción en Venezuela. El estudio afirmó que hay una relación entre la calidad de servicio y el valor percibido, así como también se da entre la calidad de servicio y confianza, confirmando la validez del modelo. En ese sentido, se infiere que la mejor forma de lograr la lealtad, parte de las estrategias efectivas al brindar un servicio de calidad, lo que generará una percepción positiva y de confianza hacia la operadora, lo que evidentemente provocará satisfacción en el consumidor.

Figura 3: Modelo teórico según Bustamante (2015)



Fuente: Bustamante (2015).

4.3. Modelo teórico según Martín, Lanza, Álvarez & Casielles

Los investigadores proponen un modelo teórico en donde muestran una relación no lineal entre la satisfacción del consumidor y la lealtad, ya que mencionan la existencia de barreras que moderan el comportamiento, situación que se da en ciertos mercados, siendo la telefonía móvil, uno de ellos. En otras palabras, comportamientos de los consumidores que manifiestan tener cierta cautela de cambiar a otra empresa, incluso en un contexto en donde los productos son similares (Klemperer, 1995 citado en Martín, Lanza, Álvarez & Casielles 2007). Entonces las barreras de cambio a las que hace referencia a los autores del modelo son aquellos elementos que impiden o desincentivan para que el consumidor opte por comprar a otra empresa. Dichas barreras pueden ser negativas o positivas. La primera se refiere a la retención de clientes a pesar de que estos tienen la predisposición de prescindir de la empresa. Por otro lado, las barreras de cambio positiva se muestran a partir de una actitud positiva hacia la continuidad de la relación.

Tabla 3: Barreras de cambio Martín, Lanza, Álvarez & Casielles (2007)

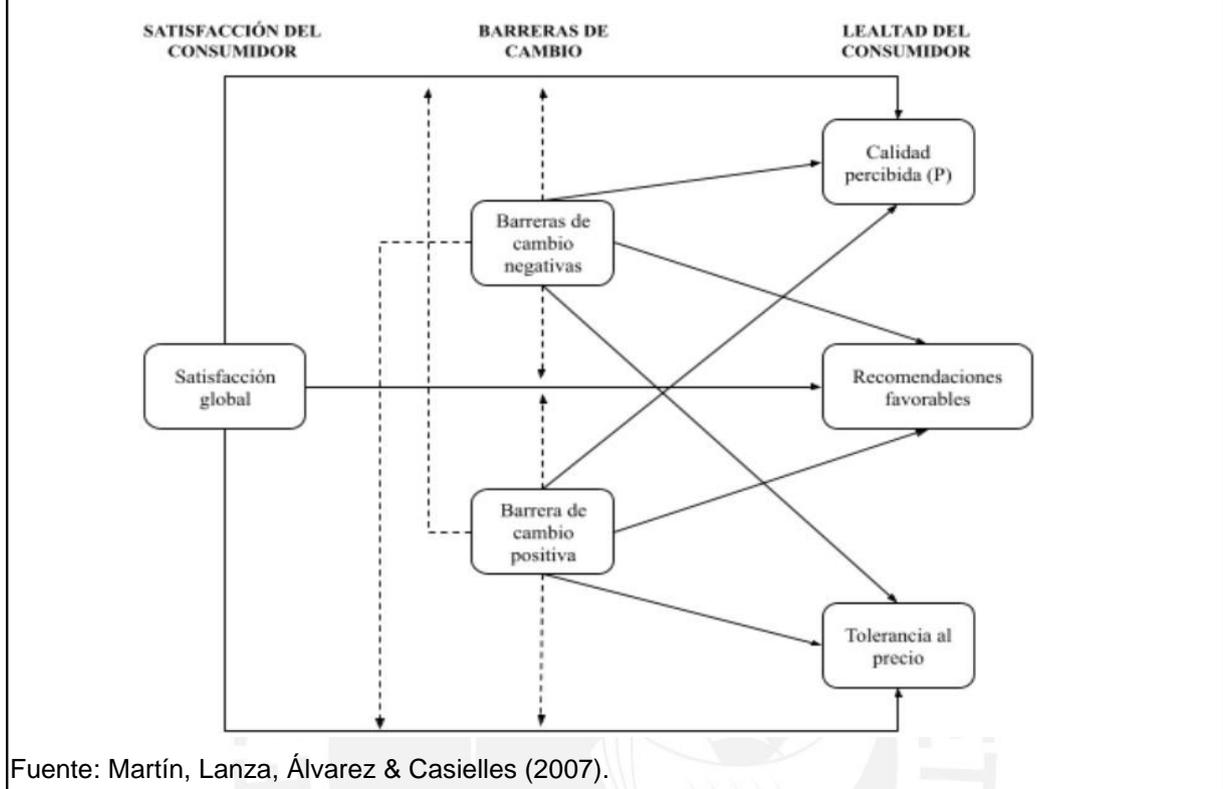
Barreras de cambio	
Positivas	Negativas
<ul style="list-style-type: none"> ● Vínculos afectivos con el personal ● Signos de identificación de la marca ● Beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Costes al cambiar de proveedor ● Tiempo ● Esfuerzo

Adaptado de Martín, Lanza, Álvarez & Casielles (2007).

Las barreras de cambio positivas difieren de las negativas principalmente en que la primera ha sido creada por la misma empresa y se definen como barreras contractuales o artificiales. En ese sentido, el modelo muestra la satisfacción del consumidor y los dos componentes de las barreras de cambio (negativo y positivo), como determinantes de la

lealtad expresado en la intención de recompra, recomendaciones positivas y tolerancia al precio.

Figura 4: Modelo teórico según Martín, Lanza, Álvarez & Casielles (2007).



4.4. Escala PERVAL

El valor percibido es considerado como el factor más próximo al comportamiento de compra o recompra, el cual genera lealtad. (Petrick, 2004 citado en Benites & Diaz, 2019). Asimismo, Sweeney y Soutar (2001) mencionan que el factor principal para conservar una buena relación entre el cliente y la organización, es el valor percibido, dado que las experiencias pasadas de un comprador influyen sobre la percepción de un nuevo comprador. En ese sentido, PERVAL es una escala multidimensional que tiene como fin la medición de atributos que afectan a la toma de decisiones de los consumidores (Gil & González, 2008).

Antes de profundizar en la escala PERVAL y la relación existente entre sus dimensiones, se debe comprender el valor percibido. En ese sentido, Zeithaml (1988) afirma que el valor percibido va a depender de la percepción del consumidor y se define de cuatro maneras: lo que se espera de un servicio o producto, el precio, la calidad que se obtiene por el precio pagado y por lo que se da (Zeithaml, 1988). Según Kotler y Armstrong (2013), la base para crear valor es el logro de una relación duradera entre la empresa y el cliente, lo cual se debe a que la decisión de compra está estrechamente relacionada con la creación de una mayor percepción de valor hacia el cliente, por parte de la empresa. En esa línea, el concepto

del valor percibido se basa en la evaluación de la diferencia entre lo recibido (beneficios) y los costos, en función a lo que ofrece la competencia.

Por otro lado, Sheth et al. (1991) proponen cinco dimensiones de valor, las cuales son independientes e influyen de una forma diferente a la decisión de recompra. En primer lugar, el valor funcional es la utilidad que se le otorga a un producto o servicio; en segundo lugar, el valor social se puede entender como positivo o negativo, en base a los estereotipos de un determinado grupo demográfico; en tercer lugar, el valor emocional se encuentra relacionado con la capacidad del producto o servicio de generar alguna emoción o sentimiento en el consumidor; en cuarto lugar, el valor epistémico se percibe cuando el servicio produce curiosidad o crea la necesidad de conocerlo; por último, el valor condicional se refiere al valor que adquiere el servicio dependiendo del contexto, donde este puede aumentar o disminuir. Por último, en el estudio de Sweeney y Soutar (2001), se consideran tres dimensiones del valor: valor emocional, valor social, valor funcional (precio – desempeño/calidad). Cada dimensión es medida a través de la escala PERVAL.

El primero se da a partir de las emociones o estados afectivos que puede generar un servicio o producto, los cuales pueden ser positivos, dando origen a la posibilidad de elegir por más de una vez la misma marca. Asimismo, el valor emocional se considera como un beneficio psicológico con la capacidad de crear una interacción. En segundo lugar, el valor social está asociado a la autoestima, aceptación, estatus social que percibe un consumidor al adquirir un producto o servicio, siendo un beneficio sociopsicológico. Según lo indica Muñoz (2018), el valor social que puede generar un servicio, influye en la decisión de compra de productos que presentan una mayor visibilidad y un mayor costo. Finalmente, el valor funcional se basa en la utilidad y beneficios que ofrece un producto al consumidor. A su vez, el precio y la calidad son dos subdimensiones que integran al valor funcional. El primero se entiende como aquello que el consumidor está dispuesto a sacrificar por recibir los beneficios del servicio, mientras que la calidad considera la capacidad de un producto para lograr los beneficios que están relacionados a la compra de un producto o servicio (Sweeney & Soutar, 2001).

Sweeney y Soutar (2001) proponen los siguientes ítems en línea a la escala PERVAL:

Tabla 4. Indicadores de la escala de medición PERVAL

Valor	Ítems
Valor emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Es algo que yo disfrutaría • Me hace querer usarlo • Es algo que me sentiría relajado sobre el uso • Me haría sentir bien • Me da satisfacción
Valor social	<ul style="list-style-type: none"> • Me ayudaría a sentirme aceptado • Mejoraría la forma en que soy percibido por los demás • Haría una buena impresión a los demás • Da a su usuario aprobación social
Valor precio	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un precio razonable • Ofrece una buena relación costo/beneficio • Es un buen servicio para el precio
Valor calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una calidad consistente • Tiene un estándar aceptable de calidad • Tiene mal estándar de servicio de los empleados

Fuente: Gil & González (2008).

Una vez visto los diferentes modelos que explican la decisión de recompra, se concluye que los autores como Blery (2003), Bustamante (2015) y Martin et al. (2007) coinciden en afirmar que la calidad percibida y la satisfacción son los factores que presentan una influencia superior sobre la intención de recompra. Sin embargo, Bustamante (2015) basó su modelo en el logro de la lealtad y llegó a la conclusión que el valor percibido y la confianza son los principales predictores de la decisión de recompra. Es decir, para impulsar la lealtad del consumidor, se tiene que buscar que la percepción de valor del servicio sea la óptima. De esa manera, también se va generando mayor satisfacción y un proceso efectivo de recompra.

Tabla 5: Resumen de los modelos presentados en la investigación

Sector	Telefonía móvil			
	Blery	Bustamante	Martin	Perval
Calidad percibida	x	x	x	X
Valor percibido	x	x		X
Satisfacción	x	x	x	
Lealtad		x		X
Confianza		x		

Después de haber presentado a los distintos modelos que explican la intención de recompra, es importante considerar la concurrencia que han tenido las determinantes. De tal modo, se identificó que la satisfacción, el valor percibido y la calidad son los que tuvieron una mayor concurrencia entre los modelos descritos. Sin embargo, el valor percibido se destaca al ser considerado el factor más influyente sobre la decisión de recompra.

De igual manera, mencionar que se realizó una búsqueda exhaustiva de modelos teóricos relacionados al rubro de estudio y de casos de éxito de dichos modelos en contextos parecidos al del estudio, como Latinoamérica. El resultado que obtuvimos se encuentra mostrado en los modelos presentados líneas arriba; no se encontró una cantidad significativa de modelos teóricos con las características que se requerían, y el caso de éxito más cercano al contexto del presente estudio se expone en las siguientes líneas.

Se analizó el estudio de Cortázar, Wilches, Rojas & Ayala (2016), ya que utilizaron la escala de medición PERVAL para identificar los factores que tienen mayor valoración sobre la recompra de los servicios que brindan las operadoras móviles en Colombia; el estudio consideró a usuarios entre los 14 y 35 años y se utilizaron preguntas que corresponden a la escala de Likert de 5 niveles. Los resultados de la investigación se obtuvieron en dos tiempos. En una primera instancia, se consideró variables demográficas de la muestra y el análisis de las variables de percepción y el uso de operadores móviles. Este nivel de análisis logró la identificación de los principales atributos de las empresas de telefonía móvil; señal/conectividad, servicio al cliente, planes y promociones y cobertura. En segunda instancia, se utilizó la escala de medición PERVAL aplicando las situaciones por dimensión expuestas en la Tabla 6, dando como resultado a la señal del operador, cobertura y costo como los atributos con mayor influencia.

Tabla 6. Dimensiones del valor percibido aplicado a empresas de telefonía móvil

Dimensión	Situación
Beneficio funcional	<ul style="list-style-type: none"> • La señal del operador • La cobertura del operador • Servicio al cliente • Planes y promociones
Beneficio emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de agrado hacia la publicidad de los operadores móviles • Nivel de gusto hacia los operadores móviles • Nivel de agrado hacia la imagen de los operadores móviles • Nivel de felicidad que le ofrecen los operadores móviles a los usuarios.

Adaptado de Cortázar, Wilches, Rojas & Ayala (2016).

Tabla 6. Dimensiones del valor percibido aplicado a empresas de telefonía móvil (continuación)

Dimensión	Situación
Beneficio social	<ul style="list-style-type: none"> • El operador móvil genera status • Nivel de importancia del operador móvil en un grupo social • Nivel de importancia del operador móvil en el entorno laboral
Percepción de costo	<ul style="list-style-type: none"> • Los planes que ofrecen los operadores móviles tienen una buena relación costo - beneficio • El costo de los planes es un factor determinante al comparar y elegir un operador móvil • Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil

Adaptado de Cortázar, Wilches, Rojas & Ayala (2016).

Para la selección del instrumento, se realizó el análisis de los diferentes modelos y escalas que fueron identificados durante la revisión de la literatura de la presente investigación. De lo revisado, se seleccionó la escala PERVAL propuesta por Sweeney y Soutar (2001) que evalúa el valor percibido por el consumidor. La escala fue elegida, ya que esta ha sido realizada en un contexto parecido al de este estudio, las telecomunicaciones en Colombia y porque analiza el factor que presentó mayor influencia frente a la decisión de recompra entre la literatura revisada.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

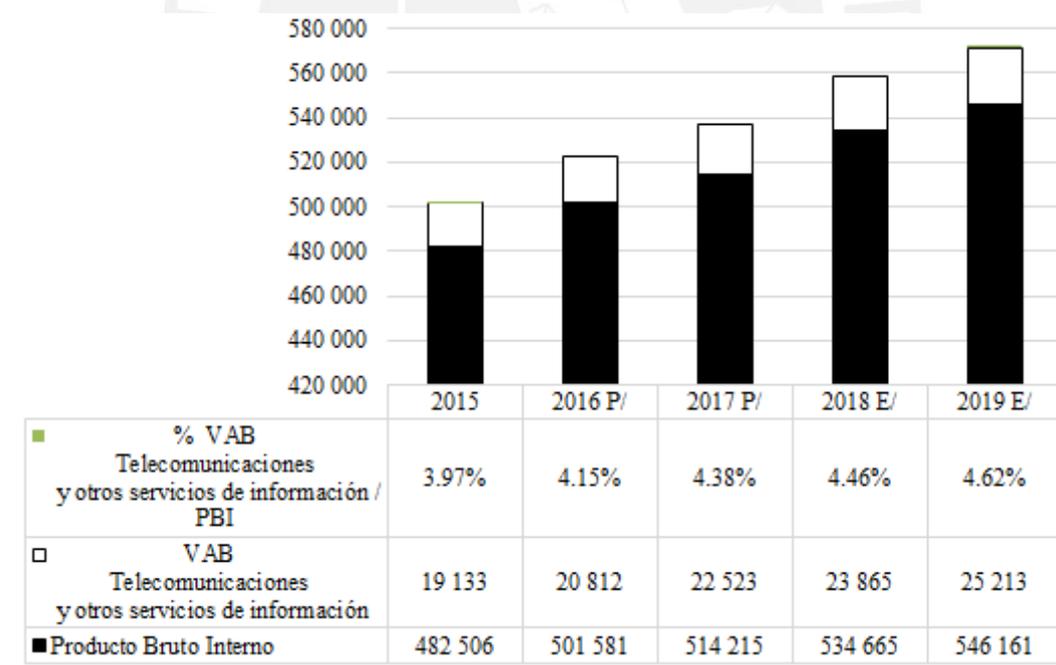
El presente capítulo busca mostrar el contexto reciente del sector de telecomunicaciones y telefonía móvil. A partir de ello, evidenciar la situación actual de la portabilidad en el país. Con el fin, de describir al usuario de telefonía móvil de Lima metropolitana a partir de características sociodemográficas y su perfil como consumidor.

1. Sector de Telecomunicaciones en el Perú

En el Perú, el sector de telecomunicaciones representa a dos subsectores: las telecomunicaciones y otros servicios de información. Por un lado, se identifica a empresas enfocadas en brindar el servicio de telefonía móvil y fijas, mientras que otras se orientan a servicios de outsourcing y radio, televisión.

En los últimos años, el sector Telecomunicaciones y otros servicios de información, ha mostrado el incremento de su aporte al PBI nacional. El siguiente gráfico muestra el crecimiento del sector en mención según la información del INEI.

Figura 5: Crecimiento del sector de telecomunicaciones (2015-2019)



Adaptado de INEI (2015-2019).

Por otro lado, el INEI afirma que el subsector de telecomunicaciones ha obtenido resultados positivos, los mismos que se traducen a un crecimiento sostenido durante los últimos años, en comparación al otro subsector que es el de servicios de información. Este

último, mostró variaciones negativas con incrementos en los años más recientes (citado en Chinchay & Reyes, 2020).

1.1. Evaluación externa (PESTE)

1.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Con el objetivo de brindar un servicio de calidad a los consumidores y ser eficientes en términos de costos, el Decreto Legislativo 702 promueve la inversión privada dentro del sector de telecomunicaciones, dejando atrás el monopolio dominado por el Estado (Vinatea, 2006). En esa misma línea, la Ley 30083 tiene como objetivo fortalecer la competencia, dinamizar y ampliar el mercado de telefonía a través del ingreso de operadores móviles a la competencia (Franciskovic & Miralles, 2021).

Dentro del marco del sector de telecomunicaciones, la Ley N° 27332 establece que el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) es una entidad especializada y reguladora, quien tiene como principales funciones la supervisión, regulación y fiscalización del mercado (Osiptel, 2022). El sector en mención, está regulado por varias normativas, una de ellas es la Ley 29956 en donde se establece el derecho de todos los usuarios de telefonía móvil en mantener su número aun cuando haya migrado a otra operadora (Congreso de la República, 2012).

1.1.2. Fuerzas económicas y financieras

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), entre enero y agosto del 2021, el producto bruto interno evidenció un crecimiento de 18.6%, a razón de un desempeño favorable del sector de construcción, manufactura no primaria y agropecuario (El Comercio, 2021). Según el Ministerio de Economía y Finanzas, el Perú se mantiene con una clasificación crediticia de BBB+ en la mayoría de las agencias clasificadoras, siendo también el segundo país con mejor clasificación en la región (Diario Gestión, 2021). Sin embargo, la crisis económica causada por la pandemia tuvo un efecto negativo al PBI, descendiendo un 11%. A pesar de ello, el sector de telecomunicaciones fue uno de los que dicha crisis no afectó en gran medida, ya que creció en un 5% (Apoyo y Asociados, 2022).

Para el 2021, BCRP proyectó que la demanda interna nacional tendría un incremento del 9.6% al 10.3%. Según el presidente del BCRP, dicho crecimiento se debe a la flexibilidad de las medidas restrictivas y un incremento de la demanda internacional. Asimismo, Julio Velarde, señaló que para el 2022, el crecimiento interanual llegaría a 4.5%, el cual sería una muestra de la estabilidad económica, políticas pro inversión y de generación de empleo (El Peruano, 2021).

1.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas

A nivel del comportamiento del consumidor, el INEI señala que el comportamiento de los peruanos sobre la conexión de internet se ha venido dando de la siguiente manera; en primer lugar, el 28.2% de comunican exclusivamente a través de dispositivos móviles; en segundo lugar, el 19.7% de comunica por medio de líneas fijas y móviles; por otro lado, el 9% se comunican a través de cabinas de uso público; mientras que solo el 8% se comunican combinando los servicios de telefonía móvil, telefonía fija y de trabajo (INEI, 2020).

1.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas

En el 2013, se confirmó la extensión de una red de fibra óptica de una longitud de al menos 12 mil kilómetros, siendo las torres de alta tensión el medio de transporte más óptimo que los usuales cableados tradicionales (Proinversión, 2013). Las conexiones fijas tuvieron un efecto importante en las décadas de 1970 a 1996; en la actualidad, las consecuencias más resaltantes son ocasionada por las conexiones móviles y la conexión a internet.

En el 2017, el INEI señaló un aumento de 2,158 mil respecto a las conexiones fijas, siendo Movistar, América Móvil y Olo los principales proveedores de dicho servicio. A nivel de conectividad, los equipos móviles mantienen el primer lugar con un alcance regional de 18 millones de suscriptores. Se destaca que un poco más de siete millones se encuentran en Lima. Por otro lado, el acceso al internet no es el mismo para los peruanos del interior del país, en promedio el 81% de los hogares en zonas rurales tiene un equipo móvil con un crecimiento promedio de 3.7%. A nivel urbano, los hogares que poseen como mínimo un equipo celular son el 93.8% (INEI, 2017).

1.1.5 Fuerzas ecológicas y ambientales

La telefonía móvil es un mercado que ha tenido un crecimiento exponencial, aumentado el número de dispositivos móviles, lo que ha creado la gran necesidad de una gestión sustentable de los desechos tecnológicos (Cruz, Bovea, Ojeda, Santillán & García, 2017). Los dispositivos móviles han ocasionado una gran acumulación de desechos ya que tienen 15 meses de vida en promedio y solo se logran reciclar algunos repuestos (Rodríguez, 2021).

2. Subsector de telecomunicaciones

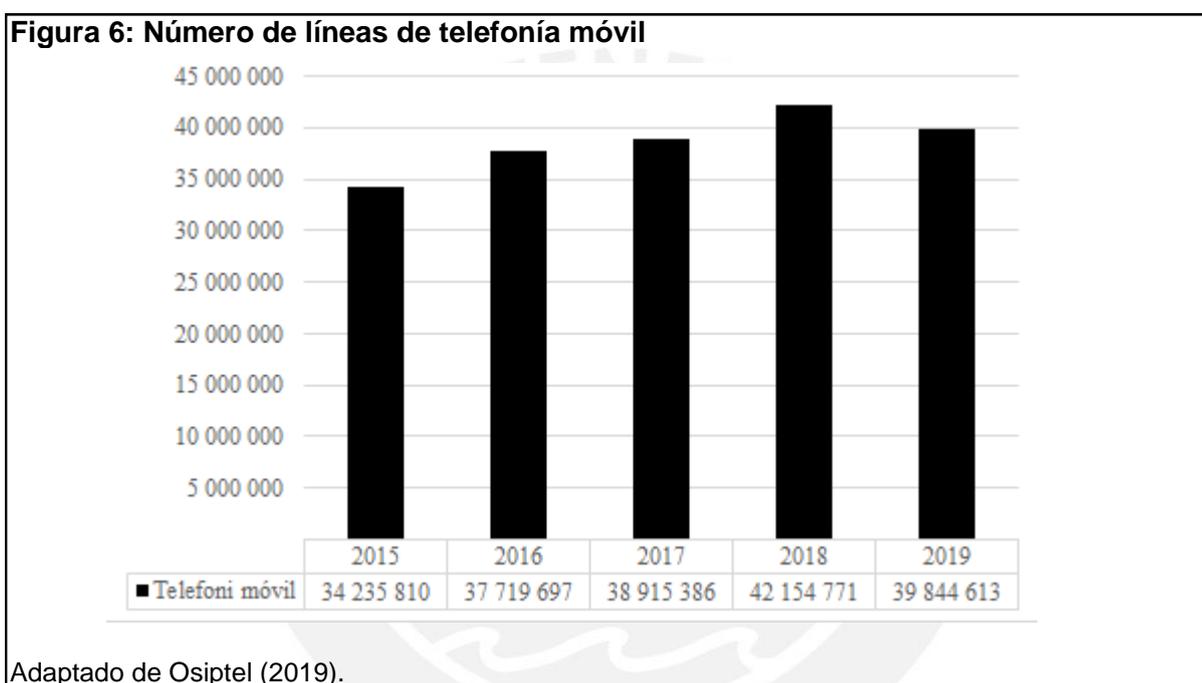
2.1. Telefonía móvil en el Perú

En el Perú, el sector de telecomunicaciones ha experimentado un crecimiento constante pasando de 1.4% en 1994 a 4.3% en el último trimestre del 2019 de la producción nacional del país. El sector en mención es considerado como uno de los más sobresalientes,

ya que su crecimiento permanece constante a pesar de conflictos económicos y sociales (INEI, 2019).

El servicio principal del sector de telecomunicaciones es la telefonía móvil, ya que una de tiene un carácter esencial para el desarrollo los sectores productivos. Hechos trascendentales de este mercado fue la despenalización por el término de un contrato de forma anticipada (Osiptel, 2014) y la resolución que permitió migrar hacia otros planes tarifarios (Osiptel, 2019).

Según Osiptel, durante el 2019 se registraron 39,8 millones de líneas de telefonía móvil, mostrando un decrecimiento de 6% con respecto al año anterior.

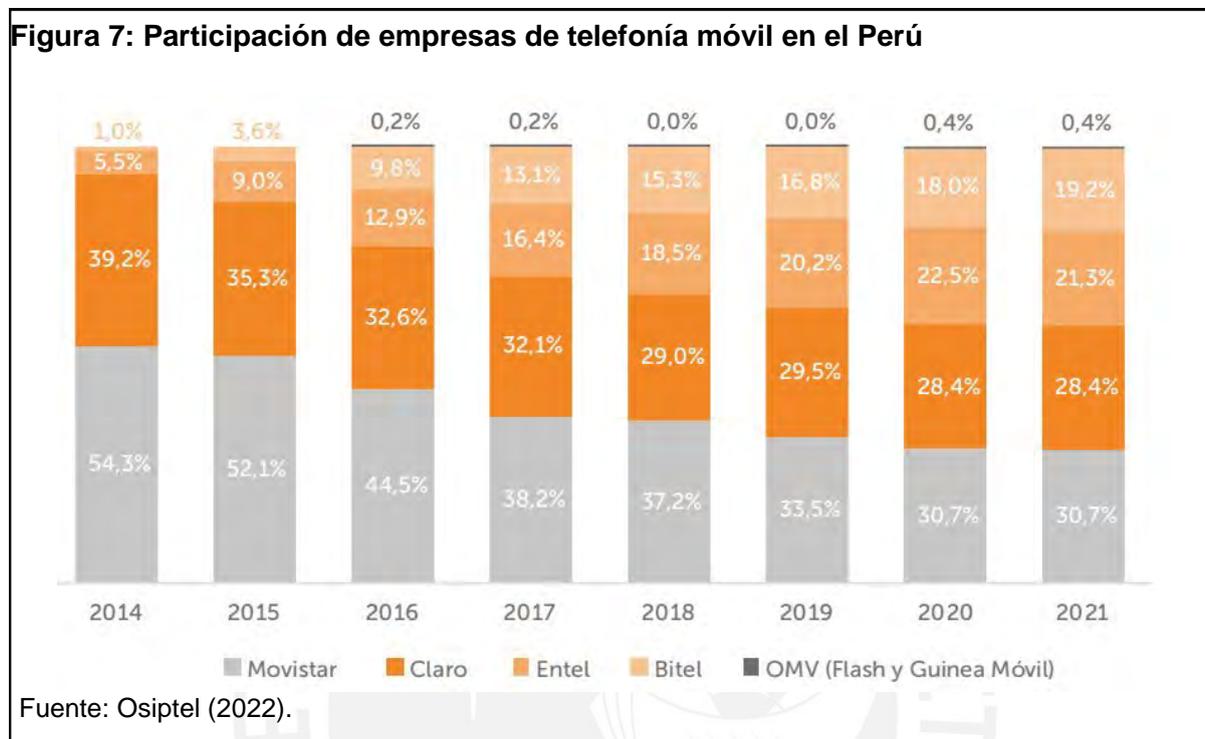


La telefonía móvil mantuvo un crecimiento constante en el mercado peruano tras lograr más de 42 millones de líneas activas, cifra que significó un aumento de un 11,2 % respecto al 2020 (Osiptel, 2020). En el 2020 las empresas Movistar, Claro, Entel, Viettel Perú S.A.C. (Viettel), Inkatel y Cuy Móvil son las que poseen la mayor cantidad del mercado. En este mercado existe una gran competencia y barrera para la entrada de nuevos operadores.

2.1.1. Principales empresas de telefonía móvil en el Perú

En la actualidad, el servicio de telefonía móvil es brindado principalmente por 4 empresas: Claro, Movistar, Entel y Bitel. En el 2014, Claro y Movistar eran las que dominaban más del 90% del mercado. Mientras que Entel y Bitel, quienes recientemente se integraban al sector, juntas alcanzaron un poco más del 6% de participación del mercado móvil. En los últimos años, las ultimas empresas mencionadas fueron logrando un crecimiento sostenido y

a la misma vez, Movistar ha ido reduciendo el número de usuarios. En el 2021, Entel y Bitel han superado el 40%, de participación, haciendo de la telefonía móvil, un mercado más competitivo y orientado a brindar un servicio de calidad y variedad de precios para los usuarios (Osiptel, 2022).



Al integrarse Entel y Bitel al mercado, la dinámica del sector se hizo más competitiva. Ello causó que cada una de las empresas mencionadas, ejecuten diferentes estrategias para mantener a sus clientes y ganar nuevos. A continuación, se profundizará en cada una de las principales empresas del sector.

a. Claro

América Móvil, más conocida como Claro, es una empresa latinoamericana de telecomunicaciones que brinda servicios en 25 países. En el Perú, tiene alrededor de 20 años de presencia. Dicha empresa ofrece diferentes productos y servicios que generan un valor agregado, tales como móvil, hogar, negocios, empresas, videos y música, los cuales permiten ofrecer planes de servicio diferentes y atractivos. Por otro lado, los esfuerzos realizados para poder brindar un servicio con mayor alcance, al 2019, Claro conectó a más del 23mil centros poblados. Asimismo, Claro viene ejecutando un proyecto de cobertura rural junto a al Ministerio de Transporte y Comunicaciones, la cual beneficiará a 9 provincias y 291 localidades de Lima. Por otro lado, Claro ha implementado desde el 2018, el indicador de recomendación Net Promoter Score (NPS), el cual permite medir la lealtad de sus clientes.

Respecto a los resultados del servicio móvil brindado durante el 2019 fue 19,1 puntos y en el 2018 fue 16.4.

La empresa cuenta con distintos medios de relacionamiento con sus clientes. De forma permanente, la app Mi Claro es una herramienta que tiene a su disposición el cliente para visualizar el estado de su servicio contratado con la empresa, acceso a los recibos de pago y una opción de contratar un nuevo servicio. Asimismo, Claro ofrece a sus usuarios diferentes Centros de Atención al Clientes ubicados estratégicamente para estar más cerca a sus clientes, así como canales digitales, call center y redes sociales. En esa línea, Claro clasifica a sus medios de atención al cliente en dos tipos: canal tradicional y canal autoatención. Este último, fue el que alcanzó el 94% del total de transacciones realizadas por los clientes (Claro, 2020).

Claro brinda un servicio de reproducción gratuita de video y música para todos sus usuarios, llamado Claro Video y Claro Música. Estas plataformas permiten a sus usuarios disfrutar de músicas, canales de televisión, película de forma complementaria al servicio de telefonía móvil contratado. Asimismo, Claro Club es una aplicación en el que se puede encontrar diferentes beneficios según el perfil del usuario. Dicha aplicación ofrece descuentos y promociones en las principales tiendas comerciales. Además, manejan un sistema de acumulación de puntos con el que se puede canjear diferentes productos, como la renovación de equipo o Millas LATAM Pass.

Para incentivar a que el cliente de Claro pueda captar más clientes, la empresa utiliza la estrategia de líneas adicionales. Es decir, ofrecen un 50% de descuento por cada línea adicional que tenga un mismo usuario. Al mismo tiempo, ofrecen el plan MAX, que consiste en la cobertura internacional en 33 países de América Latina y Europa. Asimismo, las plataformas de Claro Juegos y Club Claro Apps permiten descargar juegos y aplicaciones por un módico precio.

En resumen, Claro apuesta por brindar un servicio adicional al de telefonía móvil o al de internet. Son los medios utilizados para mantener a sus clientes y captar nuevos.

b. Movistar

Telefónica del Perú S.A.A, empresa española que opera en más de 30 países, inicia sus operaciones en el Perú durante 1920. En la actualidad, Telefónica es una sociedad anónima abierta con el objetivo social de brindar un servicio integral de telecomunicaciones (Telefónica del Perú, 2019). El propósito de Movistar es brindar la mejor experiencia a sus clientes, por lo que sus esfuerzos se centran en la masificación de la fibra óptica y así ofrecer una mejor conectividad y experiencia de navegación. Respecto al indicador de

recomendación Net Promoter Score (NPS), Movistar alcanzó registró un 6%, al cierre del 2021. La brecha existente entre la empresa en mención y su competencia son de 9 pp.

Al igual que Claro, Movistar es consciente que el usuario de telefonía móvil se ha digitalizado por lo que tener un medio de autoatención es vital. En ese sentido, la app Mi Movistar es un medio para que el usuario pueda realizar consultas respecto al servicio contratado, pagar sus recibos, hacer recargas, entre otros. Al cierre del 2020, la app contó con casi 2 millones de usuarios activos. En línea a los servicios complementarios. Movistar pone a disposición de sus usuarios Movistar Play, multiplataforma que alcanzo 190 millones de horas de reproducción. En la actualidad, tal plataforma alberga a más del 70% de películas del cine nacional, convirtiéndose en un espacio de difusión para las películas estrenadas en los últimos 10 años.

Movistar tiene como objetivo brindar la mejor experiencia y conectividad a sus usuarios. En ese sentido, la empresa ha despegado diferentes estrategias, tales como una alianza con Yape que permite a sus clientes de líneas prepago, realizar recargas virtuales. Además, en su búsqueda de ser más cercanos a sus clientes y facilitar el acceso a sus servicios, Movistar y tiendas Tambo concretaron una alianza para ser el espacio de entregas de SIM cards (Telefónica del Perú, 2022).

c. Entel

Americatel Perú, conocida en el Perú como Entel S.A, es una empresa de origen chileno que brinda servicios de telecomunicaciones. Desde hace más de 5 años, Entel brinda sus servicios en el Perú (Entel, 2019). En el 2020, Entel aumento su cobertura 4G a 175 regiones del Perú y once en Lima, es así que durante, el 2021, la empresa aumento su cobertura en un 4,2%, debido a la utilización de redes de terceros. Respecto al Net Promoter Score (NPS), Entel es la empresa que lidera en el resultado obtenido. Además, fueron reconocidos por séptimo año consecutivo, como la operadora con mejor experiencia de cliente (Entel, 2022)

Los canales de atención permanente que maneja Entel son los siguientes: call centers, tiendas, canales digitales, Apps Entel y redes sociales. De la misma manera que las otras empresas mencionadas, Entel cuenta con la aplicación Mi Entel Perú, en donde el usuario puede visualizar su plan de servicio, ya sea de telefonía o internet, realizar la compra de paquetes de datos o bolsas que sus precios van desde S/1 sol hasta S/. 16. Asimismo, es un espacio para realizar el pago de los recibos. A diferencia de Claro, Entel integra los beneficios para los usuarios en una misma aplicación. A través de alianzas con Cineplanet, Bambos, entre otras empresas, los usuarios de Entel pueden hacer uso de descuentos exclusivos.

Por otro lado, Entel también apuesta por la captación de nuevos clientes a partir de los que ya tiene. Es así que la empresa lanza el producto “un plan igualito”, el cual consiste en dar la oportunidad a los usuarios de obtener líneas adicionales por un pago fijo de una de las líneas y las otras 4, S/.29,9 cada una (Mercado Negro, 2022).

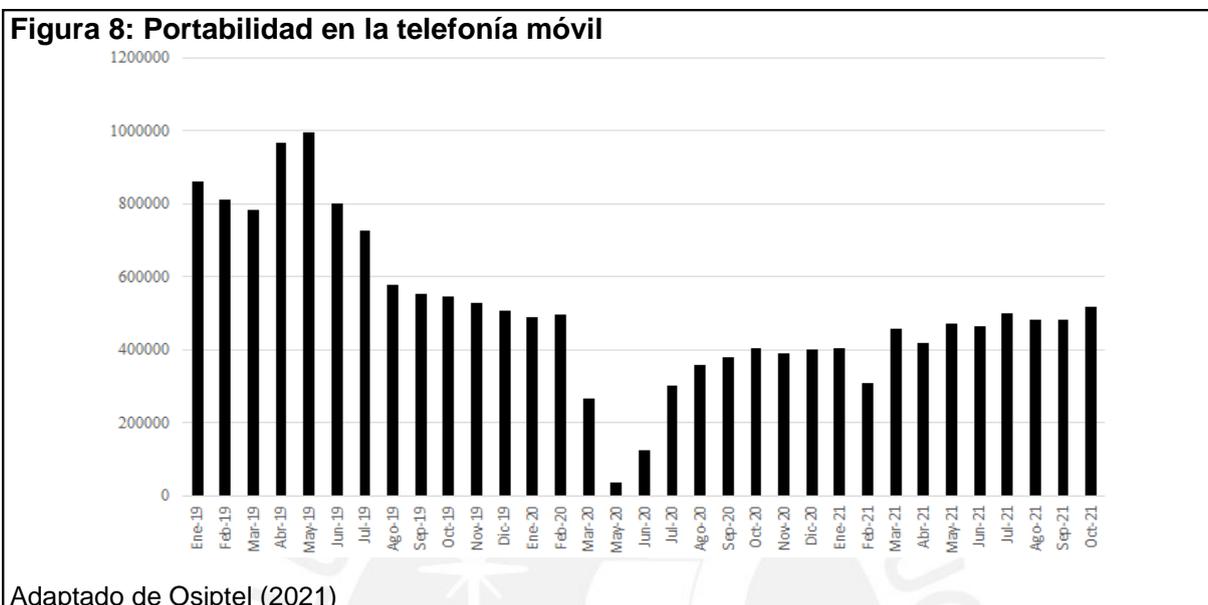
2.1.2 Nivel de satisfacción de operadoras móviles

En una investigación realizada por Osiptel en el 2021, se obtuvo resultados relacionados al nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil, los cuales fueron abordados desde la experiencia del usuario, nivel de atención, calidad percibida, satisfacción y nivel de recomendación del servicio. En cuanto a la experiencia con el servicio, el 56% de los usuarios de telefonía móvil declaró haber tenido inconvenientes con el servicio recibido, algunos de los problemas más frecuentes fueron la velocidad de navegación, problemas con la cobertura y cortes o interferencias. Por otro lado, el 28% de los usuarios encuestados confirma la recepción de una buena atención. En ese sentido, la empresa que presenta más oportunidades de mejora es Movistar que obtuvo el 28%, mientras que Bitel obtuvo un 30%. Respecto a la calidad percibida del servicio, los puntos en los que el servicio superó las expectativas del usuario son: intensidad de la señal en lugares abiertos (56%), intensidad de la señal en lugares cerrados (27%), velocidad de navegación en otras aplicaciones (46%), calidad de llamadas (62%), etc. Otro punto importante en la medición, fue la satisfacción general del servicio recibido, el cual resultó que un 50% de usuarios de telefonía móvil se encuentran totalmente satisfechos; en cuanto a la evaluación de cada operador podemos observar que Entel cuenta con un 58% de satisfacción, Bitel con un 58%, Claro con un 48% y Movistar con un 40%, por lo que esta última tiene mayores oportunidades de mejora. Por último, el nivel de recomendación del servicio, este tiene un promedio de -15, la empresa con menor puntaje es Movistar con -39 lo que significa que tiene un gran porcentaje de detractores, mientras el puntaje más alto lo obtuvo Bitel con 2 puntos (Osiptel,2022).

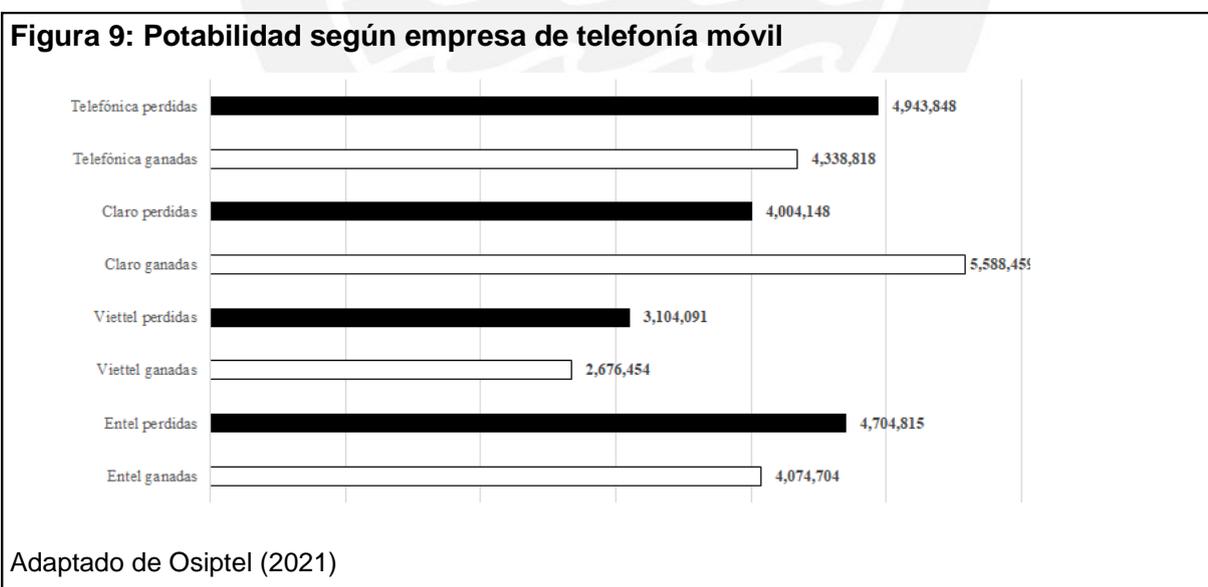
3. Portabilidad en la telefonía móvil

La Portabilidad en la telefonía móvil se inició en el 2010 gracias a una resolución emitida por OSIPTEL a fin de minimizar los costos de cambio que incurrieran los consumidores al migrar de empresa operadora y promover el mercado. Existen tres tipos de portabilidad, todas ellas tienen como característica común que permiten al usuario mantener su número móvil; en primer lugar, la portabilidad geográfica, al existir un cambio de residencia; en segundo lugar, la portabilidad de servicio permite el cambio del servicio contratado; por último, la portabilidad de operador (Lin et al., 2003).

La portabilidad en el sector de telecomunicaciones hace referencia a los cambios de operadoras que los usuarios realizan en base a diversos criterios, como mejoras del plan pospago, cobertura, precio, etc. En ese sentido, el siguiente gráfico muestra la evolución de las cifras de portabilidad en la telefonía móvil.



En cuanto a la portabilidad de las principales empresas del sector, se puede observar en el siguiente gráfico que las líneas perdidas están por encima de las líneas ganadas en todas las operadoras, a excepción de Claro.



Durante el primer semestre del 2021, más de dos millones de líneas móviles migraron de operador, 78,1% más de portaciones respecto al mismo periodo del 2020. Respecto a las líneas bajo la modalidad prepago, la portabilidad creció en 47.3%, tras alcanzar un total 1'028,073 líneas portadas. Por otro lado, las operadoras móviles mejoraron su oferta al

ofrecer planes con mayores datos de navegación y manteniendo el mismo pago mensual (Osiptel, 2021).

De acuerdo a Buehler y Haucap (2004), existen dos tipos de costos al hablar de portabilidad, el primero es el costo directo, que abarca los costos relacionados a la implementación de una línea móvil y los trámites que requieren; y el segundo, los costos indirectos que hacen referencia a las consecuencias que puedan generar la portabilidad.

4. Usuarios de telefonía móvil

La principal forma de clasificar a los usuarios de telefonía móvil es a partir del plan que tienen; es decir, si el servicio que reciben es postpago o prepago. En el 2019, los usuarios que contaron con un plan que se tiene que pagar antes de adquirir los servicios de la operadora (minutos, SMS y megas), representaron el 54%; mientras que los usuarios postpago representan el 46%. Asimismo, las personas que pertenecen al NSE D y E son los que en su mayoría cuentan con el plan prepago, por el contrario, el NSE A y B son los que poseen una línea postpago. Por otro lado, la distribución de usuarios de telefonía móvil en lo que respecta a edad, aquellos que tienen entre 12 y 24 años son los que cuentan con planes prepago. Por su parte, las personas que tienen entre 25 y 54 años prefieren un plan postpago. Asimismo, según la ocupación, los estudiantes son los que optan por adquirir una línea móvil prepago mientras que los trabajadores independientes son los que muestran mayor preferencia por un servicio prepago (Ver Anexo A) (El Comercio, 2019).

4.1. Perfil sociodemográfico de Lima Metropolitana

Anualmente, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) es la responsable de la publicación anual de los niveles socioeconómicos de la población. En ese sentido, es preciso desarrollar la distribución socioeconómica del área geográfica en la que se contextualiza el estudio. En el Anexo A se puede observar la distribución porcentual de personas según el NSE, en la que resalta NSE C con 45% mientras que el NSE A tiene la menor participación con 3.9% (APEIM, 2020).

Por otro lado, Lima Metropolitana está conformada por 43 distritos las cuales están agrupadas por zonas. En el anexo B se puede apreciar la distribución de las zonas según el NSE al cual pertenecen. Cabe destacar que, las zonas muestran una distribución bastante desigual, siendo la Zona 3 (San Juan de Lurigancho), la que cuenta la menor proporción en cuanto al NSE A. En contraste, la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) muestra un mayor número de personas pertenecientes al NSE en mención. Por su parte, el NSE C que cuenta con una mayor proporción, la Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña y La Victoria) es la que muestra un mayor número de personas. Respecto a los servicios de los hogares de

Lima Metropolitana, el 96,3% muestra que tienen acceso a un teléfono celular, la distribución según los NSE es indiferente ya que la variación que existen entre ellos es mínima. En esa misma línea, los gastos que realizan las familias en el rubro de comunicaciones es en promedio 282 soles (APEIM, 2020).

4.2. Perfil del consumidor

Ipsos Perú (2021) presentó un reporte respecto al consumidor peruano con el fin de conocer las predicciones, valoraciones y tendencias, basado en las compras cotidianas y actitudes respecto a aspectos del hogar, económicos, laborales, entre otros. Entre los indicadores que más se resaltaron respecto a las valoraciones fue que el 69% de personas valoran el recibir un trato especial o personalizado y el 42% valora más las promociones en comparación a antes de la pandemia. Respecto a las tendencias, se menciona que el 63% de consumidores busca productos con precios accesibles.

Por otro lado, según los estudios realizados por Ipsos Perú, los atributos que valoran los usuarios de telefonía móvil son los siguientes: planes y tarifas económicas, cobertura en todo el Perú, empresa transparente, calidad de comunicación, servicio de internet en el celular, atención al cliente, promociones, equipos modernos y tecnológicos y empresa de trayectoria (Ver Anexo D). Los planes y tarifas económicas, y empresa con trayectoria son los únicos atributos que son destacados por los usuarios en Bitel y Movistar, respectivamente. Por el contrario, hay empresas que obtuvieron un puntaje negativo en más de un atributo (Diario Gestión, 2019). Asimismo, Javier Álvarez quien es director senior de Trends de Ipsos Perú, mencionó que la percepción negativa que tienen los usuarios respecto a ciertos atributos ocasiona la migración de estos hacia otra operadora (citado en Diario Gestión, 2019).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se explica la metodología que se seguirá para el desarrollo del estudio y así, responder a las preguntas de investigación planteadas. En primer lugar, se describirá la secuencia metodológica, la cual consiste en describir las actividades que se realizarán para la identificación de qué información se recolectará, cómo se hará y cómo se dará el análisis de la misma. Después, se procederá a explicar el enfoque, alcance y tipo de diseño metodológico de la investigación, seguido de la selección muestral. Finalmente, se describirán las técnicas a utilizar para la recolección de datos y el análisis de información.

1. Secuencia metodológica de la investigación

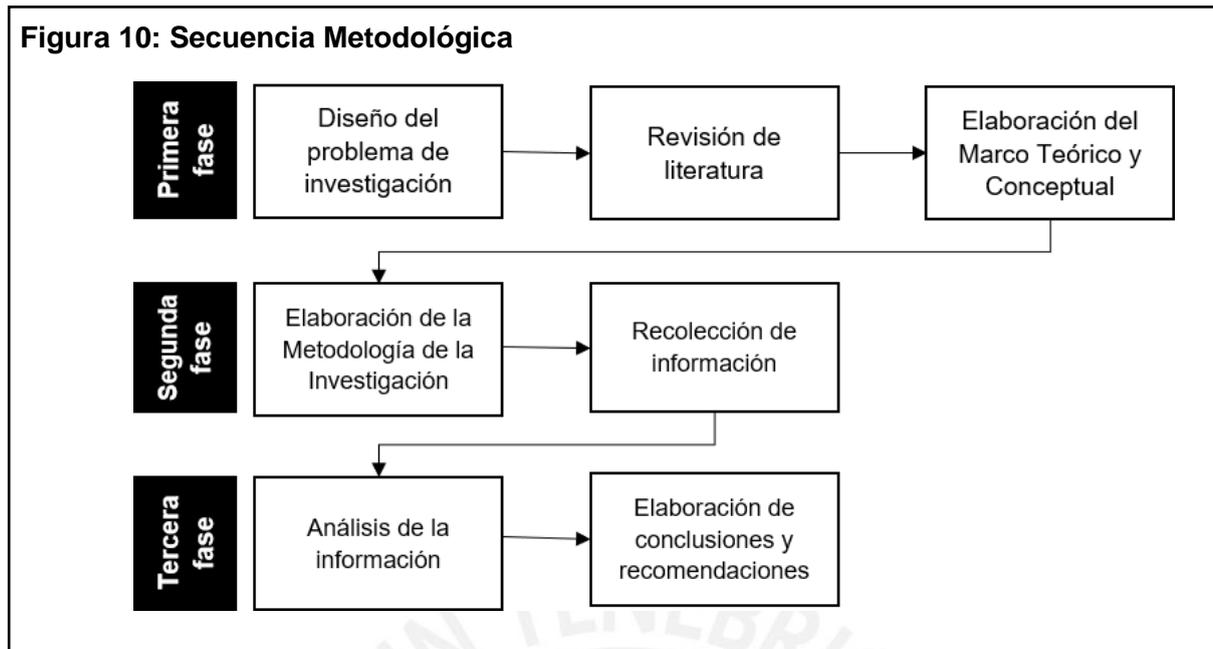
El objetivo general del presente estudio es determinar los factores que generan la decisión de recompra en los usuarios de telefonía móvil. En ese sentido, el proceso metodológico que se describe en el siguiente párrafo, son las diferentes actividades que se siguieron para responder a las preguntas de investigación planteadas. La secuencia metodológica del presente estudio se resume en 3 etapas.

La primera etapa abordó la revisión de fuentes secundarias respecto al sector de telecomunicaciones y la portabilidad numérica en el país; a partir de ello, se construyó el planteamiento del problema. Después, se realizó la revisión de literatura respecto a la decisión de recompra en el mercado de telefonía móvil. Esto permitió la identificación de los modelos teóricos más pertinentes al problema de investigación y a los objetivos. A partir de ello, se pudo definir el modelo que más relación tiene con el estudio y con el contexto en que se aplicará. Luego, se elaboró el marco contextual en el que se abordó el análisis del sector de telecomunicaciones y telefonía móvil. Asimismo, se describió al usuario de telefonía móvil.

En la segunda etapa, se definió la metodología de la investigación y se determinó la técnica de recolección de datos. A partir de ello, se aplicó el cuestionario, utilizado en el modelo teórico seleccionado, a la muestra de la presente investigación. Es decir, se realizó el trabajo de campo, en el cual se hizo el levantamiento de información sobre los factores que influyen en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil, a partir de la aplicación de la técnica de recolección.

Finalmente, se realizó el análisis de la información recogida durante el trabajo de campo, a través del análisis factorial confirmatorio (AFC) y la regresión logística. En base a los resultados obtenidos del análisis de información, se formuló las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Figura 10: Secuencia Metodológica



2. Planteamiento de la metodología

2.1. Enfoque de la investigación

El estudio utiliza un enfoque cuantitativo para el análisis de las variables mencionadas. Este enfoque se basa en la recopilación de datos con el objetivo de probar hipótesis y con ello, identificar patrones de comportamiento y/o validar teorías a través de una medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

2.2. Alcance de la investigación

Definir el alcance de una investigación es útil para la comprensión a profundidad del comportamiento del fenómeno estudiado. En ese sentido, se determinó que el presente estudio tiene un alcance descriptivo y correlacional. En primer lugar, el alcance descriptivo se orienta a determinar las propiedades y características de algún fenómeno que pueda estar ocurriendo en determinada organización. Por otro lado, un estudio de alcance correlacional permite predecir el comportamiento de una variable a partir del otra, y así, medir su grado de conexión (Hernández et al., 2010).

La definición del alcance descriptivo correlacional es relevante para la investigación, pues el objetivo principal de la investigación es determinar los factores que influyen a la decisión de recompra y con ello, medir el grado de influencia y relacionar tales factores con la variable dependiente del estudio.

2.3. Diseño de la metodología

Con el objetivo de dar una respuesta a las preguntas de investigación, es preciso definir la estrategia general del presente estudio. Según Hernández et al. (2010), el diseño de

la investigación consiste en el plan o la estrategia general que se seguirá para la recolección de la información y responder a las preguntas de investigación planteadas. En línea con el enfoque cuantitativo que utiliza el presente estudio, el diseño de la investigación puede ser de dos maneras. Por una parte, el tipo experimental consiste en hacer una determinada acción y observar las consecuencias, es decir, la manipulación intencional de variables independientes y analizar sus consecuencias que tuvo sobre alguna variable dependiente (Hernández & Mendoza, 2018). Por otro lado, el tipo no experimental se da en investigaciones en la que no existe la manipulación deliberada de variables independientes y estas últimas, simplemente ocurren; en otras palabras, se observan situaciones en realidades preexistentes (Hernández et al., 2010). Los diseños no experimentales se clasifican en transeccional y longitudinal. El primero consiste en la recolección de datos en un momento determinado (Liu, 2008 y Tucker, 2004 citado en Hernández et al., 2010). Las investigaciones de corte longitudinal se refieren a la recolección de datos en distintos periodos de tiempo para hacer un análisis respecto a los cambios, sus determinantes y consecuencias del mismo (Hernández et al., 2010).

Según Ponce y Pasco (2015), la elección del diseño de la investigación dependerá de un conjunto de condiciones como la complejidad del tema investigado, los antecedentes teóricos y metodológicos, accesibilidad al objeto de estudio, entre otros. En ese sentido, la presente investigación es tipo no experimental transeccional, ya que la recolección de datos relevantes para el estudio se dará en un determinado periodo de tiempo. La investigación será realizada a los usuarios de telefonía móvil, que, en los últimos dos años, han migrado de operadora móvil y que residan en Lima Metropolitana. Asimismo, la estrategia general para llevar a cabo la presente investigación será el de tipo encuesta, ya que se buscará explicar un fenómeno, en base a la información obtenida por los investigadores (Pasco & Ponce, 2015).

3. Selección muestral

Uno de los principales pasos en un estudio cuantitativo es delimitar la muestra. Este se refiere al conjunto de elementos representativos de una población, la cual ha sido seleccionada para fines del estudio (Hernández et al., 2010). Existen dos tipos de muestras: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. El primero consiste en que cada elemento que compone la población presenta la misma probabilidad de ser elegido, mientras que el muestreo no probabilístico, la elección de los elementos se basa en el juicio del investigador. Para elegir entre los tipos de muestreo, se debe tener en cuenta los objetivos del estudio; por ello, para fines de esta investigación, el muestreo elegido es no probabilístico,

ya que este no pretende ser una representación de la población, sino reflejar una aproximación al fenómeno estudiado (Ponce & Pasco, 2015).

Para determinar el tamaño de la muestra, los investigadores se basarán en lo recomendado por Hair et al. (1999) citado en Rositas (2017), quien afirma que se debe considerar cien respuestas como mínimo para poder interpretar los resultados de manera fiable; la regla propuesta por el autor consiste en que por cada variable a estudiar debe realizarse diez observaciones e incluso veinte. El cuestionario basado en el modelo PERVAL consta de catorce variables por lo que el tamaño de muestra aceptable se encuentra entre las 140 a 280 cuestionarios completos.

En conclusión, el recojo de información cuantitativa en esta investigación se realiza a través de encuestas aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia por lo que la muestra correspondiente al estudio se considera a las personas que residen en Lima Metropolitana y que sean usuarios del servicio de telefonía móvil, independientemente de la operadora y modalidad de servicio.

4. Herramientas de recolección de datos

Según Pasco y Ponce (2015), existen cuatro herramientas que son las más usuales para el desarrollo de investigaciones y son las siguientes: encuesta, entrevista a profundidad, focus group y la observación. Además, los autores mencionan que algunas de las mencionadas herramientas están relacionadas con la estrategia general y el diseño metodológico del estudio.

En ese sentido, al tener un enfoque cuantitativo y como estrategia general, el tipo encuesta; la presente investigación tendrá como herramientas a la encuesta. A continuación, se explicará la herramienta de recolección de información a utilizarse en el estudio.

4.1. Encuesta

Al tener como objetivo general, la determinación de los factores que generan la decisión de recompra en los usuarios de telefonía móvil, la encuesta es una técnica bastante útil para recolectar información precisa y estandarizada. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, la cual estuvo compuesta por preguntas cerradas con un número limitado de alternativas (Ponce & Pasco, 2015).

En ese sentido, la encuesta que se aplicó, consideró las dimensiones de valor percibido adaptado al mercado de telefonía móvil planteados en el estudio de Cortázar et al. (2016). El estudio contempló 14 ítems agrupados en 4 dimensiones: beneficio funcional, beneficio emocional, beneficio social y percepción de costo (Tabla 4). Las preguntas fueron

evaluadas en base a la escala de Likert de 5 puntos. Asimismo, se agregaron preguntas relacionadas a la migración de operadora móvil y a la modalidad de servicio recibido por este. Además, se recopiló datos como el sexo, edad y distrito. El intervalo utilizado para identificar la edad del encuestado se basó en el estudio realizado por Ipsos, en el que determinó el tipo de plan (prepago y pospago) según el nivel socioeconómico, edad y ocupación (El Comercio, 2019). Para contar con la información relacionada al distrito de residencia del encuestado, el instrumento aplicado en este estudio se basó en las zonas geográficas que se muestran en el reporte “Niveles Socioeconómicos 2020”, elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). Dichas preguntas se incluyeron en la encuesta para conocer el perfil de los encuestados, ya que la investigación consideró a todos aquellos que reciben un servicio de telefonía móvil, sin restricción alguna. El análisis descriptivo de la muestra se puede encontrar en el Anexo I.

Debido a las características particulares del mercado de telefonía móvil, el determinar un rango de edad, NSE o residentes de una zona específica a estudiar, fue una limitante para las investigadoras. No se descarta que los resultados de esta investigación sean mostrados de forma más segmentada, principalmente en la valoración de factores considerados en el modelo PERVAL adaptado a la telefonía móvil, si fuera necesario.

Para la presente investigación, se realizó el cuestionario en Google Forms, el cual fue enviado a 10 personas a modo de prueba piloto. El resultado de esta prueba fue que los encuestados encontraron necesario la modificación del enunciado de la pregunta a cada módulo (Valor social, valor funcional, valor emocional y valor funcional precio/valor monetario). Los investigadores realizaron dicha modificación al cuestionario original y después, se comenzó con la difusión entre el 20 de mayo del 2022 al 13 de junio del 2022, a través de grupos y contactos de WhatsApp y correo electrónico (ver Anexo F). Finalmente, se obtuvieron 420 encuestas válidas para el presente estudio.

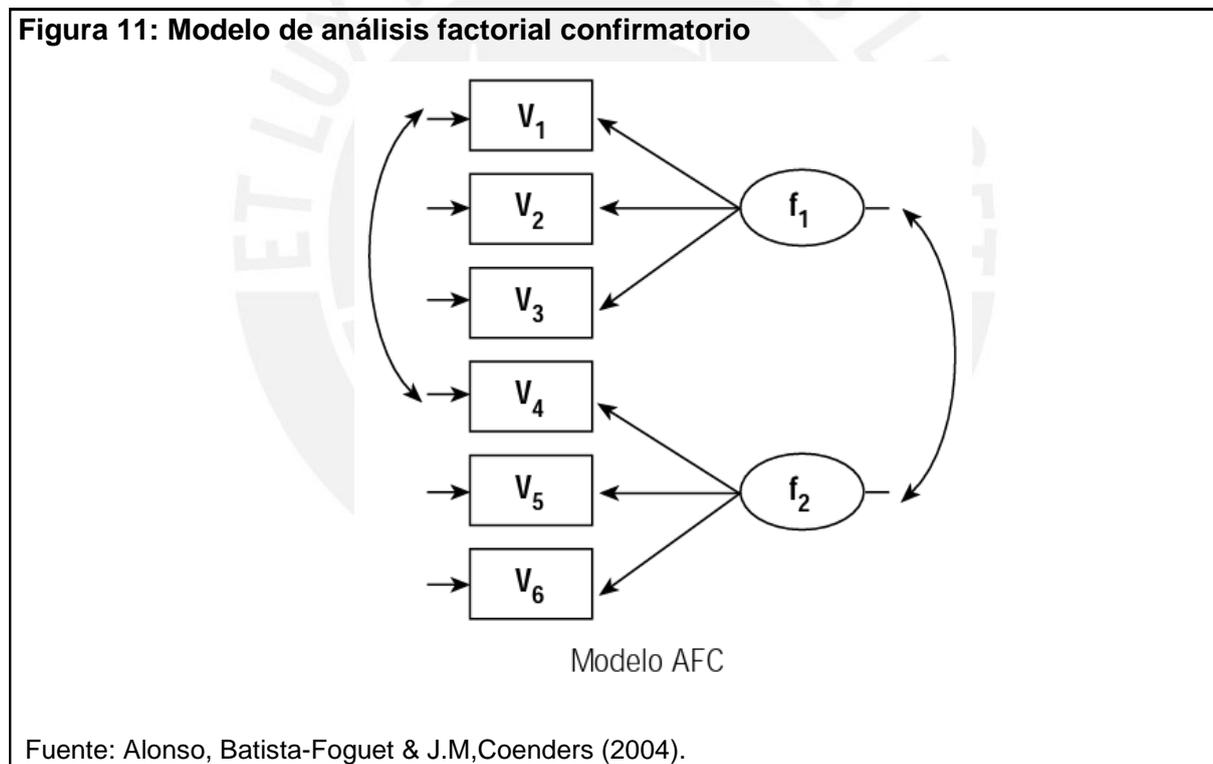
5. Técnicas de análisis de información

En el presente acápite, se muestran las herramientas que se utilizaron para el análisis de la información recolectada durante el trabajo de campo. Debido a la estrategia general del estudio y los objetivos que se pretenden alcanzar, se utilizaran herramientas propias de un análisis cuantitativo. En ese sentido, la información obtenida a partir de la aplicación de los cuestionarios será analizada mediante la técnica de análisis factorial confirmatorio, modelamiento de ecuaciones estructurales y regresión logística.

5.1. Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial es una técnica de análisis multivariado que permite la agrupación de variables altamente relacionadas entre sí, el cual permite la reducción del número de variables y explicar su variabilidad (Montoya, 2007). Se conocen dos tipos de análisis factorial: Análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial confirmatorio (AFC). El primero tiene como objetivo, establecer una estructura a partir de la generación de nuevos factores según un conjunto de variables, o reducir la cantidad de estas (Méndez & Rondón, 2012). El análisis factorial confirmatorio (AFC) tiene como objetivo determinar si un modelo teórico o un AFE previo, se ajusta a la realidad (Bollen & Long, 1993 citado en Levy & Varela, 2006). En otras palabras, se busca explicar la relación entre variables latentes y observables, y confirmar la estructura propuesta por un modelo teórico (Manzano & Zamora, 2009).

En la siguiente figura se muestra un modelo en el cual se observa la interrelación de variables latentes y observables. “fn” hace referencia a las variables latentes o mejor conocidos como factores y “v” son las variables observables.



Para el análisis factorial, un paso importante es la validación del ajuste del modelo. Para ello, existe un gran número de criterios y procedimientos (Ferrando & Anguiano, 2010). En ese sentido, la presente investigación evaluará los criterios Comparative Fit Index (CFI), Goodness of Fit Index (GFI) y Root Mean Square Error (RMSEA), al ser considerados los indicadores con mayor fiabilidad (Cupani, 2012).

- GFI: Indica la proporción de covariación entre las variables del modelo propuesto. Los valores del GFI van de 0 a 1, en donde 1 representa un ajuste perfecto. Cupani (2012)

sugiere que el valor del mencionado indicador debería estar por encima de 0.95 para mostrar un ajuste óptimo. Asimismo, valores por encima de 0.90 representan un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y datos empíricos (Lara, 2014).

- CFI: Este índice tiene como fin la comparación de la discrepancia entre la matriz de covarianzas que predice el modelo y la matriz de covarianza observada. El valor del CFI debe estar por encima de 0,90. Tal indicador estaría reflejando que en un 90% de la covarianza dada entre los datos, puede ser explicada por el modelo (Lara, 2014).
- RMSEA: Es un índice ajustado por parsimonia y estima el error de aproximación del modelo. Además, Lara (2014) sostiene que este indicador se refiere al error de aproximación medio por grado de libertad, en el que los valores que se muestren por debajo de 0.05, indican un buen ajuste, en tanto que valores entre 0.05 y 0.08 indicarían un ajuste adecuado.

A fin de conocer los factores que influyen en la decisión de sostener el servicio de telefonía móvil, la presente investigación realizó el análisis factorial confirmatorio. Cortázar et al. (2016) realizaron una investigación que consistió en explorar las variables que intervienen en el proceso de percepción de valor de los operadores móviles, con el objetivo de identificarlas características más influyentes en la decisión de compra y recompra del servicio. Para tal estudio, se utilizó la escala de medición PERVAL de valor percibido, el cual se encuentra compuesto por valor funcional, valor simbólico y valor emocional (Sweeney & Soutar, 2001). Según Cortázar et al. (2016), dichos valores son explicados por un conjunto de ítems. A continuación, se muestra la siguiente tabla.

Tabla 7: Codificación de factores e ítems

Factor	Codificación factor	Ítems	Codificación ítem
Beneficio funcional	F1	La señal del operador.	FUN1
		La cobertura del operador.	FUN2
		Servicio al cliente.	FUN3
		Planes y promociones.	FUN4

Tabla 7: Codificación de factores e ítems (continuación)

Factor	Codificación factor	Ítems	Codificación ítem
Beneficio emocional	F2	Nivel de agrado hacia la publicidad de los operadores móviles.	EMO1
		Nivel de gusto hacia los operadores móviles.	EMO2
		Nivel de agrado hacia la imagen de los operadores móviles.	EMO3
		Nivel de felicidad que le ofrecen los operadores móviles a los usuarios.	EMO4
Beneficio social	F3	El operador móvil genera status.	SOC1
		Nivel de importancia del operador móvil en un grupo social.	SOC2
		Nivel de importancia del operador móvil en el entorno laboral.	SOC3
Percepción de costo	F4	Los planes que ofrecen los operadores móviles tienen una buena relación costo – beneficio.	COS1
		El costo de los planes es un factor determinante al comparar y elegir un operador móvil.	COS2
		Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil.	COS3

5.2. Modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM)

En línea a los objetivos de la presente investigación, el modelamiento de ecuaciones estructurales resulta el más adecuado. Para realizar el SEM, se debe contar variables que sean observables o medibles y una o varias que sean latentes o no observables; para lograr estimaciones de los coeficientes estructurales más robustas y precisas (Escobedo et al., 2016). En ese sentido, el SEM es el estudio de las relaciones causales entre variables, considerando la existencia de relaciones lineales y no lineales.

Según Escobedo et al. (2016), expertos coinciden en que son 6 los pasos necesarios para la aplicación del Modelamiento de ecuaciones estructurales.

- Establecer una relación hipotética entre las variables observables y las latentes.

- En función de las varianzas y covarianzas, se determina si un modelo se muestra a través de una expresión algebraica que lo demuestre.
- Se determinan los valores de parámetros y su respectivo error de medición
- Se realiza la evaluación de bondad de ajuste para determinar si el modelo se alinea a las expectativas del investigador.
- Se da la especificación del modelo para saber si este es el mejor o si es necesario realizar una búsqueda de métodos complementarios que permitan experimentar mejoras en el ajuste, a través de la eliminación o la adición de parámetros al modelo original.
- La interpretación de los datos contribuye a la determinación del modelo correcto y determinar si las hipótesis serán aceptadas o rechazadas.

Para calcular y analizar las relaciones entre las variables, la presente investigación usará AMOS (Analysis of Moment Structures), programa que opera bajo la plataforma SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

5.3. Regresión logística

La regresión logística es una técnica multivariante con la que se puede evaluar la influencia de variables independientes sobre una variable dependiente (Alderete, 2006). En los modelos de regresión logística, se pueden contar con una o más variables independientes, las cuales pueden ser cuantitativas o cualitativas y una variable dependiente, que puede ser dicotómica o politómica.

Según Berlanga y Vilá (2014), el análisis de información bajo un modelo de regresión logística se aspira lograr lo siguiente:

- Cuantificar la relación entre las variables independientes y la dependiente, lo cual conlleva a determinar la existencia de interacción entre dichas variables.
- En base a la probabilidad de pertenencia a una de las categorías de la variable dependiente (presente o ausente) dada la existencia de covariables, clasificar a los individuos dentro de alguna de las categorías mencionadas anteriormente. Es decir, la probabilidad de que suceda un hecho en función de ciertas variables influyentes.

Respecto a este último, se busca encontrar el modelo adecuado para explicar la relación entre las variables dependientes y el conjunto de variables independientes. En ese sentido, existen dos modelos de regresión logística que son muy frecuentes en las investigaciones, estos son la regresión binomial y multinomial. La primera se da cuando la variable dependiente puede tomar dos valores (1 y 0), es decir, es una variable dicotómica. El segundo modelo, parte de una variable dependiente que puede tomar más de dos valores y son mutuamente excluyentes (Fiuza & Rodriguez, 2020).

En el presente estudio, se utilizará el modelo de regresión logística binomial, ya que buscamos explicar la decisión de recompra del servicio de telefonía móvil, en el cual 1 es “migró” y 0 es “no migró”. Para tal análisis, se utilizó el programa estadístico SPSS en el que se consideró ciertas pruebas de bondad de ajuste que permitieron comprobar la explicación estadística del modelo. Las pruebas que se realizaron fueron las siguientes:

5.3.1. Prueba ómnibus sobre los coeficientes del modelo

Para la evaluación de la hipótesis a través de la prueba ómnibus, se toma en consideración el valor estadístico de la prueba y el nivel de significancia. En ese sentido, el valor resultante de la prueba debe ser menor al nivel de significancia para determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa del estudio. En el análisis de la presente investigación, se considera un nivel de confianza de 95% (Chaparro et al., 2019).

5.3.2. R cuadrado de Nagelkerke

El análisis de regresión logística muestra la tabla “Resumen de modelo”, en la que se muestran valores bajo la denominación de logaritmo de verosimilitud, R cuadrado de Cox y Snell y R cuadrado de Nagelkerke. El primero muestra un valor que se requiere que sea el menor posible para mostrar un mejor ajuste de modelo. En cuanto a los otros dos valores, son mejor conocidos como coeficientes de determinación, los cuales son utilizados para estimar la varianza de la variable dependiente; cuanto más elevado sea el valor, el modelo será mejor explicado. Para este estudio, se considerará a R cuadrado de Nagelkerke ya que es un valor que se muestra como la corrección del valor de R cuadrado de Cox y Snell, mostrándose en un rango de 0 a 1.

Por último, el análisis de regresión logística en SPSS presenta la tabla “Variables de la ecuación”, en el que se muestran las variables independientes y sus respectivos valores de B, Sig y Exp (B). El valor de “B” se refiere a los coeficientes de la regresión, el cual muestra la existencia de una relación directa o indirecta entre las variables dependientes y las independientes de un determinado modelo. Después, el valor de “Sig” determina la existencia de una relación es estadísticamente significativa o no. Para considerar que haya una relación entre las variables, “Sig” debe ser un valor por debajo de 0,05. Finalmente, el valor de “Exp (B)” muestra la fuerza con la que se da la relación de las variables.

6. Ética de la investigación

Durante el desarrollo de la presente investigación, se ha asegurado el cumplimiento de los parámetros de ética en la investigación brindados por la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. En primer lugar, se ha respetado a cada investigador considerado en el estudio, al citarlos correctamente. Respecto a la información recopilada de fuentes

primarias, se confirma que todas las personas involucradas en el presente estudio han manifestado su voluntad de participar en el mismo, a través del consentimiento informado entregado antes de la aplicación del instrumento (encuesta - entrevista). En cada consentimiento informado se expuso el objetivo del instrumento y el de la investigación. Además, se reconfirmó que la información será usada de forma confidencial y con fines estrictamente académicos. Asimismo, la información recopilada fue tratada de forma imparcial para evitar sesgos en los resultados obtenidos, de tal modo que se respete el principio de justicia. Ante lo expuesto, se puede asegurar que la investigación está dentro de los parámetros éticos exigidos por la Facultad.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos en base al análisis de la información recopilada durante la investigación realizada. El análisis correlacional incluyó diferentes técnicas, que, en su conjunto, pretenden determinar la influencia de las variables consideradas en el presente estudio. Se inició con el análisis factorial confirmatorio, con el cual se determinó la validez del modelo teórico, después de realizar hasta dos ajustes. Después, se realizó el análisis de regresión logística con los factores que considerados en el modelo anterior y la decisión de recompra. Los resultados obtenidos no permitieron comprobar las hipótesis planteadas, por lo que se procedió a realizar pruebas complementarias para asegurarse que no existe relación entre las variables. En el siguiente acápite, se explicará cada técnica de análisis aplicada en la investigación.

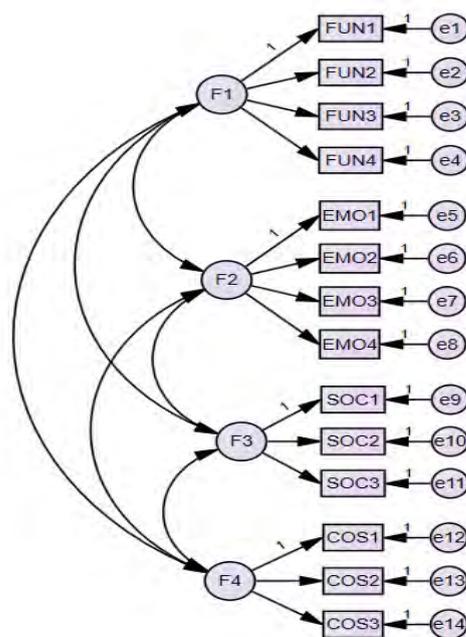
1. Análisis correlacional

1.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

1.1.1. Primer análisis Factorial Confirmatorio

En base al modelo base del presente estudio, el cual está compuesto por 4 factores y 14 ítems (Ver Tabla 4), se realizó el análisis factorial confirmatorio. La representación gráfica del modelo se puede observar en la Figura 12.

Figura 12: Representación gráfica del modelo inicial



En primer lugar, se procedió a realizar el análisis del ajuste del modelo, para ello, se consideró los siguientes indicadores: CFI, RMSEA y GFI. En la Tabla 8, se muestran los respectivos cortes de los criterios usados para los indicadores mencionados. El primer indicador es CFI (índice de ajuste comparativo), cuyo valor oscila entre 0 y 1. Se esperaría que dicho índice sea superior a 0.9 para ser aceptable y mayor a 0.95 para ser considerado excelente. De igual manera, el GFI señala que sus valores van entre 0 y 1, para ser un indicador que cumple con lo sugerido por la teoría, su índice debe estar por encima de 0.9. Por último, el RMSEA (raíz cuadrada de la media del error de aproximación), indicador que al mostrar valores menores a 0.1 y 0.08 será considerado aceptable, y menor a 0.08 y 0.06 para ser excelente.

Tabla 8: Criterios para los indicadores del ajuste del modelo

Medida	Terrible	Aceptable	Excelente
CFI	< 0.90	< 0.95	> 0.95
GFI	< 0.90	< 0.95	> 0.95
RMSEA	> 0.08	> 0.06	< 0.06

En la Tabla 9, se puede observar que los valores del CFI, GFI y RMSEA, superan las metas planteadas según la propuesta de expertos. Por el lado del CFI y GFI, muestran un valor por encima de 0.9, límite mínimo requerido para demostrar un ajuste aceptable. Asimismo, el valor del RMSEA se encuentra dentro del rango permitido (0.05 - 0.08).

Tabla 9: Indicadores de ajuste del modelo inicial

Medida	Estimado	Meta	Interpretación
CFI	0.915	> 0.90	Aceptable
GFI	0.926	> 0.90	Aceptable
RMSEA	0.075	< 0.08	Aceptable

El análisis continúa con la determinación de los indicadores de validez del modelo, cuyo resultado se muestra en la Tabla 10. La fiabilidad compuesta (CR) debe mostrar un resultado mayor a 0.7 para que el resultado sea considerado fiable y replicable. Respecto a la validez convergente, este será medido con la varianza media extraída (AVE), cuyo valor debe ser mayor a 0.5 para afirmar que cada uno de los ítems pertenecen a los factores del modelo inicial. Por último, el análisis incluye la validez discriminante, valores que se ubican en la línea diagonal de la confluencia de los factores del modelo. Dichos valores representan la raíz cuadrada del AVE de cada factor, cuyos resultados deben ser superiores a los valores

de las correlaciones de los factores, es decir, los valores que se encuentran fuera de la línea diagonal. En ese sentido, puede observar que, en algunos casos, los indicadores de validez del modelo no cumplen con los mínimos esperados descritos anteriormente. A continuación, se detallan la interpretación de cada indicador de validez:

- **Fiabilidad compuesta (CR):** Percepción de costo (F4), no cumple con el mínimo esperado. El CR del factor 4 es 0,582, valor que no alcanza a 0.7 ($0,582 < 0.7$), por lo que el indicador no está demostrando ser válido y los resultados no podrían ser replicados.
- **Validez convergente:** 3 de 4 factores (beneficio funcional, beneficio emocional y percepción de costo) no cumplen con el criterio establecido. El AVE de los mencionados factores se encuentra por debajo de 0.5, lo cual significa que los ítems no demuestran pertenecer al factor que se muestra en el modelo inicial.
- **Validez discriminante:** Como se puede observar, la raíz cuadrada del AVE, se muestran en la línea diagonal que une a todos los factores del modelo. En ese sentido, dichos valores resultan ser mayores a las correlaciones entre los otros factores, lo cual significa que los ítems de cada factor pertenecen a su factor correspondiente y no tienen un aporte significativo al otro.

Tabla 10: Indicadores de validez del modelo inicial

	CR	AVE	MSV	Max R(H)	F1	F2	F3	F4
F1	0,736	0,434	0,257	0,819	0,659			
F2	0,792	0,492	0,302	0,815	0,288	0,701		
F3	0,874	0,700	0,186	0,889	0,126	0,432	0,836	
F4	0,582	0,319	0,302	0,591	0,507	0,550	0,292	0,565

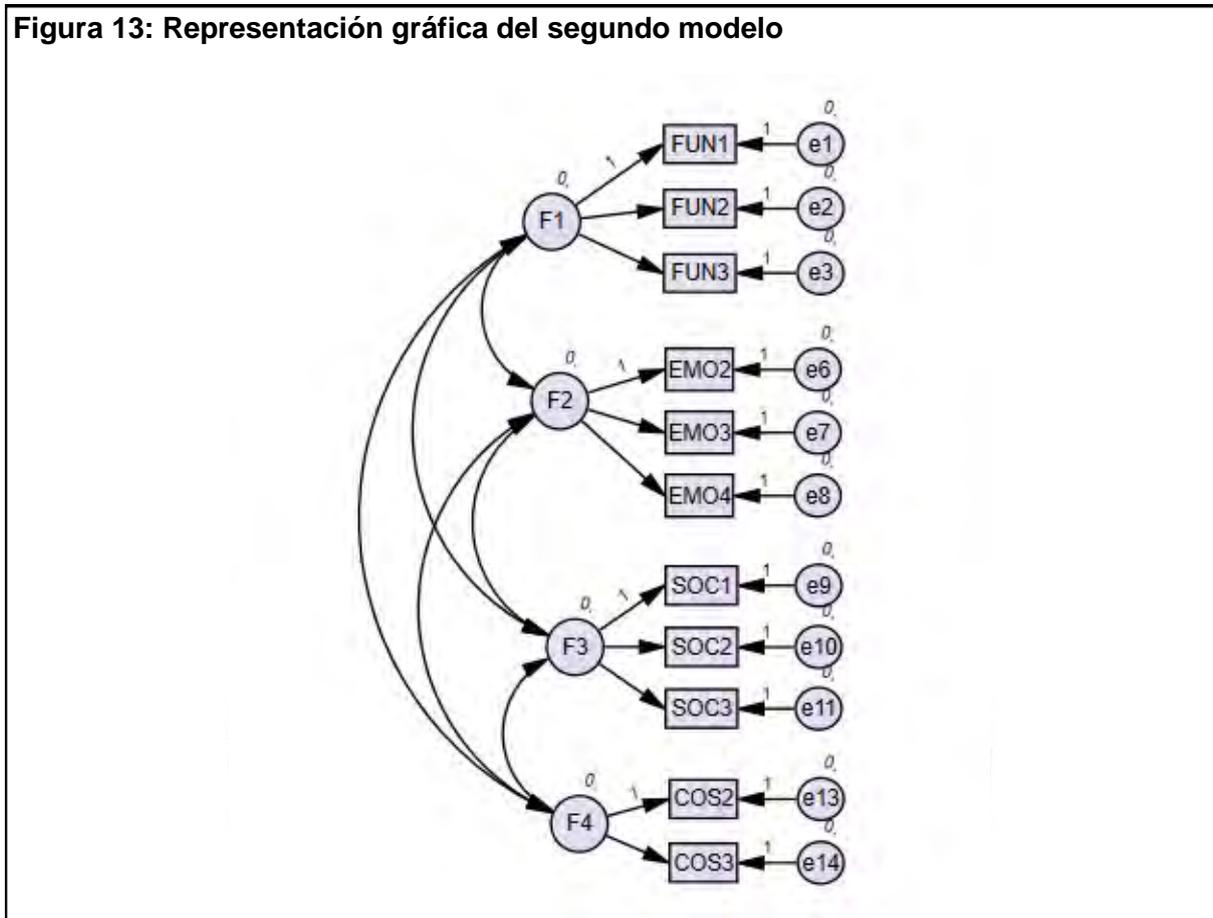
Tras realizar el análisis factorial confirmatorio bajo el modelamiento SEM, se concluye que, si bien es cierto que los indicadores de ajuste del modelo fueron adecuados, es decir, sus valores estuvieron dentro de los criterios permitidos, los indicadores de validez mostraron un resultado insatisfactorio. Principalmente, el indicador AVE evidenció estar fuera de los parámetros permitidos. Por tal razón, se decidió realizar un ajuste al modelo inicial. Dicho ajuste se basó en la revisión de los pesos de regresión de los ítems y se procedió a eliminar a aquellos que mostraron un peso de regresión bajo (Ver Tabla G1). Se determinó que los ítems FUN4, EMO1 y COS1 no serán considerados en un posterior análisis.

1.1.2. Segundo análisis Factorial Confirmatorio

Se procedió a realizar un segundo análisis confirmatorio, teniendo en consideración el ajuste indicado en el primer análisis, el cual mencionaba la eliminación de ítems con pesos

de regresión bajos. Dichos ítems corresponden a los factores: beneficio funcional (F1), beneficio emocional (F2) y percepción de costo (F4). En ese sentido, la Figura 12 muestra la representación gráfica de medición del segundo modelo.

Figura 13: Representación gráfica del segundo modelo



En el segundo análisis, los indicadores de ajuste del modelo dieron como resultado la calificación de “excelente”, tal como se puede observar en la siguiente tabla. El CFI, GFI y RMSEA mostraron valores superiores a los criterios mínimos. El resultado de la evaluación de los indicadores de ajuste demuestra que el modelo se ajusta a la información recopilada; sin embargo, es necesario realizar la revisión de los indicadores de validez para tener una conclusión.

Tabla 11: Indicadores de ajuste del segundo modelo

Medida	Estimado	Meta	Interpretación
CFI	0.975	> 0.90	Excelente
GFI	0.968	> 0.90	Excelente
RMSEA	0.05	< 0.08	Excelente

Después de la eliminación de los ítems FUN4, EMO1 y COS1 y haber realizado el análisis de los indicadores de validez, persiste el problema en el Factor 4: Percepción de costo. La Tabla 12 muestra los indicadores de validez con relación a cada factor del segundo modelo de análisis.

- **Fiabilidad compuesta (CR):** El factor 4, percepción de costo no cumple con el mínimo esperado. El CR del mencionado factor es 0,567, valor que no alcanza a ser mayor de 0.7 ($0,567 < 0.7$). Por tal razón, el indicador no está demostrando ser válido y los resultados no podrían ser replicados.
- **Validez convergente:** Para el análisis del segundo modelo, sólo un factor (percepción de costo) no cumple con el criterio mínimo establecido. El AVE del factor 4 (F4) se encuentra por debajo de 0.5 ($0,396 < 0.5$). Ello significa que los ítems del factor en mención no demuestran pertenecer al factor correspondiente.
- **Validez discriminante:** Los valores que se muestran en la línea diagonal que une a todos los factores del modelo, resultan ser mayores a las correlaciones entre los otros factores (valores en vertical y horizontal).

Tabla 12: Indicadores de validez del segundo modelo

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	F1	F2	F3	F4
F1	0,769	0,537	0,234	0,823	0,733			
F2	0,781	0,546	0,204	0,809	0,274	0,739		
F3	0,874	0,700	0,189	0,889	0,121	0,434	0,836	
F4	0,567	0,396	0,234	0,568	0,483	0,451	0,259	0,629

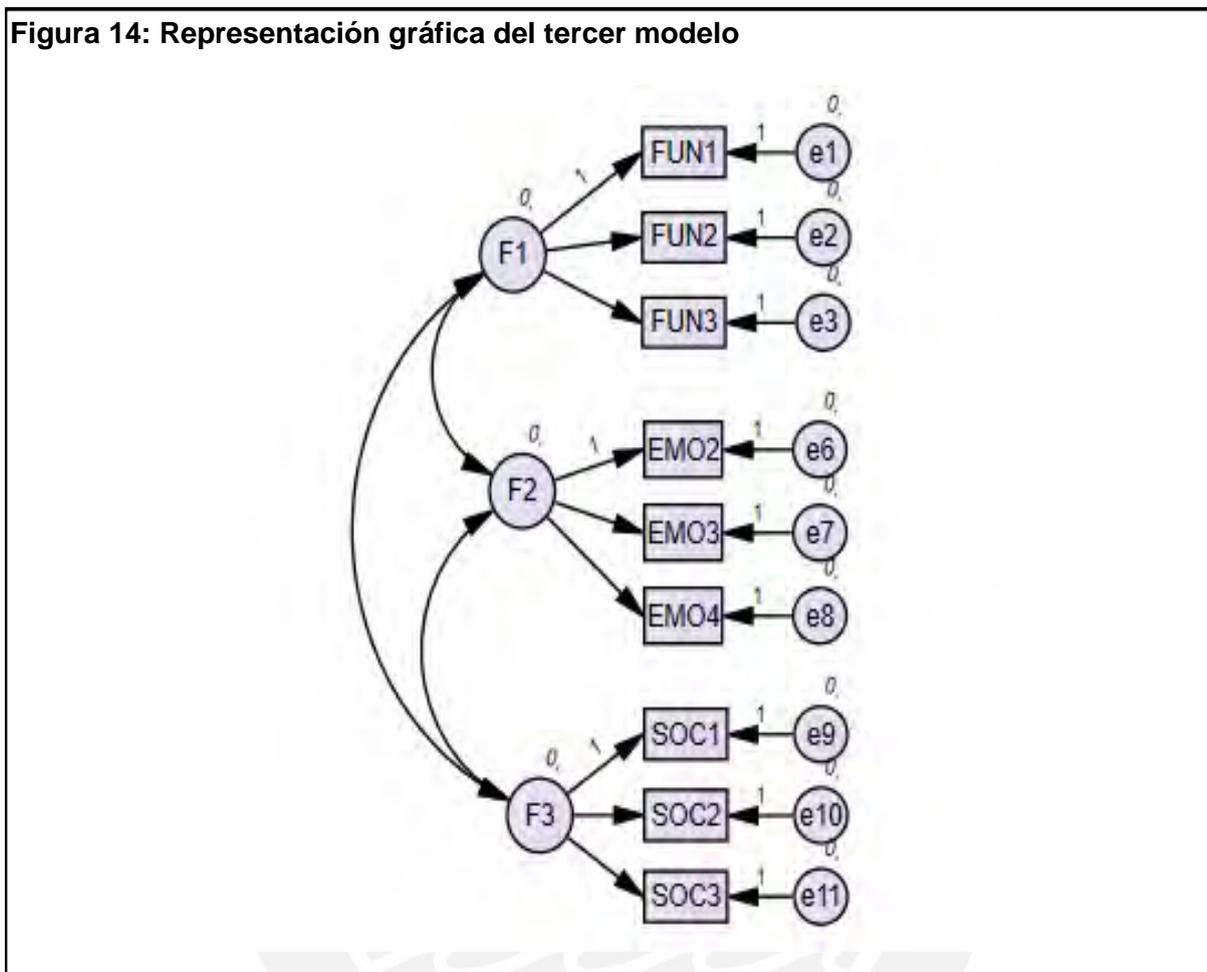
Luego de haber realizado el análisis de los indicadores de ajuste y de validez, se concluye que el modelo tampoco es adecuado. A pesar de tener un resultado satisfactorio en cuanto a los indicadores de ajuste (GFI, CFI y RMSEA), los indicadores de validez del factor de Percepción de Costo muestran problemas. Complementariamente, se revisó los pesos de regresión en el que pudo comprobar que eran bajos (Ver Tabla G2). A partir de ello, se decidió eliminar el factor en mención.

1.1.3. Tercer análisis Factorial Confirmatorio

En base a los resultados obtenidos en el segundo análisis factorial confirmatorio, se realizó un tercer análisis AFC, logrando la siguiente representación gráfica del modelo (Ver Figura 13). Respecto al modelo inicial, el siguiente gráfico muestra todos los ítems de los 3 primeros factores, a excepción de FUN4 y EMO1, que corresponden a Beneficios Funcionales

(F1) y Beneficios Emocionales (F2). Adicionalmente, se eliminó el factor Percepción de Costo (F4).

Figura 14: Representación gráfica del tercer modelo



Respecto al tercer modelo, los indicadores de ajuste muestran resultados aceptables (Ver Tabla 13).

Tabla 13: Indicadores de ajuste del tercer modelo

Medida	Estimado	Meta	Interpretación
CFI	0.975	> 0.90	Excelente
GFI	0.969	> 0.90	Excelente
RMSEA	0.61	< 0.08	Aceptable

En cuanto a los indicadores de validez del tercer análisis confirmatorio, los resultados obtenidos fueron los adecuados (Ver tabla 14).

- Fiabilidad compuesta (CR): Todos los valores del indicador CR son aceptables cuando sean mayores a 0,7.
- Validez convergente: En la Tabla 14 se observa que todos los valores de AVE son mayores a 0,5. En otras palabras, los ítems están demostrando pertenecer al factor correspondiente.
- Validez discriminante: Los valores en diagonal de los 3 factores son mayores a los valores en vertical y horizontal.

Tabla 14: Indicadores de validez del tercer modelo

	CR	AVE	MSV	Max R(H)	F1	F2	F3
F1	0,768	0,537	0,075	0,824	0,733		
F2	0,781	0,546	0,189	0,808	0,274	0,739	
F3	0,874	0,700	0,189	0,889	0,121	0,435	0,836

Después de haber realizado el análisis factorial confirmatorio de un tercer modelo ajustado, se pudo obtener resultados satisfactorios tanto en los indicadores de ajuste del como en los indicadores de validez. Dichos resultados, conllevan a la validez del modelo confirmatorio. En ese sentido, se procede a realizar el siguiente paso, es decir, se analiza a través de la regresión logística binaria.

1.2. Análisis de regresión logística

Como primer paso del análisis de regresión logística, se realizó la imputación de datos y se continuo con el análisis regresión logística tomando en consideración a los siguientes factores: beneficio funcional (F1), beneficio emocional (F2), beneficio social (F3) y la variable dependiente, decisión de recompra (DR). Existen dos tipos de regresión logística, la binaria y la multinomial; el primer tipo es usado cuando la variable dependiente es una de dos categorías (Sí / No); el segundo tipo se aplica cuando la variable dependiente es una de más de 2 categorías. En esta investigación se aplicará regresión logística binaria, pues la variable dependiente tiene dos opciones (Sí migró / No migró).

En primer lugar, se realizó el análisis de la Prueba de ómnibus de coeficientes del modelo (Ver Tabla H1) y el R cuadrado Nagelkerke (Ver Tabla H2). Por una parte, la significancia estadística (0,625) de la primera prueba nos indica que, al no ser menor al nivel de significancia, se concluye la inexistencia de una relación significativa. Luego, se consideró el R cuadrado Nagelkerke, el cual nos dio un valor de 0.006 y se sabe que mientras dicho

valor sea más cercano a 1, se podrá afirmar que las variables independientes explican la variable dependiente. En ese sentido, ambas pruebas demuestran que no existe una relación entre la decisión de recompra y los factores considerados en el modelo, dando a entender que existen otras variables que no se están considerando en el modelo.

Para complementar el análisis, en la siguiente tabla se puede observar que la capacidad de diagnóstico del modelo es de 70,7%, esto se traduce en que es un modelo de baja confiabilidad.

Tabla 15: Tabla de clasificación para el modelo de regresión logística

Observado		No migró	Migró	Porcentaje correcto
Decisión de recompra	No migró	297	0	100.0
	Migró	123	0	.0
Porcentaje global				70.7

Complementariamente, se analizaron los coeficientes de regresión; mencionamos que para que un factor sea estadísticamente significativo debe ser menor a 0.05, si esto se cumple el factor explica de manera individual a la variable dependiente. En ese sentido, en la Tabla 16 se puede observar que ninguno de nuestros factores: beneficio funcional (F1), beneficio emocional (F2) y beneficio social (F3), cumplen con el criterio de significancia, por lo que se deben retirar.

Tabla 16: Tabla de coeficientes

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp (B)
F1	.134	.179	.558	1	.455	1.143
F2	.102	.198	.269	1	.604	1.108
F3	-.147	.143	1.061	1	.303	.863
Constante	-.886	.108	67.718	1	<.001	.412

Debido a que los resultados no cumplieron con los supuestos, no se pudo concluir con el análisis de regresión logística con los factores del modelo resultante del análisis SEM y la

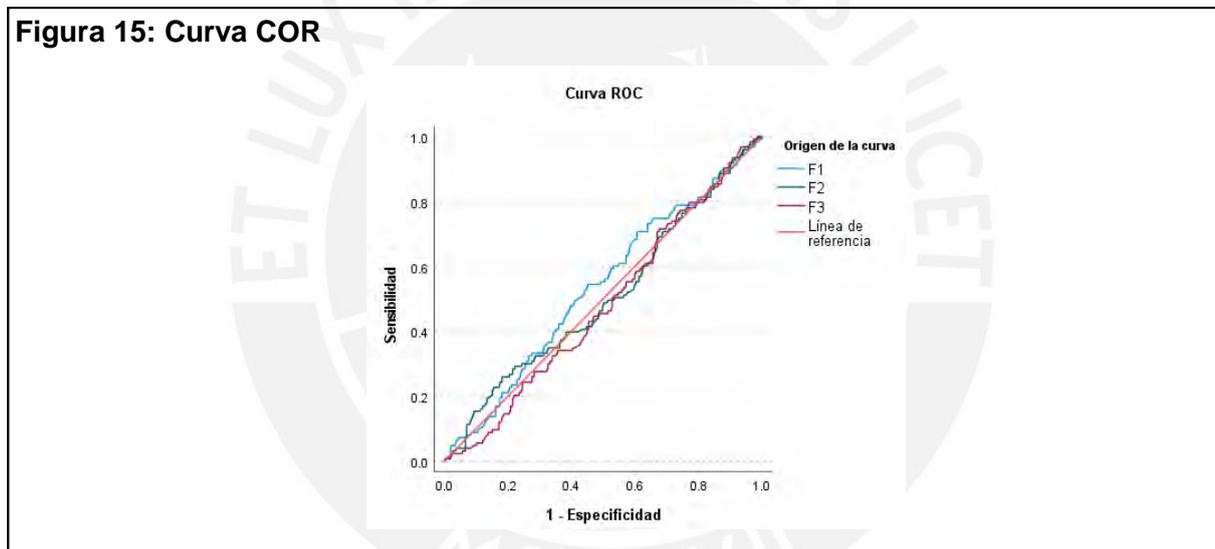
decisión de recompra como variable dependiente. Por tal razón, se procedió a realizar pruebas complementarias para confirmar el descarte del modelo.

1.3. Otros métodos de análisis

1.3.1. Análisis ROC

El análisis ROC brinda herramientas para seleccionar los modelos con más probabilidad de ser óptimos. Usamos la diagonal de referencia porque nos marca cuando una prueba no es de utilidad en un 50% y/o no posee la capacidad para discriminar correctamente, ya que es muy pobre; esto sucede si la curva ROC atraviesa o se encuentra por debajo de la diagonal de referencia. Podemos observar en los resultados mostrados en la Figura 14 que todas las variables se encuentran o por debajo o atravesando la diagonal de referencia, por lo que se llega a la conclusión de que ninguna predice en más del 50% nuestro comportamiento estudiado.

Figura 15: Curva COR



Complementariamente, se analizó el área bajo la curva, esta es la capacidad de la prueba para discriminar correctamente, si fuera una prueba perfecta el área bajo la curva sería de 1 que equivale al 100%. Se debe considerar que la prueba sea superior a 0.5 en el intervalo de confianza para verificar que la prueba es significativa. En el caso de F1 se encuentra entre .474 y .595; en el caso de F2 se encuentra entre .441 y .565; por último, en el caso de F3 se encuentra entre .421 y .540; debido a que ninguna se encuentra por encima de lo requerido se llega a la conclusión de que ninguna es significativa y, por ende, el modelo no es confiable.

Tabla 17: Área bajo la curva ROC

Variables de resultado de prueba	Área	Desv. Error	95% de intervalo de confianza asintótico	
			Límite inferior	Límite superior
F1	.534	.031	.474	.595
F2	.503	.032	.441	.565
F3	.481	.030	.421	.540

1.3.2. Análisis Árbol de decisión

El análisis de árbol de decisión predice los valores de una variable dependiente que se fundamenta en las variables independientes. Es una forma de representar los posibles eventos que pueden mostrarse a partir de una selección. Este análisis permite estudiar los resultados, poder observar cómo se relacionan los modelos y proyectar eventos futuros. Existen cuatro métodos de estudio para el análisis de árbol de decisión: CHAID, CHAID exhaustivo, Árboles de clasificación y regresión y QUEST. En el presente estudio se aplicó el método CHAID, el cual consiste en un algoritmo de árbol estadístico y multidireccional que estudia datos de forma eficiente, crea segmentos y perfiles en relación al resultado y detecta la interacción mediante Chi-cuadrado (Berlanga, Rubio & Vilá, 2013).

Figura 16: Árbol de decisión

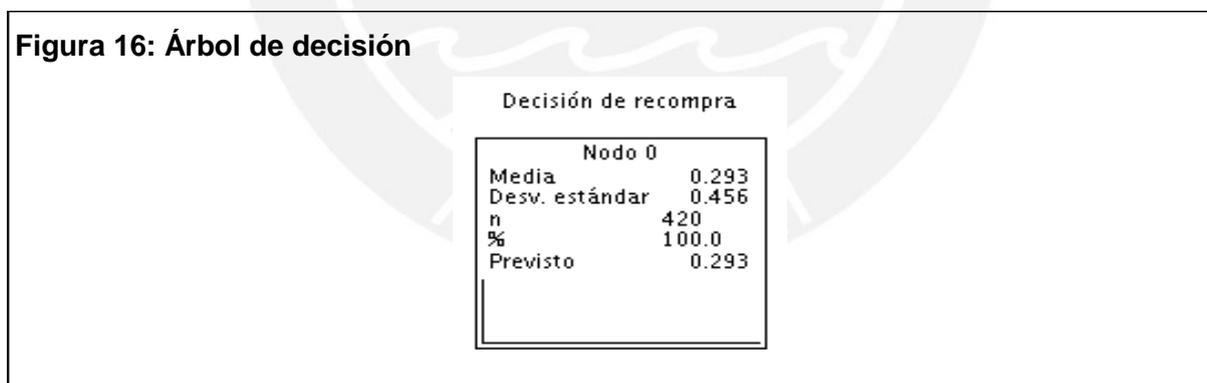


Tabla 18: Riesgo de árbol de decisiones

Método	Estimación	Error estándar
Resustitución	.207	.009
Validación cruzada	.208	.009

Al realizar el análisis se determinó que no hay ninguna variable que influya en el comportamiento, esto significa que las variables independientes estudiadas no influyen en la variable dependiente (decisión de recompra).

1.3.3. Modelo lineal general multivariante

El modelo lineal multivariante permite un análisis de regresión y de varianza para variables dependientes múltiples por uno o más factores. Asimismo, analiza las relaciones entre los factores y también los impactos individuales, para el análisis de regresión, las variables independientes se especifican como covariables (Pérez, 2004). Es importante mencionar que para que un factor sea estadísticamente significativo debe ser menor a 0.05, si esto se cumple el factor explica de manera individual a la variable dependiente. En este estudio podemos observar en la Tabla 19 que la significancia de los tres factores independientes se encuentra sobre el mínimo antes mencionado, por lo que ninguno se debe considerar como predictivo para el comportamiento estudiado.

Tabla 19: Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
F1	.286	1	.286	.676	.411
F2	.036	1	.036	.084	.772
F3	.436	1	.436	.587	.444

1.3.4. Análisis de clústers

Debido a que los resultados obtenidos del análisis de regresión logística y de las otras técnicas de análisis realizadas de forma complementaria (Análisis ROC, Árbol de Clasificación y Modelo lineal general multivariante), no mostraron una relación significativa entre las variables independientes (Beneficio funcional, Beneficio emocional y beneficio social) y la variable dependiente (Decisión de recompra); se procedió a realizar el análisis de clústers. Este consiste en clasificar individuos en grupos que tengan características similares. Técnica muy usada en el marketing para la segmentación de mercados, y con ello formar conglomerados de consumidores con un perfil homogéneo (Malhotra, Ortiz & Benassini, 2008). A continuación, se describe el proceso de análisis que se realizó.

a. Clúster jerárquico

Este procedimiento de aglomeración consiste en la identificación y clasificación de grupos, tomando en cuenta la homogeneidad de los individuos de cada agrupación y la heterogeneidad entre los conglomerados (Luna-Arocas & Li-Ping, 2005). La peculiaridad del

presente procedimiento es el desconocimiento a priori del número de clústeres (Dutta, 2010). Para este análisis, se utilizó el método de Agrupación Ward, con el cual se minimiza la pérdida de información, agrupa individuos en clústeres bastantes sólidos y otorga una clasificación aceptable en comparación a otros métodos (Gutiérrez & Salama, 2012). Es así que, se procedió a realizar dicho procedimiento en el programa estadístico SPSS y se obtuvieron los resultados de clusterización, los cuales se muestran gráficamente en un Dendograma en el Figura J1. La determinación de clústeres es subjetiva, es decir, a criterio del investigador. En ese sentido, al observar las distancias muy evidentes entre los individuos encuestados, se decidió realizar el corte determinó que el número de clústeres serían dos.

b. Clúster de k medias

El análisis de k medias es un método de clusterización no jerárquico. A través de este procedimiento, el investigador puede conocer el número de conglomerados o el tamaño de la distancia en la que debe basar la clasificación (Dutta, 2010). En ese sentido, el análisis inició con la determinación de los centroides iniciales de los clústeres. Después, se realizaron iteraciones para identificar los centroides de medias de los finales de las observaciones. Respecto a los resultados que se muestran en el Tabla K1, se ejecutaron 8 iteraciones, las cuales no generan cambios en el centroide al tener como resultado 0,000. Finalmente, el presente análisis pudo determinar que el clúster 1 está conformado por 219 y el segundo clúster, por 201 (Ver Tabla K2). Después de haber determinado a cuál de los clústeres pertenece cada unidad observada, se procedió con la aplicación de la herramienta chi-cuadrado a fin de confirmar o rechazar la existencia de la relación entre los clústeres identificados y la decisión de recompra.

En primer lugar, se obtuvo la distribución de aquellos individuos que decidieron recomprar el servicio de telefonía móvil (no migrar) y los que no (migrar), en base a los dos clústeres definidos en el procedimiento anterior. En ambas agrupaciones, el porcentaje de personas que decidieron no migrar supera a las que sí migraron (Ver Tabla K3). Finalmente, los valores obtenidos en la prueba de Chi Cuadrado (Ver Tabla K4), se concluye que no existe relación entre los clústers y la decisión de recompra, ya que la significancia no es menor a 0,05. Después de haber realizado el análisis correlacional, incluyendo diferentes técnicas de análisis, se determinó que las variables consideradas en el estudio, no tienen una relación entre ellas, rechazando las hipótesis planteadas.

2. Presentación de hallazgos

En el presente apartado se muestran los hallazgos encontrados después de haber realizado las pruebas estadísticas, las cuales fueron presentadas previamente. Asimismo, se

realizó un contraste entre la teoría y los resultados del trabajo de campo. A continuación, se presenta la relación entre las variables de la investigación y la evaluación de las hipótesis.

Tabla 20: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados

	Relación entre variables	Hipótesis	Hallazgos	Resultados
H1	F1 → DR	+	No significativa	Se rechaza la hipótesis
H2	F2 → DR	+	No significativa	Se rechaza la hipótesis
H3	F3 → DR	+	No significativa	Se rechaza la hipótesis
H4	F4 → DR	+	Eliminado	Se rechaza la hipótesis

En el análisis de las hipótesis planteadas para esta investigación, se concluye el rechazo de todas ya que no mostraron tener una relación significativa con la decisión de recompra. En las diferentes técnicas de análisis que se utilizó, el resultado era el mismo. En ese sentido, se puede afirmar que las variables consideradas no fueron suficientes para explicar la decisión de recompra de los servicios de telefonía móvil. A continuación, se presentan los principales hallazgos identificados en cada uno de los factores considerados en la presente investigación.

2.1. Factor Beneficio Funcional

Según Sweeney & Soutar (2001), el valor funcional surge de la utilidad de la calidad percibida y del rendimiento esperado de un bien o servicio. En ese sentido, Cortázar et al. (2016) planteó 4 dimensiones: señal del operador, cobertura del operador, servicio al cliente y planes y promociones. Tales dimensiones fueron consideradas en el presente estudio.

La hipótesis “Los beneficios funcionales del servicio de telefonía móvil influyen en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil”, fue rechazada ya que, en el análisis de regresión logística, la significancia no fue menor a 0,05. En ese sentido, dicho factor no se encuentra relacionado a la decisión de recompra. Dicho resultado tiene sentido ya que el mercado de telefonía móvil es una de las industrias más competitivas y saturadas. Asimismo, el servicio que brindan las empresas, posee características muy similares (R. Guimaray, comunicación personal, 5 de julio de 2022). Además, se sabe que ante la insatisfacción por el servicio, el usuario realiza cambios cortoplacistas, es decir, el usuario permanece con una determinada operadora hasta que cumpla algún contrato que se celebró al adquirir el servicio, que por lo general va de 12 a 18 meses o hasta que otra operadora le ofrezca beneficios adicionales. La disconformidad mencionada se puede expresar en el nivel de reclamos,

siendo la telefonía móvil el servicio con un mayor número de usuarios que realizan reclamos, principalmente debido a la cobertura (Ver Anexo L).

En otras palabras, el usuario permanece con su operadora porque se ve obligado a hacerlo y no porque así lo desea, principalmente en la modalidad pospago. Actualmente, el mercado de telefonía móvil está saturado, es decir, existen más líneas móviles que la población total. Es por ello, que la única forma de captar clientes es a través de la portabilidad, aunque esto le genere más gastos que retenerlos (C. Cuadros, comunicación personal, 8 de julio de 2022). En la entrevista realizada a Carmen Cuadros, trabajadora por muchos años de una empresa de telefonía móvil, mencionó que las operadoras siempre están pendientes de que sus clientes permanezcan con ellos. Para retener a sus clientes, ofrecen ofertas o promociones extraordinarias a clientes que ya han sido o están próximos a ser contratados. Asimismo, para atraer clientes de la competencia, las empresas de telefonía móvil han implementado diversas estrategias, entre ellas, ofrecer tarifas más económicas, planes con mejores beneficios, entre otros. En ese sentido, existen otros ítems que deberían haber sido incluidos en el factor como los son el internet y equipo celular.

En base a lo mencionado por las expertas, no se puede afirmar que los beneficios funcionales considerados para este estudio sean determinantes para la recompra del servicio de telefonía móvil. Sin embargo, se identificó un comportamiento similar entre los ítems del factor Valor Funcional, ya que los usuarios encuestados han otorgado un puntaje muy similar. La media mínima es 3.82 y la máxima es 4.33, lo que nos da a entender que una gran valoración del presente factor. Principalmente, la señal y la cobertura del operador fueron los ítems que obtuvieron la media más alta, lo cual significa que son los más valorados entre los usuarios de telefonía móvil. Sin embargo, en un estudio realizado por Ipsos en el 2018, los resultados concluyeron que ninguna marca destaca por su cobertura (Gestión, 2019). Respecto a la desviación estándar, nos muestra que las distribuciones de las valoraciones son muy semejantes, lo que da a entender que la percepción del Valor funcional es muy similar entre los usuarios encuestados.

Tabla 21: Estadísticos descriptivos del factor Valor Percibido

Código	Ítems	1	2	3	4	5	Media	Desv. estándar
FUN 1	La señal del operador	1.2%	3.6%	8.3%	35.3%	51.7%	4.33	.863
FUN2	La cobertura del operador	0.7%	5.7%	9.5%	41.7%	42.4%	4.19	.881
FUN3	Servicio al cliente	1.7%	9.0%	21.4%	41.4%	26.4%	3.82	.980
FUN4	Planes y promociones	2.6%	10 %	20.7%	34.5%	32.1%	3.84	1.068
Promedio de factor de Beneficio funcional							4.04	0.948

2.2. Factor Beneficio Emocional

Respecto a la hipótesis 2, “Los beneficios emocionales del servicio de telefonía móvil influyen en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil”, es rechazada debido a que el nivel de significancia no estuvo dentro de los valores permitidos para aceptarla (>0.05). Por tal, el factor de Beneficio emocional no influye a la decisión de recompra, ya que la variable independiente no fue estadísticamente significativa. Frente a esos resultados, Guimaray cree que los usuarios no tienen ningún tipo de agrado hacia las operadoras móviles y que si los usuarios son parte de alguna empresa de telefonía móvil es básicamente porque lo necesitan, y no porque pueden elegir tener dicho servicio o no (R. Guimaray, comunicación personal, 5 de julio de 2022). Por su parte, Cuadros menciona que el beneficio emocional en el sector de telefonía móvil está muy relacionado al nivel de agrado hacia la marca y el estilo de comunicación que maneja la operadora (C. Cuadros, comunicación personal, 8 de julio de 2022). Sin embargo, no es determinante para afirmar que influye directamente en la decisión de permanecer con una determinada empresa de telefonía móvil.

Por otro lado, los resultados de las valoraciones brindadas por los usuarios encuestados, se evidencia que los ítems considerados en el valor funcional no son tan valorados como lo son los ítems del Valor funcional. El promedio de las medias del factor (3.17) da a entender que los encuestados mantienen una postura neutra respecto a las emociones o sentimientos que pueda generar una operadora móvil. Solo un 20% de los encuestados tiene una valoración alta del nivel de agrado hacia la publicidad de las operadoras móviles.

Tabla 22: Estadísticos descriptivos del factor Valor Emocional

Código	Ítems	1	2	3	4	5	Media	Desv. Estándar
EMO1	Nivel de agrado hacia la publicidad de los operadores móviles	9.3%	18.3 %	45.5 %	6.9%	20%	3.1	1.190
EMO2	Nivel de gusto hacia los operadores móviles	8.6%	16.7 %	47.1 %	22.9 %	4.8%	2.99	0.965
EMO3	Nivel de agrado hacia la imagen de los operadores móviles	6.2%	15.2 %	43.3 %	29%	6.2%	3.14	0.960
EMO4	Nivel de felicidad que le ofrecen los operadores móviles a los usuarios	6%	12.6 %	27.6 %	3.9%	16.9 %	3.46	1.095
Promedio de factor de Beneficio funcional							3.17	1.0525

Al observar que los ítems del valor emocional mantienen una postura neutra en los usuarios, ya que la media mínima es de 2,99 y la máxima de 3,46. En ese sentido, se decidió analizar los ítems de forma individual. Es decir, se realizaron diferentes tablas cruzadas a fin de encontrar algún hallazgo que pueda sumar a esta investigación. El principal hallazgo encontrado se relaciona al primer ítem, “Nivel de agrado hacia la publicidad de los operadores móviles”. Se identificó que hay un alto grado de valoración a la publicidad de parte de los usuarios de 25 a 39 años, especialmente en los casos de Bitel, Entel y Claro (Ver Tabla N1). Cabe mencionar que este ítem fue uno de los que fueron eliminados del modelo inicial, es decir, no se consideró para el análisis de la decisión de recompra.

2.3. Factor Beneficio Social

La tercera hipótesis consistió en validar si el beneficio social influye en la decisión de recompra de los usuarios de telefonía móvil. En el análisis de regresión logística se demostró que el factor en mención no es significativo, por lo que no estaría influyendo en la decisión de

recompra. Por lo tanto, la hipótesis planteada fue rechazada. Respecto al beneficio social, se afirma que el beneficio social no es determinante para la decisión de recompra, porque no este no existe (R. Guimaray, comunicación personal, 5 de julio de 2022).

En la actualidad, las operadoras móviles no ofrecen exclusividad dentro de un determinado entorno social, laboral o representan “status”, puesto que, al ser un mercado competitivo, la oferta tiene características muy similares en cuanto a producto, precio, personas, entre otros. Son 4, las empresas que tienen mayor participación de mercado son solamente 4 opciones que tiene el usuario para decidir si opta por una u otra empresa. El proceso de elección lo realiza indistintamente si este le generara algún tipo de beneficio social, porque al ser un producto necesario para la comunicación, este valorara más la cobertura, la señal u otros factores. Por otro lado, Cuadros mencionó que el beneficio social no se genera solo a partir de adquirir un servicio de telefonía móvil, sino que este va asociado al equipo móvil (C. Cuadros, comunicación personal, 8 de julio de 2022). En otras palabras, el que generaría status sería el teléfono móvil, más no la operadora. Por otro lado, los resultados obtenidos de las valoraciones de los diferentes ítems que conforman el factor muestran una media bastante baja, ya que el rango de respuestas ha estado concentrado en los 3 primeros puntos. Ello da a entender que el estatus, relevancia del operador móvil en un grupo social o laboral no son considerados importantes por los usuarios. Dichos resultados estarían relacionados a las afirmaciones de los expertos, quienes dicen que los ítems del factor de beneficio social no afectan a las decisiones de los usuarios.

Tabla 23: Estadísticos descriptivos del factor Valor Social

Código	Ítems	1	2	3	4	5	Media	Desv. estándar
SOC 1	El operador móvil genera status	21.9%	25.2%	33.6%	16.2%	3.1%	2.53	1.095
SOC 2	Nivel de importancia del operador móvil en un grupo social	18.6%	25.5%	32.1%	20%	3.8%	2.65	1.109
SOC 3	Nivel de importancia del operador móvil en el entorno laboral	13.3%	18.8%	33.1%	26.4%	8.3%	2.98	1.150

2.4. Factor Percepción de costo

El presente factor no fue considerado para el análisis de regresión logística, el cual nos permitirá conocer si era o no influyente en la decisión de recompra. Este factor fue eliminado en el análisis factorial confirmatorio (AFC), al no cumplir con ciertos criterios ya mencionados. Respecto a la valoración de los ítems, la media general fue de 3.67, la cual nos da a entender que es una posición medianamente alta de parte de los usuarios. El segundo ítem (COS2) fue el que obtuvo el más alto puntaje, dando a entender que, para ellos, el costo de los planes es un factor determinante al comparar o elegir un operador móvil. En relación con ello, Castro (2022) mencionó que, en la actualidad, los precios de los planes del servicio de telefonía se encuentran en un mismo nivel, es decir, las empresas del sector ofrecen los mismos beneficios por un precio bastante similar. Además, resulta más conveniente para el usuario tener una línea pospago, ya que, en términos de costo, la modalidad prepago y pospago son similares. Sin embargo, esta última está condicionada a contratos de 12 a 18 meses, en la cual que el usuario se encuentra imposibilitado de migrar de una operadora a otra. En otras palabras, la modalidad de servicio, ya sea prepago o pospago presente similitudes en costos y características que difieren entre una empresa de telecomunicaciones y otra.

Tabla 24: Estadísticos descriptivos del factor Percepción de costo

Código	Ítems	1	2	3	4	5	Media	Desv. estándar
COS1	Los planes que ofrecen los operadores móviles tienen una buena relación costo – beneficio	5%	18.6 %	22.6 %	40.2 %	13.6 %	3.39	1.088
COS2	El costo de los planes es un factor determinante al comparar y elegir un operador móvil	1.4 %	5%	9%	47.9 %	36.7 %	4.13	.877
COS3	Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil	5.5 %	13.3 %	25%	39.5 %	16.7 %	3.49	1.087

En líneas generales, los resultados obtenidos en el análisis de regresión logística se encuentran justificados según las entrevistas realizadas a Rosa Guimaray, docente de Marketing en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú y Carmen Cuadros, quien trabajó por más de 15 años en América Móvil (Claro). Existe lógica entre la no relación entre los factores y la decisión de recompra, ya que, según las expertas, el mercado de telefonía móvil no tiene un comportamiento habitual. Este es un sector bastante competitivo, saturado de líneas móviles y el producto que ofrecen, es hoy en día, indispensable para la comunicación. Además, al no encontrar relación entre los factores y la decisión de recompra, se infiere que existen otros factores asociados a dicho comportamiento. Según las expertas, tales factores pueden estar orientados al equipo móvil o los contratos de servicio que se entablan entre la operadora y el usuario, en el momento de contratar una nueva línea móvil.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo explica las conclusiones y recomendaciones, resultado del proceso de investigación realizado. En primer lugar, se presentan las conclusiones del trabajo enfocado en el objetivo general propuesto. Finalmente, se plantean recomendaciones para futuras líneas de investigaciones.

1. Conclusiones

El objetivo general del estudio es determinar los factores que generan la decisión de recompra en los usuarios de telefonía móvil de Lima Metropolitana. Para esto, se utilizó la escala PERVAL propuesta por Sweeney y Soutar (2001) y adaptada al mercado de telefonía móvil por Cortázar et al. (2016). Dicha escala plantea 4 dimensiones: beneficio funcional, beneficio emocional, beneficio social y percepción de costo. A través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), Modelo de Ecuaciones Estructurales y Análisis de Regresión Logística se probó si tales factores influyen sobre la decisión de recompra de los usuarios. El resultado del análisis mostró que ninguno de los factores mencionados, tiene una relación significativa con la decisión de recompra. En ese sentido, se procedió a realizar pruebas complementarias para verificar si era posible identificar alguna relación con otro método de análisis. Sin embargo, los resultados volvieron a mostrar la inexistencia de relación entre las variables.

Ante lo expuesto, se concluye que los factores que integran el modelo teórico, no generan la decisión de recompra del servicio de telefonía móvil. De hecho, la base teórica elegida no utilizó la escala PERVAL como una herramienta para determinar alguna relación de influencia entre variables, sino que la emplearon para identificar los atributos más valorados en el servicio de telefonía móvil en un contexto colombiano. En ese sentido, se confirma que la escala PERVAL no se logró adaptar a un estudio descriptivo-correlacional, puesto que los datos recopilados en base al instrumento diseñado por la teoría de referencia, no se prestan para establecer una relación de influencia.

En ese sentido, se puede decir que el valor funcional, emocional, social y percepción de costo no son influyentes a la decisión de recompra. Por tal, se concluye que existen otros factores que estarían influyendo en dicho comportamiento y no han sido considerados en el modelo teórico utilizado. A fin de ahondar en los posibles factores que no se consideraron en el estudio, se realizó entrevistas a dos expertas del Marketing y del sector de Telecomunicaciones. De tal actividad realizada, se concluye que las empresas de telefonía móvil centran su atención en brindar la mejor experiencia a sus clientes a partir de servicios complementarios al que usualmente brindan, como es el caso de Claro al ofrecer canales digitales de autoservicio; ya que al estar en una “guerra” constante de precios, el valor

agregado al servicio de telefonía que ofrece una marca, puede determinar si un cliente migra o no de la misma.

El realizar un estudio con una muestra en la cual la edad era indistinta, permitió identificar diferencias significativas en grupos etarios. Ello nos lleva a concluir que tales diferencias pueden ser usadas en la aplicación eficaz de estrategias por parte de los operadores móviles, lo que tendría como consecuencia, mejores resultados para la organización, ya que el comportamiento está guiado no solo por factores que dependan de la organización, sino también por factores sociales y culturales, los cuales podrían estar influenciados por la segmentación mencionada.

En la revisión del marco contextual, se pudo encontrar que, según un estudio realizado por IPSOS, el 30% de los 1002 encuestados, mencionaron que tienen la intención de migrar de su actual operadora. Mientras que los resultados que se obtuvieron en la presente investigación muestran que el 30% de los 420 encuestados, optaron por concretar la migración de una operadora a otra, en los últimos doce meses. El estudio realizado por IPSOS considera a una muestra más grande y de diferentes regiones del país y el presente estudio consideró a 420 encuestados que residen en Lima Metropolitana. Sin embargo, ello nos permite tener cierta seguridad al afirmar que la intención y la decisión de migrar están alineadas, al menos en el servicio de telefonía móvil.

2. Recomendaciones

Aunque la información relacionada al sector de telecomunicaciones se encuentra centralizada en el portal web Punku, impulsada por Osiptel, aun hace falta data relevante que permita el desarrollo de futuras investigaciones enfocadas en una muestra más acotada. Específicamente, se recomienda ofrecer data respecto a la portabilidad numérica según distritos de Lima Metropolitana, edad y otros criterios que faciliten el entendimiento de las migraciones. Puesto que, en la actualidad, la plataforma solo ofrece datos de portabilidad numérica según modalidad de pago y operadora móvil.

En segundo lugar, se recomienda que futuras investigaciones consideren otros modelos teóricos que permitan la identificación de variables que influyan en la decisión de recompra, ya que el modelo utilizado en el presente estudio no logró adaptarse a un estudio correlacional, considerando a la recompra como variable dependiente. Además, se recomienda estudiar la problemática desde el enfoque de una organización en concreto, ya que cada una tiene estrategias diferenciadas para retener o atraer a sus clientes, y la percepción que ejercen sobre los usuarios difieren entre ellas. Asimismo, se recomienda que los estudios futuros se centren en un determinado grupo etario ya que la presente

investigación concluyo que existen diferencias de valoración entre los usuarios de diferentes edades.

En tercer lugar, se sugiere que futuros estudios consideren un enfoque mixto en su diseño metodológico. Ya que, con un enfoque cualitativo mediante entrevistas a expertos del rubro y a consumidores de los servicios de telefonía móvil, se podría conocer de primera mano los factores que ellos consideran al momento de decidir migrar o no de operadora, reforzando los resultados obtenidos en un estudio con solo un enfoque cuantitativo.

Finalmente, se recomienda al sector prestar mayor atención en los atributos más relevantes para los usuarios y que lograron influir en los niveles de satisfacción, a fin de retener a sus usuarios, aumentar sus utilidades y hacer un uso más eficiente de sus recursos. Especialmente, Movistar resalta por tener índices de satisfacción muy bajos en comparación a su competencia, lo que se traduce en más líneas móviles perdidas que ganadas. Básicamente, el usuario permanece con una operadora porque le permite cumplir con el fin de adquirir un servicio de telefonía móvil, es decir, cobertura y conectividad. Entonces, las empresas del sector deberían apostar un poco más por mejorar la calidad de servicio que brindan y no limitarse a ofrecer planes “atractivos”. Asimismo, considerar que el usuario se ha convertido en uno más digital e informado. En ese sentido, la atención que se le pueda brindar al cliente es vital para que este se sienta cómodo con su operadora.

REFERENCIAS

- Alderete, A. (2006). Fundamentos del Análisis de Regresión Logística en la Investigación Psicológica. *Revista Evaluar*, 6(1).
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/534/474>
- Alonso, J., Batista-Foguet, J., & Coendersb, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277156595_04_SUPLEMENTO_2_21-27
- Andina. (2021a). Portabilidad móvil se incrementó en 78.1% en primer semestre del año. <https://andina.pe/agencia/noticia-portabilidad-movil-se-incremento-781-primer-semestre-del-ano-852922.aspx>
- Andina. (2021b). Osiptel: mercado móvil sumó más de 3.7 millones de líneas en el 2021. <https://andina.pe/agencia/noticia-osiptel-mercado-movil-sumo-mas-37-millones-lineas-el-2021-881764.aspx>
- Andrade, M., Novoa, A. & Simón, J. (2020). La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18046/Andrade%20P%C3%A9rez_Novoa%20Chong_Sim%C3%B3n%20Cosme_Participaci%C3%B3n_del%20marketing%20mix_intenci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Apoyo y Asociados (2022). Informe de clasificación crediticia. Telefónica del Perú. https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/TdP_1221.pdf
- Argandoña, B., Coral, C. & Galarza, R. (2021). Valorización de Telefónica del Perú S.A.A. [Tesis de maestría, Universidad del Pacifico]. Repositorio de la Universidad del Pacifico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3534/Argando%C3%B1a%20C%20Blanca_Trabajo%20de%20investigacion_Maestría_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ashqui, G & Bermúdez, C. (2019). El efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa. *Revista Universidad de Guayaquil*, 129, (2), 12–23. <https://pdfs.semanticscholar.org/a011/39a809b0c225d2c01172e81d4d3c45a263fe.pdf>
- Barbosa, L. & Castiblanco, L. (2019). Propuesta para aumentar la conversión de Clientes prepago a pospago en Movistar analizando tendencias tecnológicas, sociales y Competidores. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43685/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Vanessa%20Barbosa%20S%C3%A1nchez%20.pdf?sequence=1>
- Barragán, J. N. & Reyes, T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena*, 15(1), 169–

177.<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8f1e57f6-c11c-46d0-a347-c7b4264d6f71%40pdc-v-sessmgr01>

- Benites, J. & Diaz, W. (2019). Análisis de la intención de recompra de eventos infantiles en función de los atributos valorados del servicio en San Martín de Porres. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>
- Berlanga, V, Rubio, M, & Vilá, R. (2013). Cómo aplicar árboles de decisión en SPSS. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 6 (1), 65-79. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/5155/7229#:~:text=La%20funci%C3%B3n%20de%20decisi%C3%B3n,se%20ajuste%20a%20nuestros%20datos>.
- Berlanga, V. & Vilá, R. (2014). Cómo obtener un Modelo de Regresión Logística Binaria en SPSS. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7 (2), 105-118 <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/111356/278697-381750-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blery, E. (2003). Factors influencing customers' repurchase intentions in the Greek mobile telephony sector. University of Surrey (United Kingdom). <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/doctoral/Factors-Influencing-Customers-Repurchase-Intentions-in/99511055602346>
- Bnamericas. (2021). Radiografía al sector de telecomunicaciones <https://www.bnamericas.com/es/noticias/radiografia-al-sector-de-telecomunicaciones-peruano>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- Buehler, S., Haucap, J. (2004) Mobile Number Portability. *Journal of Industry, Competition and Trade* 4, 223–238. <https://doi.org/10.1023/B:JICT.0000047299.13443.5a>
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Aguirre, S. (2012). Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una Atracción cultural: Una aplicación al museo de Antioquia. *Cuadernos de Administración (01203592)*, 25(45), 87–112. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=c2cf33b3-6ed4-4d60-9495-999301991696%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxxhbm9bmwmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#db=bsu&AN=89059100>
- Calvo-Porrá, C. & Otero-Prada, L. M. (2020), A profile of mobile service users in a mature market: from “uninvolved pragmatics” to “potential switchers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 3, pp. 425-445. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/SJME-03-2020-0046>
- Chaparro, M., Tamayo, A. & Tantapoma, C. (2019). Análisis de las prácticas de balance vida-trabajo más importantes para los colaboradores de 18 a 35 años. Caso de estudio: empresa ABC del sector bancario. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14484/CHAPAR>

RO_ANGULO_TAMAYO_GUTIERREZ_TANTAPOMA_VILCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chinchay, P. & Reyes, F. (2020). *La transformación Agile y su incorporación en la evaluación de desempeño: análisis de estudios empíricos y teóricos asociados con el sector telecomunicaciones y otros servicios de la información* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18353/CHINCHAY_ROEDER_REYES_ESPINOZA_Bach %281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18353/CHINCHAY_ROEDER_REYES_ESPINOZA_Bach%20%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Claro (2020). Reporte de sostenibilidad 2019. Recuperado de https://static.claro.com.pe/img/otros/REPORTE_SOSTENIBILIDAD_VF_18.09.20.pdf

Congreso de la República (2012, 29 de noviembre). Ley 29956. Ley que establece el derecho de portabilidad numérica en los servicios de telefonía fija. Diario Oficial El Peruano. https://www.leyes.congreso.gob.pe/LeyNume_1p.aspx?xEstado=2&xTipoNorma=0&xTipoBusqueda=4&xFechal=&xFechaF=&xTexto=&xOrden=0&xNormal=29956&xNrmaF=

Cortázar, L., Wilches, M., Rojas, N. & Ayala, D. (2016). Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. *Revista EAN*. 27. 10.21158/01208160.n80.2016.1455. https://www.researchgate.net/publication/315479216_Exploracion_de_atributos_de_valor_percibido_en_operadores_de_telefonia_movil_Caracteristicas_y_relaciones/citation/download

Cruz, S., Bovea, M., Ojeda, S., Santillán, N. & García, O. (2017). Evaluación del impacto ambiental al extender la vida útil del teléfono móvil. *Rev. Int. Contam. Ambie.* 33 (4) 701-712. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rica/v33n4/0188-4999-rica-33-04-701.pdf>

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis* (1), 186-189. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion

Diario Gestión. (2019). El 30% de usuarios de telefonía móvil planea cambiar de operador. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/30_de_usuarios_de_telefonia_movil_planea_cambiar_de_operador.pdf

Diario Gestión. (2021). Economía peruana se ve fuerte pese a rebajas de clasificación crediticia, según MEF. <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-se-ve-fuerte-pese-a-rebajas-de-clasificacion-crediticia-segun-mef-nndc-noticia/?ref=gesr>

El Comercio (2019). El smartphone consolida su avance. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf

El Comercio. (2021). PBI de Perú creció 18.6% de enero a agosto del 2021, según BCR. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/pbi-de-peru-crecio-186-de-enero-a-agosto-del-2021-segun-bcr-nndc-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (2021). BCR eleva proyección de crecimiento de demanda interna de Perú para el 2021. <https://elperuano.pe/noticia/122935-bcr-eleva-proyeccion-de-crecimiento-de-demanda-interna-de-peru-para-el-2021>

- Entel (2022). Memoria integrada 2021. https://entel.modyocdn.com/uploads/6ca35fb2-8bb8-40a0-95c0-16119b8a892a/original/Memoria_integrada_Entel_2021_web_1204.pdf
- ESAN Graduate School of Business. (2015). La dura competencia en el mercado de telefonía móvil. <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-critico-del-marketing/2015/04/dura-competencia-mercado-telefonía-movil/>
- ESAN Graduate School of Business. (2020). Las 8 P del marketing mix de productos intangibles. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-8-p-del-marketing-mix-de-productos-intangibles>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Cienc Trab.* 18 (55). 16 - 22- https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004
- Franciskovic, J. M. & Miralles, F. (2021). The use of the mobile phone in the rural zones of Peru. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 26 No. 52, p. 390-399. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JEFAS-03-2021-0013>
- Fiuza, M. & Rodríguez, J. (2020) La regresión logística: una herramienta versátil. *Nefrología*, 20(6), 477-565. <https://www.revistanefrologia.com/es-la-regresion-logistica-una-herramienta-articulo-X0211699500035664#tbl3>
- García, M., (2011). Análisis Causal con Ecuaciones Estructurales de la Satisfacción Ciudadana con los Servicios Municipales. (Máster en Técnicas Estadísticas. Facultad de Matemáticas Universidad de Santiago de Compostela). Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education, <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hume, M., Winzar, H. & Mort, G. S. (2004). Repurchase in a performing arts context: The perspective of value. *Proceedings of the Australian and New ... , March 2014*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.618.1585&rep=rep1&type=pdf>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi]. (2021). Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú. Gobierno del Perú. https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Anuar_Consumidor_2020/4ec319de-849c-d209-eb37-56913a098694
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2012) Informe técnico N° 3. Las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Trimestre: abril – junio 2011”. ENAHO – INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017).

Los servicios de telecomunicaciones y otros servicios de información crecieron 7,60% en agosto 2017. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/los-servicios-de-telecomunicaciones-y-otrosservicios-de-informacion-crecio-760-en-agosto-2017-10043/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2019. Lima: INEI. Recuperado el 20 de abril de 2019 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2019_iit.PDF

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). Indicadores de precio de la economía. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1712/Libro.pdf

Ipsos. (2021). Consumidor peruano 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174. https://www.researchgate.net/publication/242408490_Customer_Intention_to_Return_Online_Price_Perception_Attributelevel_Performance_and_Satisfaction_Unfolding_Over_Time

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson

Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Lara, A. (2014). Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R. Memoria de Máster en Estadística Aplicada. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfmseptiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/

Levy, J. & Valera, J. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. España: Gesbiblio. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WefC1TGVJBgC&oi=fnd&pg=PA119&dq=análisis+factorial&ots=frF6VVdO_v&sig=7hp431t9qfSnVg2Z89zSeGIOyrc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Lin, Y., Chlamtac, I. & Yu, H. (2003). Mobile number portability. *IEEE network*, 17(5), 8-16. <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1233913>

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6.a ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Manzano, A., & Zamora, S. (2009). Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación. México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. <https://docplayer.es/42086072-Sistema-de-ecuaciones-estructurales-una-herramienta-de-investigacion.html>

- Martín, A., Lanza, A., Álvarez, L. & Casielles, R. (2007). Satisfacción, barreras de cambio y lealtad hacia el servicio. In XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing [Recurso electrónico]: Vigo. 19, 20 y 21 de septiembre de 2007 (p. 74). Escuela Superior de Gestiónmat Comercial y Marketing, ESIC. <https://1library.co/document/download/y923krz?page=1>
- Matute, J., Polo, Y. & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2015.03.002>
- Mercado Negro. (2022). Con “un plan igualito al titular” Entel lanza nuevo producto para la familia peruana. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/lanzamiento-de-producto/con-un-plan-igualito-al-titular-entel-lanza-nuevo-producto-para-la-familia-peruana/>
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2022). Peruanos tienen mayor conectividad: Antenas para el servicio de telefonía móvil se incrementaron en 312 %. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/684308-peruanos-tienen-mayor-conectividad-antenas-para-el-servicio-de-telefonía-movil-se-incrementaron-en-312>.
- Méndez, C. & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial confirmatorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80624093014.pdf>
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial de la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica*, 35, 281-286. <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/5443/2855>
- Muñoz, J. (2018). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos*. [Tesis de maestría, Universidad de Montemorelos]. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20500.11972/172>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4S), 43–52. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2465>
- OPECU - Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios. (2017). Velocidad Promedio de conexión a internet fija de bajada. http://opecu.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/3_ocde_peru_vel_prom_y_grafico_FIJA_baj_noviembre_2017.pdf
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2014). *Osiptel Memoria 2014*. Lima: OSIPTEL. <http://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/memoria-institucional-deosiptel-2014/Memoria-OSIPTEL-2014.pdf>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2016). Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú. <https://sociedadtelecom.pe/libros-osiptel/libro/evolucion-del-mercado-de-telecomunicaciones-moviles-en-el-peru/>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2018). Sector telecomunicaciones aporta el 4,8% del PBI nacional.

<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/sector-telecomunicaciones-aporta-el-4-8-del-pbi-nacional/>

- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2019). Osiptel Memoria 2019. Lima: OSIPTEL. <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/memoria-institucional-deosiptel-2019/memoria-institucional-de-osiptel-2019-web.pdf>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2021). Mercado móvil peruano se expande a más de 41 millones de líneas al cierre del segundo trimestre. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/mercado-movil-peruano-se-expande-a-mas-de-41-millones-de-lineas-al-cierre-del-segundo-trimestre/>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2021). Memoria institucional 2021. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20500.12630/807>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2021). Portabilidad móvil se incrementó en 78,1% durante el primer semestre del año. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/portabilidad-movil-se-incremento-en-78-1-durante-el-primer-semester-del-ano/>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2022). OSIPTEL: 459 583 líneas móviles cambiaron de empresa operadora en el primer mes de 2022. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-459-583-lineas-moviles-cambiaron-de-empresa-operadora-en-el-primer-mes-de-2022/>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2022). Estudio sobre el nivel de satisfacción del usuario de telecomunicaciones 2021 <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20500.12630/776>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (2022). Plan Estratégico Institucional para el periodo 2020-2025 ampliado. Lima, Perú: Osiptel <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3073364/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Institucional%202020-2024%20ampliado.pdf?v=1652733112>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (s. f.). Portabilidad numérica. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/preguntas-frecuentes/portabilidad-numerica>
- Organismo Supervisor de las Inversiones Privadas en Telecomunicaciones [Osiptel]. (s. f.). Reporte de Evolución de líneas móviles portadas. <https://punku.osiptel.gob.pe/#>
- Palacios, D. (2019). Acciones de actuación del marketing experiencial asociados a la recompra de cervezas artesanales por parte de hombres y mujeres del Nivel Socioeconómico A, en bares de cerveza artesanal de cerveza artesanal en Lima Metropolitana [Trabajo de grado, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652095/Palacios_GD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Palomino & Walde. (2016). Efectos de la portabilidad numérica en el mercado de la telefonía móvil: una aproximación cuantitativa. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico,

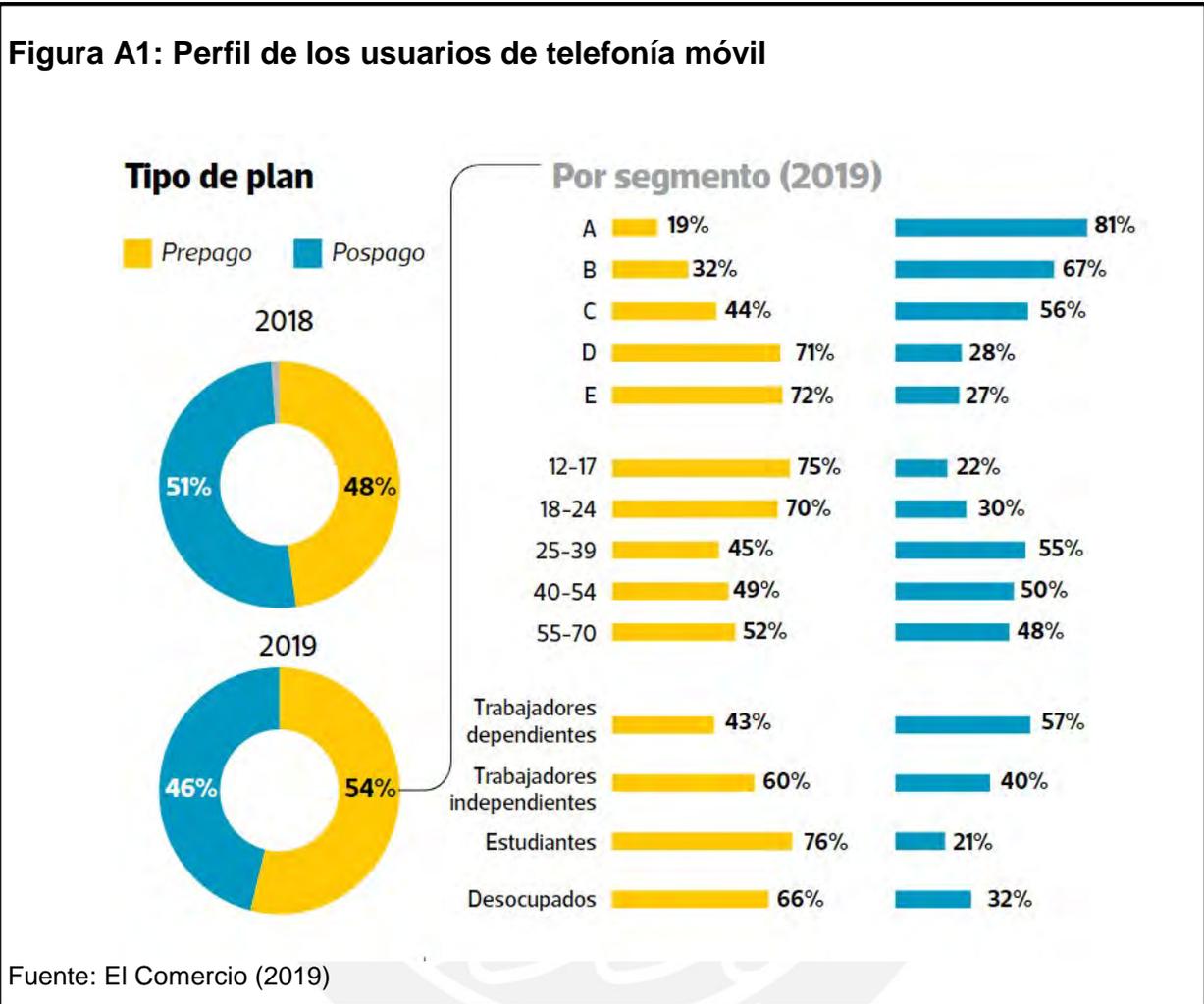
Lima, Perú]
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1727/Peter_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Pearson Educación, S.A.
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Prado, A. & Pascual, L. (2018). *Marketing Industrial y de servicios*. <https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&lpg=PA6&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>
- Proinversión. (2013). Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica. http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/1/JER/SALA_PRENSA_INFOGRAFIA_SIAS/infografias/INFOGRAFIA_RED_DORSAL.pdf
- Rodriguez, M. (2021). Mejora en el tiempo de mantenimiento correctivo de las torres de telecomunicaciones en la empresa “Telefónica del Perú” en el departamento de Lima. [Tesis de pregrado] Repositorio institucional Ulima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15075/Rodriguez-De-La-Cruz_Mejora-tiempo-mantenimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rondán, F., Villarejo, Á. & Sánchez, M. (2007). La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra. *Estudios Sobre Consumo*, 81(81), 79–88 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2348388>
- Rositas, J. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones De Negocios*, 11(22). <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Ruiz, G. (2016). Osiptel: Destrabando barreras. *El Comercio*. Columna de opinión. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/osiptel-destrabando-barreras-gonzalo-ruiz-diaz-152277-noticia/?ref=ecr>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. & Godfrey, A. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69, 26-43. 84. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.669.7486&rep=rep1&type=pdf>
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. <http://eds.b.ebscohost.com.afit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>

- Shiasi Arani, M. & Shafiizadeh, H. (2019). Investigation of brand familiarity and brand recognition and their relationship with loyalty, repurchase intention, and brand recommendation with mediating role of brand reputation (Case Study: Esteghlal Hotel). *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(5), 7–29. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2019.v19i5.1780>
- Solunion. (2021). El sector de las telecomunicaciones en 2021. <https://solunion.com/el-sector-de-las-telecomunicaciones-en-2021/>
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. <https://web-s-ebsohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5842eb1e-0f36-4d23-9ece-e4d3c6bccf16%40redis>
- Telefónica del Perú (2022). Memoria integrada 2021. <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Integrada%202021VF.pdf>
- Vargas, P., Vidal, J. & Berdugo, C. (2013). Diseño y Validación de un Modelo de Regresión de la Intención de Recompra en un Servicio Bancario. *Ingeniare*, 15, 45. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.15.600>
- Vinatea, L. (2006). Convergencia: Necesidad de iniciar un cambio regulatorio para las telecomunicaciones en el Perú. *Derecho & Sociedad*, (26), 180-186. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17139>
- Xu, J. X., Ahmad, M. I. & Ali, R. (2016). Factors Influencing the Customer Repurchase Decisions. *American Journal of Social Management Sciences*, 7(1), 24–32. <https://doi.org/10.5251/ajsms.2016.7.1.24.32>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

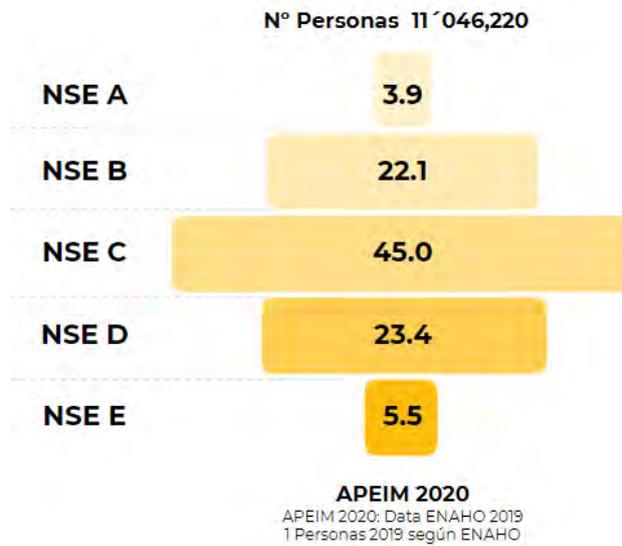
ANEXOS

ANEXO A: Usuarios de telefonía móvil

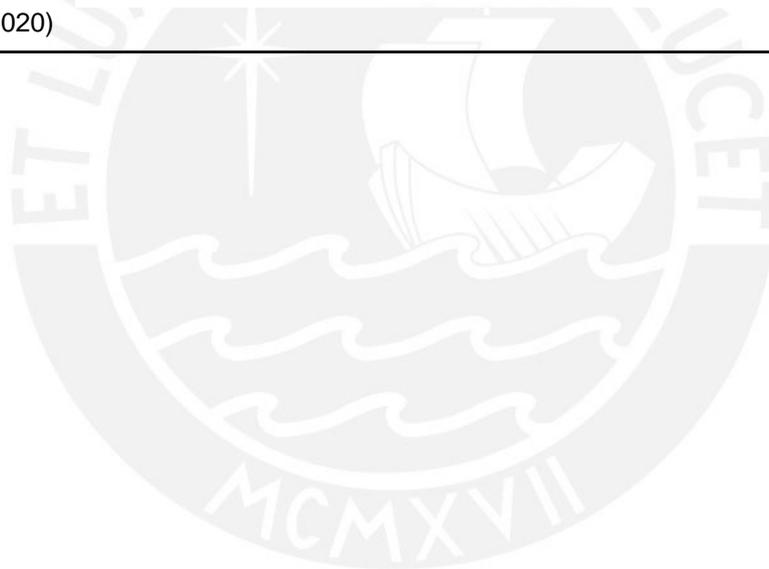


ANEXO B: NSE 2020 - Lima Metropolitana

Figura B1: Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana



Fuente: APEIM (2020)



ANEXO C: Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 - Lima Metropolitana

Figura C1: Niveles socioeconómicos según Zonas de Lima Metropolitana

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1.3%	6.9%	10.4%	14.2%	16.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.6%	11.3%	9.3%	9.5%	6.1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.9%	7.0%	12.2%	11.4%	14.6%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.1%	17.1%	14.3%	12.1%	12.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8%	8.7%	12.2%	16.5%	13.9%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.0%	11.0%	3.5%	0.9%	0.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%	2.1%	1.6%	0.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%	10.1%	8.0%	7.0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.7%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.1%	9.1%	10.8%	10.9%	10.5%
Otros	0.9%	0.5%	1.6%	1.6%	3.9%
Muestra	711	3918	6641	3197	692
Error	3.7%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

Fuente: APEIM (2020)

ANEXO D: Atributos en los operadores móviles

Figura D1: Atributos más destacados por los usuarios de telefonía móvil

	Bitel	Claro	Entel	Movistar
Tiene planes y tarifas económicas	1.91	-1.32	0.56	-1.15
Tiene cobertura en todo el Perú	-0.22	0.62	-1.06	0.66
Es una empresa transparente	-0.23	0.18	0.07	-0.02
Tiene buena calidad de comunicación	0.04	0.56	0.43	-1.02
Tiene buen servicio de Internet en el celular	0.40	-0.42	0.82	-0.80
Tiene buena atención al cliente	0.12	0.17	0.50	-0.80
Brinda promociones variadas	0.46	-0.60	0.78	-0.64
Tiene los equipos más modernos y tecnológicos	-0.75	0.31	0.05	0.38
Es una empresa de trayectoria	-1.74	0.50	-2.15	3.38

* Más de 1 punto (positivo) / menos de -1 (negativo) / de -1 a 1 (neutro)

Fuente: Diario Gestión (2019)

ANEXO E: Encuesta aplicada a los usuarios de telefonía móvil

¡Hola! Somos estudiantes del último ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación que venimos realizando para obtener el grado de licenciatura. El objetivo de la investigación es identificar los factores que influyen en la decisión de recompra del servicio que brinda una operadora móvil. Le pedimos responder con la mayor sinceridad posible y agradecemos por el tiempo que está invirtiendo al responder esta encuesta.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Declaro que he sido informado e invitado a participar en la presente investigación para el proceso de titulación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La información registrada será utilizada para fines académicos y de manera estrictamente confidencial, lo cual significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados. En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento para el uso y publicación de la información proporcionada marcando "Sí" en la siguiente pregunta:

1. ¿Autoriza el uso de la información brindada para los fines mencionados?
 - a. Si
 - b. No

DATOS GENERALES

2. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

3. Edad

- a. 12 - 17
- b. 18 - 24
- c. 25 - 39
- d. 40 - 54
- e. 55 - 70

4. Distrito

- a. Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- b. Zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porras)
- c. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)

- d. Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- e. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis y El Agustino)
- f. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel)
- g. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina)
- h. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores)
- i. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacámac)
- j. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua y Mi Perú)

SERVICIO MÓVIL

5. En los últimos 12 meses, ¿Has migrado de una operadora móvil a otra?
- a. Si
 - b. No
6. Si en la pregunta anterior marcaste "Sí", selecciona la operadora móvil de la cual migraste
- a. Movistar
 - b. Claro
 - c. Entel
 - d. Bitel
 - e. Otro
7. Selecciona tu operadora móvil actual
- a. Movistar
 - b. Claro
 - c. Entel
 - d. Bitel
 - e. Otro
8. Actualmente, ¿Cuál es tu modalidad de servicio?
- a. Prepago
 - b. Pospago**

DIMENSIONES

VALOR FUNCIONAL

9. ¿Qué tanto valoras las siguientes características en una operadora móvil?

	Nada	Poco	Indiferente	Bastante	Mucho
La señal del operador					
La cobertura del operador					
Servicio al cliente					
Planes y promociones					

VALOR EMOCIONAL

10. ¿Cuál es tu nivel de agrado frente a los siguientes enunciados?

	Nada	Poco	Indiferente	Bastante	Mucho
Hacia la publicidad de los operadores móviles					
Hacia las operadoras móviles					
Hacia la imagen de las operadoras móviles					
Felicidad que le ofrecen las operadoras móviles a los usuarios					

VALOR SOCIAL

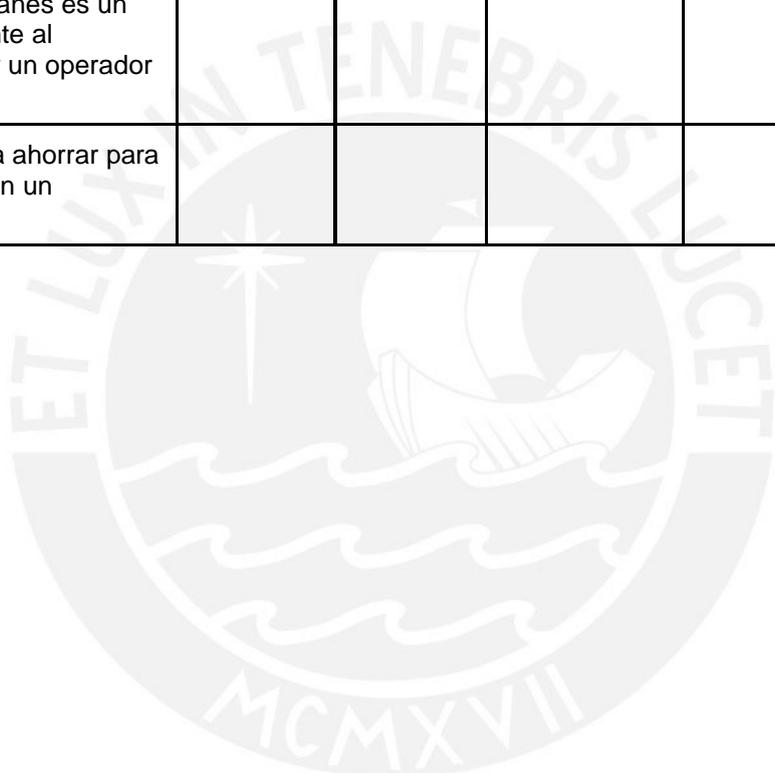
11. Respecto a los beneficios sociales que generan las operadoras móviles, ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El operador móvil genera Status.					
Nivel de importancia del operador móvil en un grupo social					
Nivel de importancia del operador móvil en el entorno laboral					

PERCEPCIÓN DE COSTO

12. Con respecto a tu percepción de costo, ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

	Totalment e en desacuerd o	En desacuer do	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los planes que ofrecen los operadores móviles tienen una buena relación costo - beneficio					
El costo de los planes es un factor determinante al comparar y elegir un operador móvil					
Estoy dispuesto a ahorrar para adquirir un plan en un operador móvil					



ANEXO F: Difusión de la encuesta

Figura F1: Medio de difusión de encuesta 1

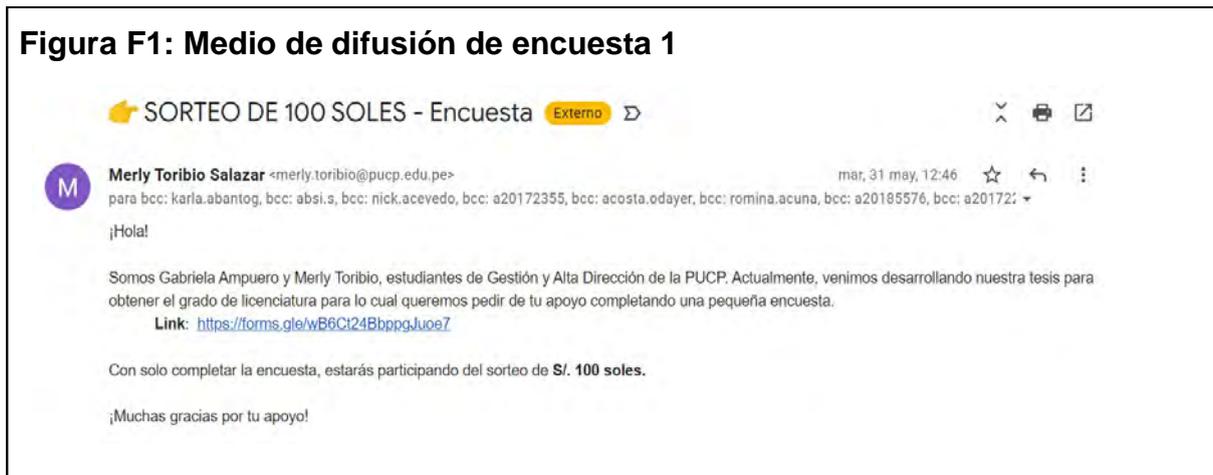


Figura F2: Medio de difusión de encuesta 2

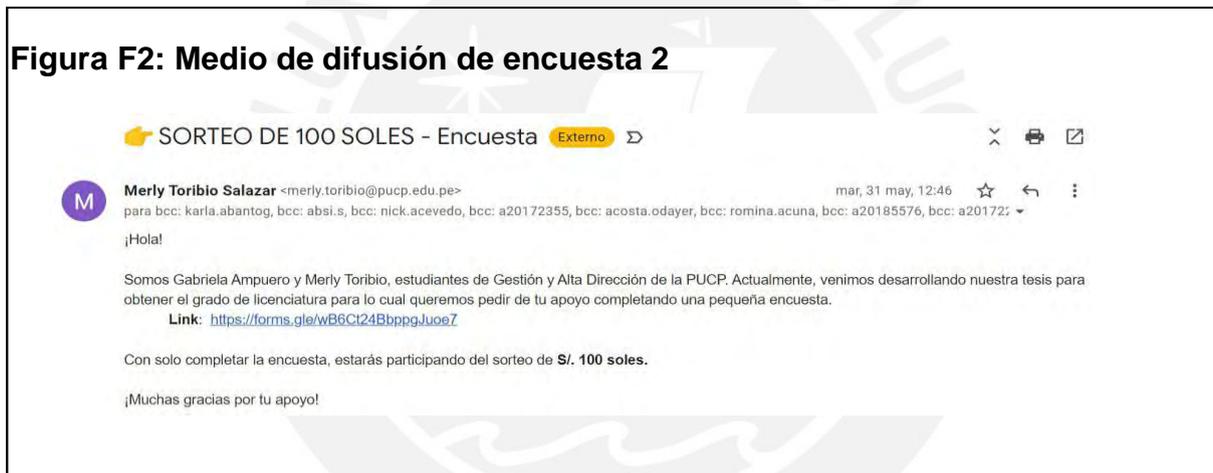


Figura F3: Medio de difusión de encuesta 3

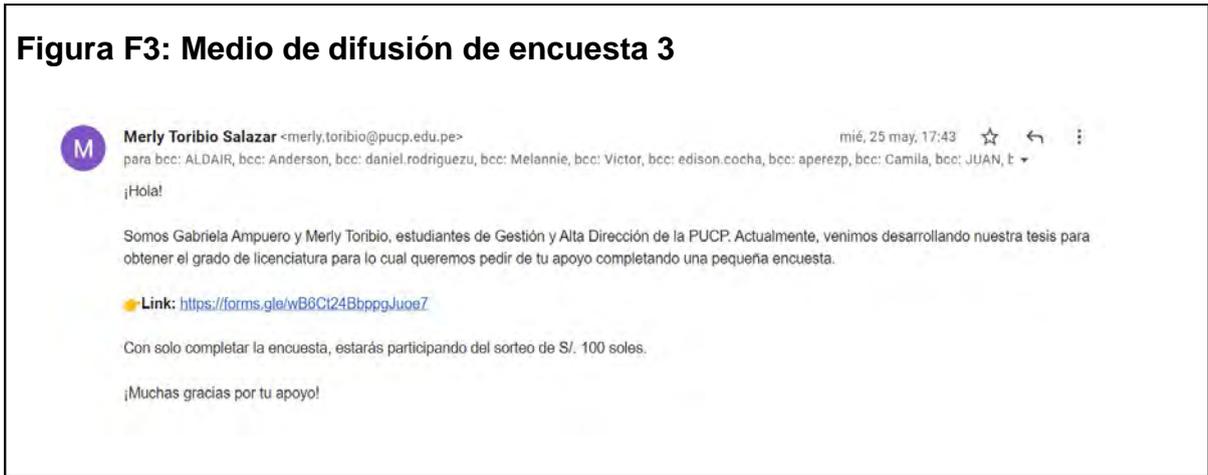
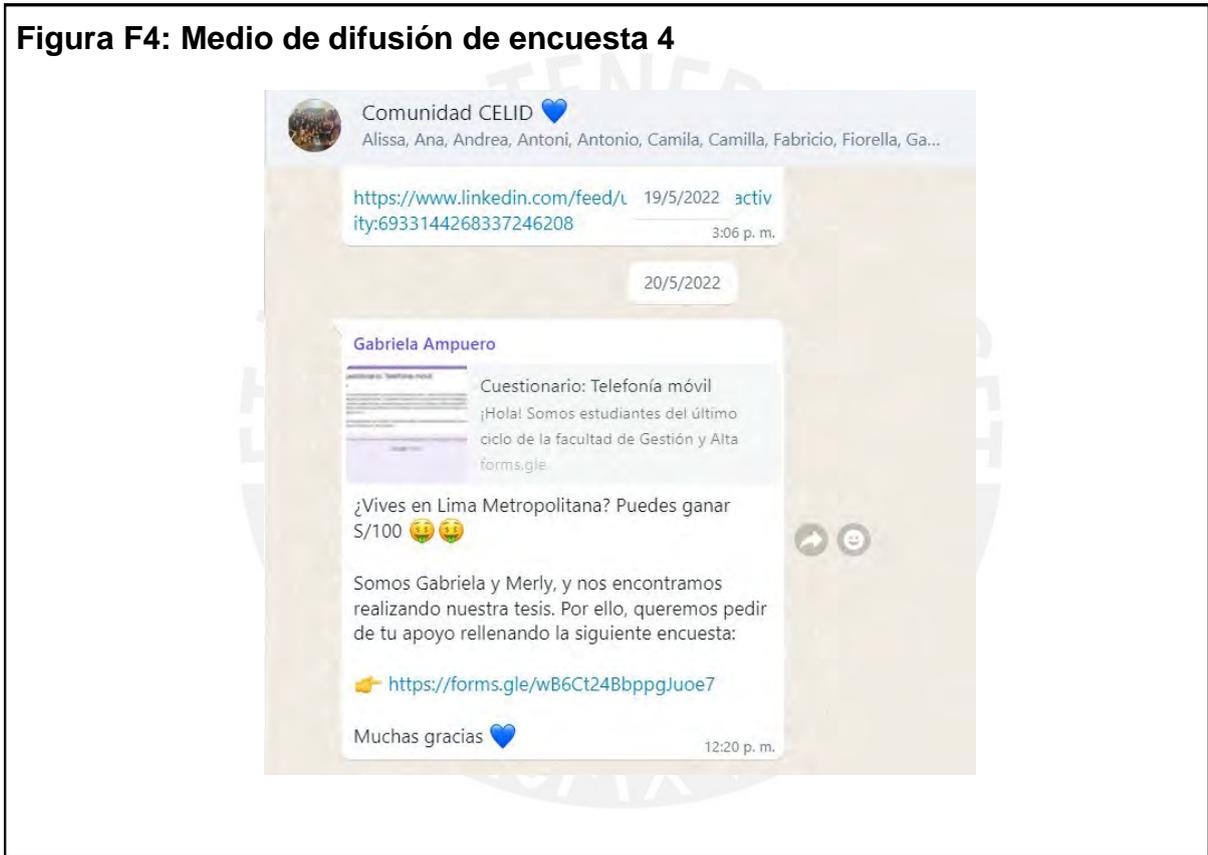


Figura F4: Medio de difusión de encuesta 4



ANEXO G: Resultados del análisis factorial confirmatorio realizados

Tabla G1: Pesos de regresión del análisis factorial 1

Relación			Estimado
FUN1	←	F1	0.813
FUN2	←	F1	0.821
FUN3	←	F1	0.521
FUN4	←	F1	0.358
EMO1	←	F2	0.582
EMO2	←	F2	0.741
EMO3	←	F2	0.813
EMO4	←	F2	0.647
SOC1	←	F3	0.834
SOC2	←	F3	0.901
SOC3	←	F3	0.770
COS1	←	F4	0.481
COS2	←	F4	0.595
COS3	←	F4	0.610

Tabla G2: Pesos de regresión del análisis factorial 2

Relación			Estimado
FUN1	←	F1	0.821
FUN2	←	F1	0.832
FUN3	←	F1	0.495
EMO2	←	F2	0.692
EMO3	←	F2	0.846
EMO4	←	F2	0.666
SOC1	←	F3	0.833
SOC2	←	F3	0.901
SOC3	←	F3	0.771
COS2	←	F4	0.609
COS3	←	F4	0.649

Tabla G3: Pesos de regresión del análisis factorial 3

Relación			Estimado
FUN1	←	F1	0.829
FUN2	←	F1	0.828
FUN3	←	F1	0.487
EMO2	←	F2	0.697
EMO3	←	F2	0.844
EMO4	←	F2	0.663
SOC1	←	F3	0.833
SOC2	←	F3	0.900
SOC3	←	F3	0.771

ANEXO H: Resultados del análisis de regresión logística

Tabla H1: Prueba Ómnibus de coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	1.753	3	0.625
	Bloque	1.753	3	0.625
	Modelo	1.753	3	0.625

Tabla H2: Resumen del modelo de regresión logística

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	506.17	0.004	0.006

ANEXO I: Perfil de usuarios encuestados

Figura I1: Sexo de usuarios encuestados

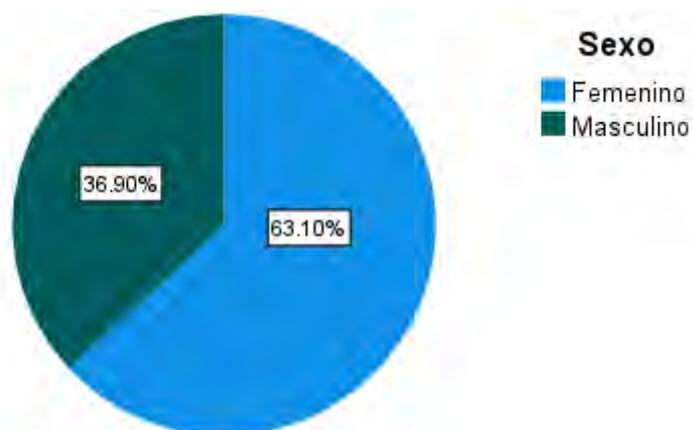


Figura I.2: Edad de usuarios encuestados

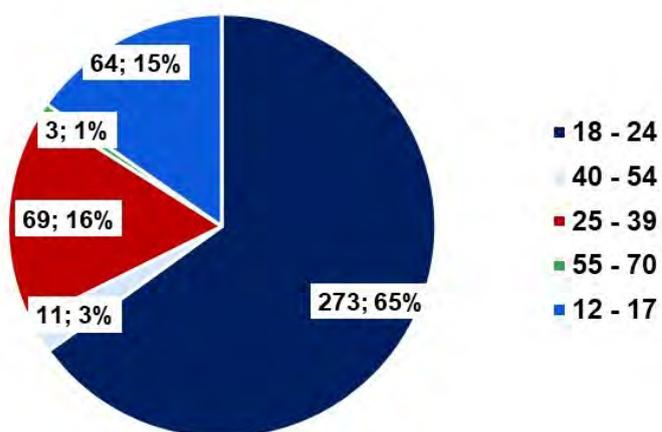


Figura I3: Distrito de residencia de usuarios encuestados



Figura I4: Operadora móvil de usuarios encuestados

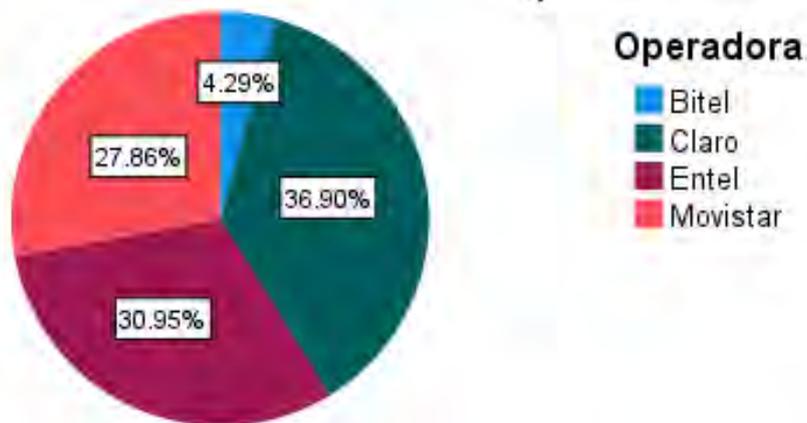
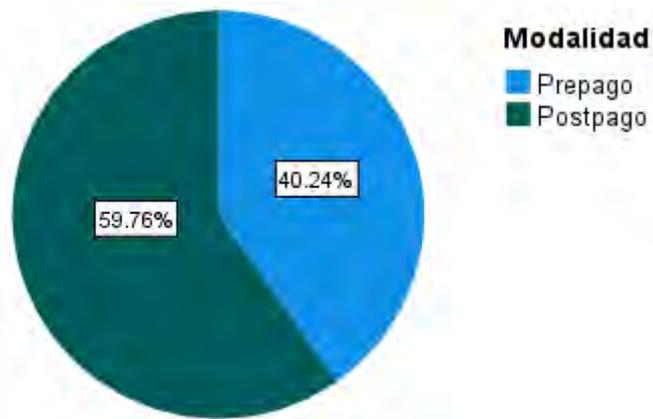
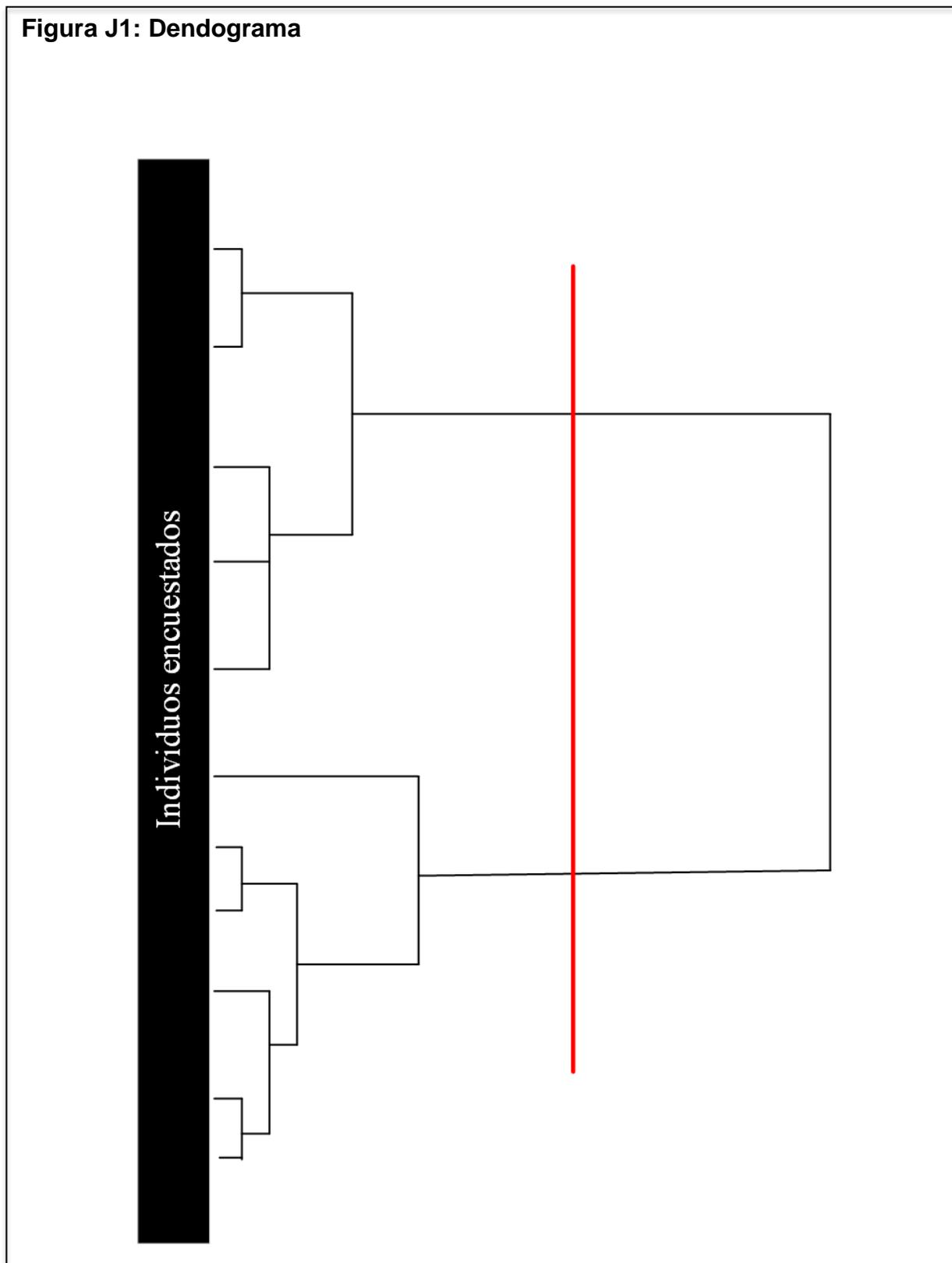


Figura I5: Modalidad de servicio de usuarios encuestados



ANEXO J: Análisis de clústers

Figura J1: Dendograma



ANEXO K: Clúster de K medias

Tabla K1: Historial de iteraciones de los clústeres

Iteración	Cambiar en centros de clústeres	
	1	2
1	1.939	2.013
2	.058	.066
3	.010	.011
4	.004	.004
5	.005	.005
6	.004	.004
7	.006	.006
8	.000	.000

Tabla K2: Número de caso es cada clúster

Clúster	1	219.000
	2	201.000
Válidos		420.000
Perdidos		.000

Tabla K3: Tabla cruzada Clúster y decisiones de recompra

		Decisión de recompra		Total
		No migró	Migró	
Número de caso de clúster	1	155	64	219
	2	142	59	201
Total		297	123	420

Tabla K4: Pruebas de chi cuadrado

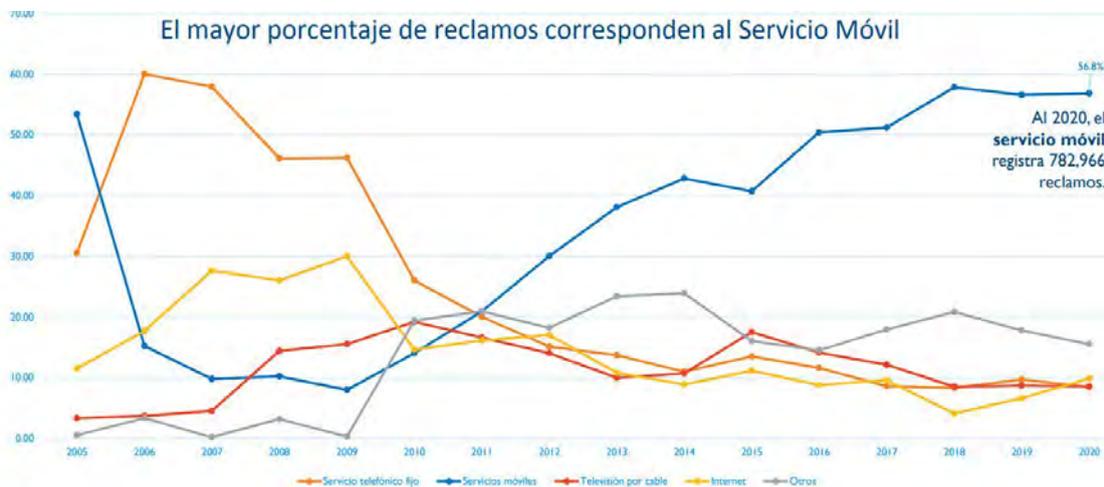
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.001 ^a	1	.977		
Corrección de continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitud	.001	1	.977		
Prueba exacta de Fisher				1.000	.531
Asociación lineal por lineal	.001	1	.977		
N de casos válidos	420				

ANEXO L: Guía de entrevista a especialistas

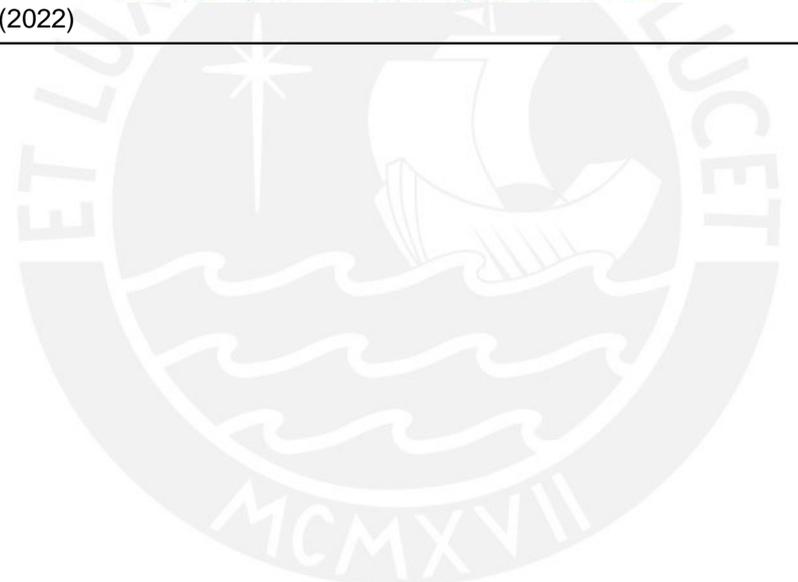
1. ¿Considera que los ítems considerados en Beneficio funcional son los adecuados?
2. ¿Considera que los ítems considerados en Beneficio emocional son los adecuados?
3. ¿Considera que los ítems considerados en Beneficio social son los adecuados?
4. ¿Considera que los ítems considerados en Percepción de costo son los adecuados?
5. ¿Por qué considera que el factor Beneficio funcional no explica la decisión de recompra?
6. ¿Por qué considera que el factor Beneficio emocional no explica la decisión de recompra?
7. ¿Por qué considera que el factor en Beneficio social no explica la decisión de recompra?
8. ¿Por qué considera que el factor Percepción de costo no explica la decisión de recompra?
9. ¿Cuál es su opinión respecto al mercado de telefonía móvil y los retos que enfrentan para retener a sus clientes?
10. ¿Qué considera que motiva a las personas a migrar de una operadora a otra?
11. ¿Qué considera que motiva a las personas a elegir una operadora?
12. ¿Qué cree que deberían hacer las organizaciones de telefonía móvil para retener a sus clientes? Considerando es más costoso atraer nuevos clientes que retenerlos

ANEXO M: Evolución de reclamos presentados en primera instancia

Figura M1: Evolución de reclamos presentados en primera instancia



Fuente: Osiptel (2022)



ANEXO N: Tabla cruzada entre edad, nivel de agrado hacia la publicidad de los operadores móviles y operadora

Tabla N1: Tabla cruzada entre edad, nivel de agrado hacia la publicidad de los operadores móviles y operadora

Empresa	Edad	1	2	3	4	5	Total
Bitel	18 a 24	21.4%	28.6%	35.7%		14.3%	100 %
	25 a 39			33.3%		66.7%	100 %
	40 a 54		100.0%				100 %
Claro	12 a 17	8.7%	17.4%	56.5%		17.4%	100 %
	18 a 24	10.4%	19.8%	42.5%	5.7%	21.7%	100 %
	25 a 39	4.8%	9.5%	57.1%		28.6%	100 %
	40 a 54	20.0%	40.0%	20.0%		20.0%	100 %
Entel	12 a 17	4.5%	13.6%	50.0%	13.6%	18.2%	100 %
	18 a 24	3.7%	23.5%	39.5%	13.6%	19.8%	100 %
	25 a 39	4.5%	9.1%	36.4%	13.6%	36.4%	100 %
	40 a 54		66.7%	33.3%			100 %
	55 a 70			100.0%			100 %
Movistar	12 a 17	10.5%	31.6%	47.4%		10.5%	100 %
	18 a 24	18.1%	8.3%	48.6%	6.9%	18.1%	100 %
	25 a 39	4.3%	17.4%	60.9%	4.3%	13.0%	100 %
	40 a 54		50.0%	50.0%			100 %
	55 a 70			100.0%			100 %

ANEXO O: Reporte bibliométrico

Telefonía móvil. - Web of science, palabras clave: mobile telephony.

Figura O1: Documentos por año

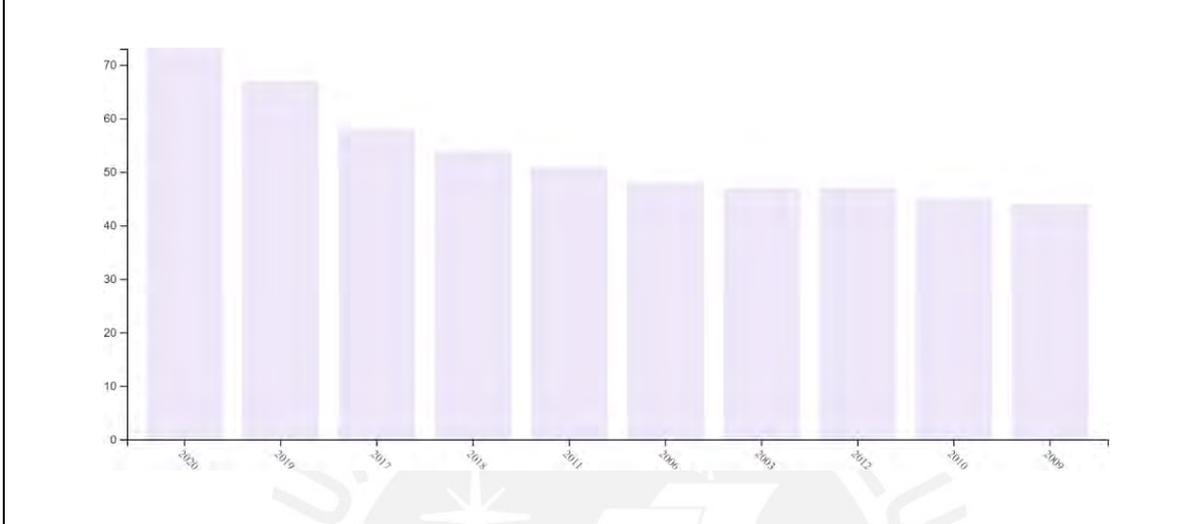
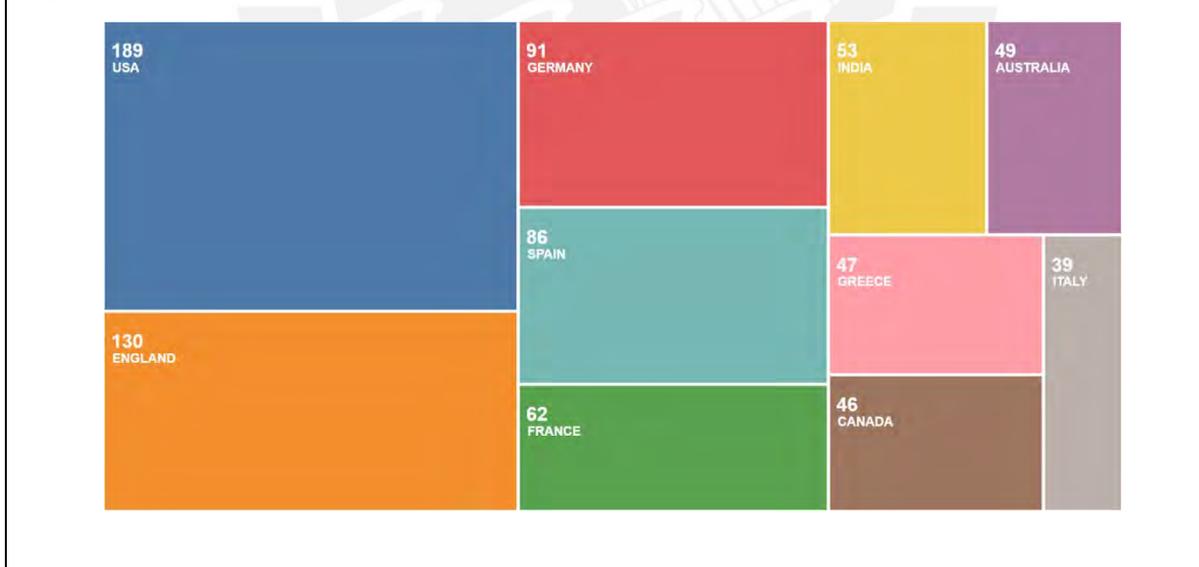


Figura O2: Documento por país



Telefonía móvil. - Web of science, palabras clave: mobile telephony.

Figura O3: Documentos por año

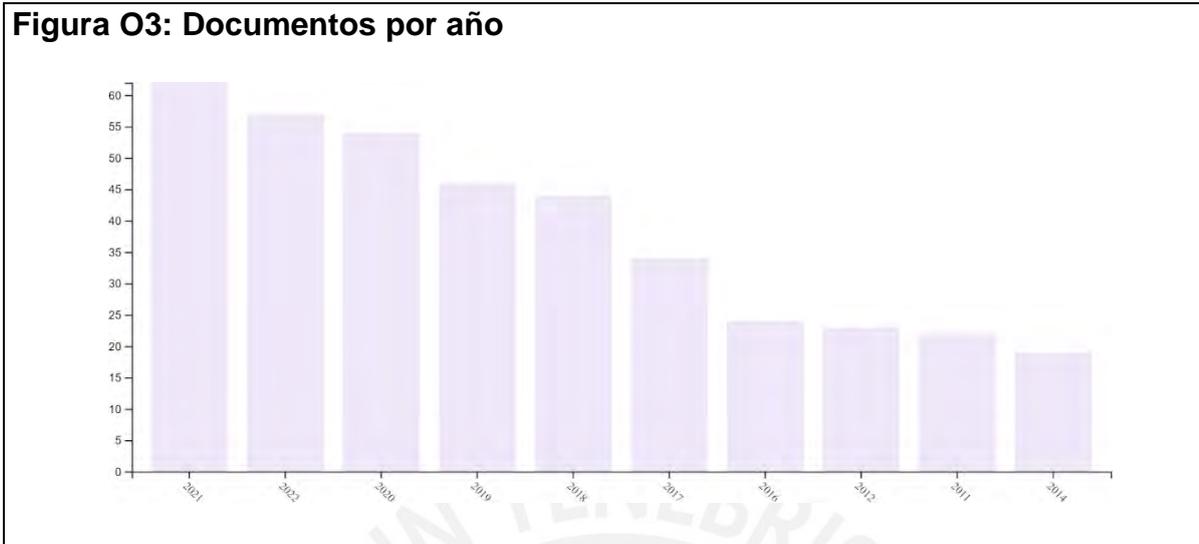
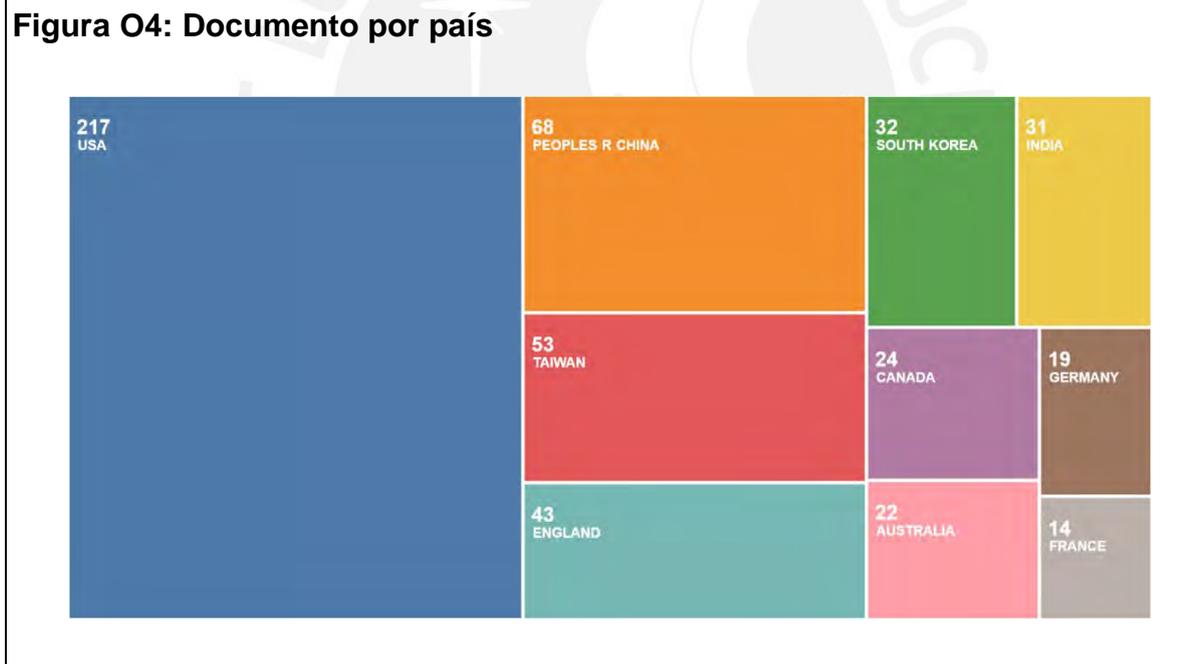


Figura O4: Documento por país



Valor percibido. - Web of science, palabras clave: perceived value.

Figura O5: Documento por año

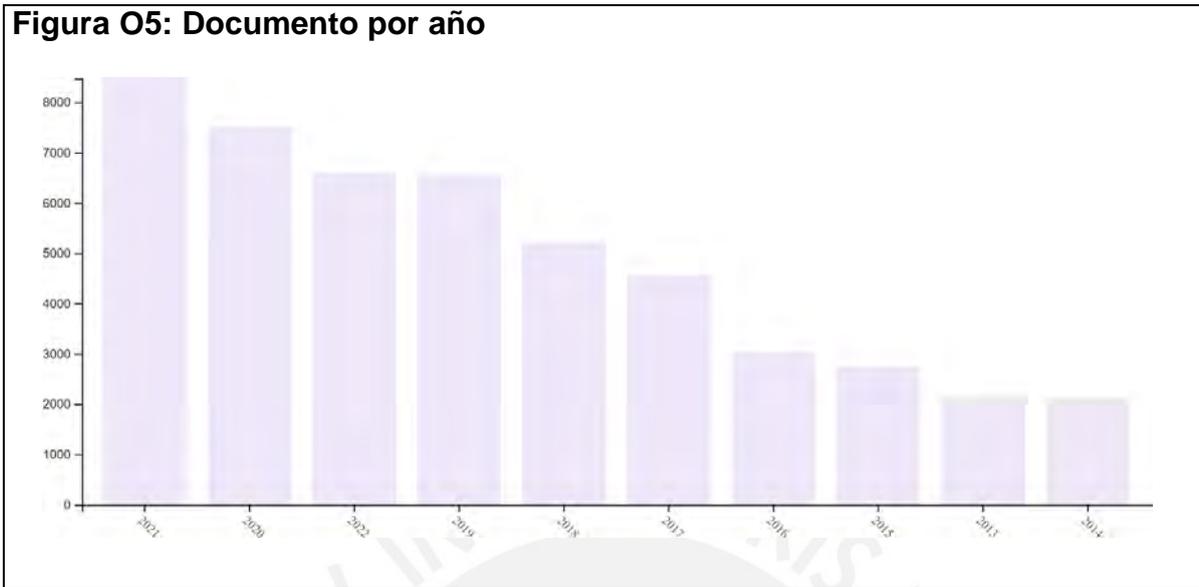
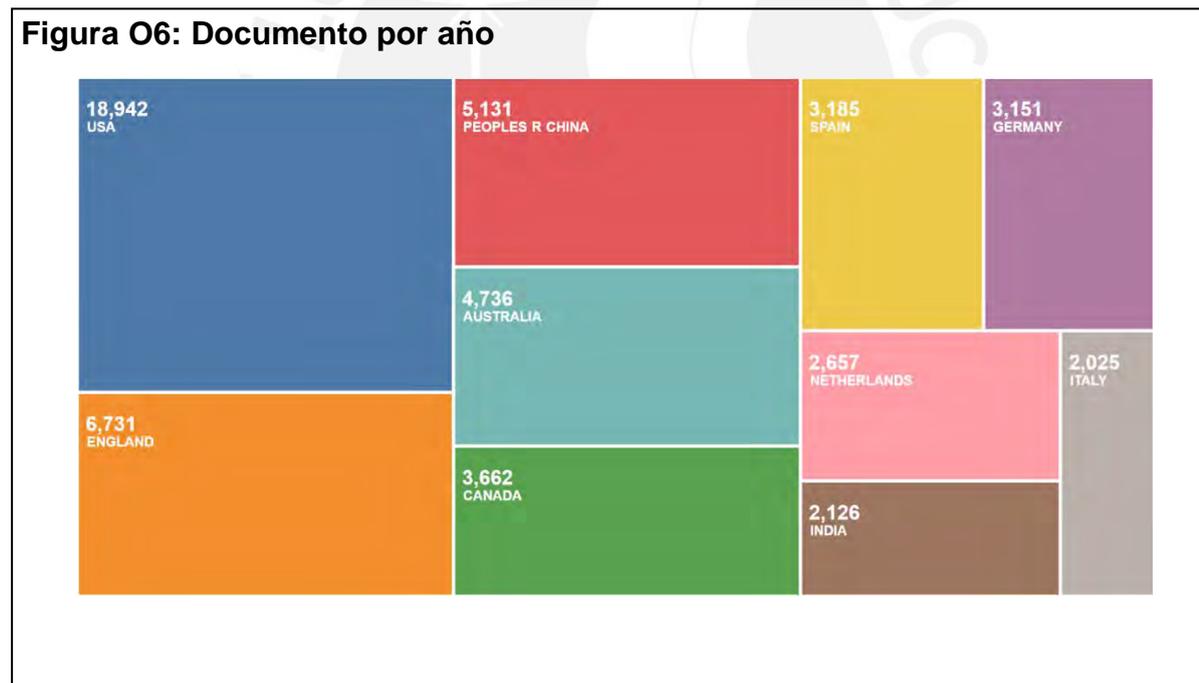


Figura O6: Documento por año



Telefonía móvil. - Scopus, palabras clave: mobile telephony.

Figura O7: Documento por año

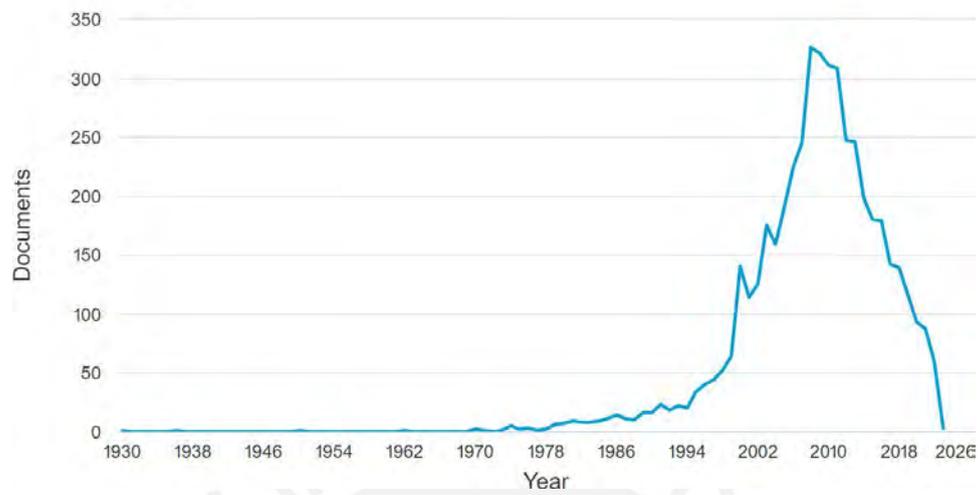
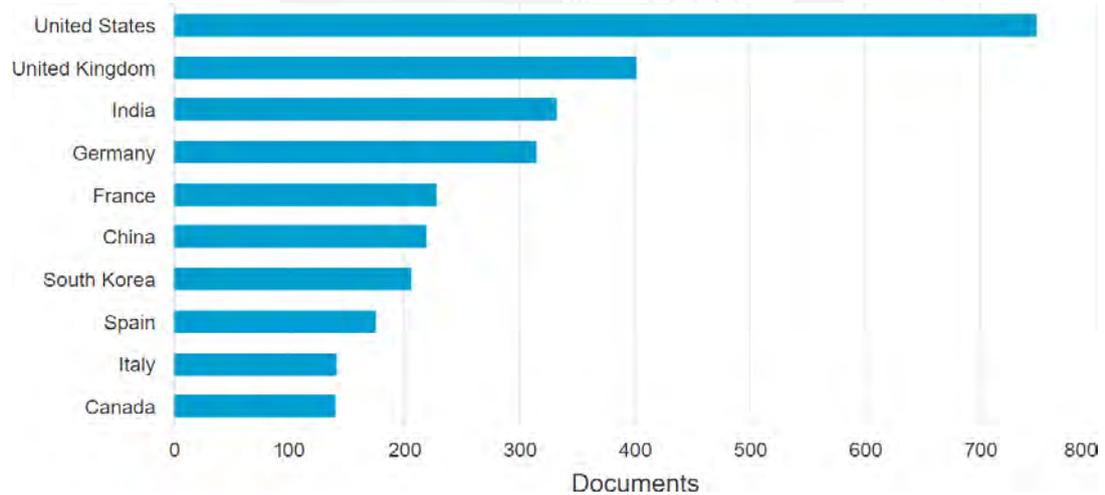


Figura O8: Documento por país



Decisión de recompra. - Scopus, palabras clave: repurchase decisión.

Figura O9: Documentos por año

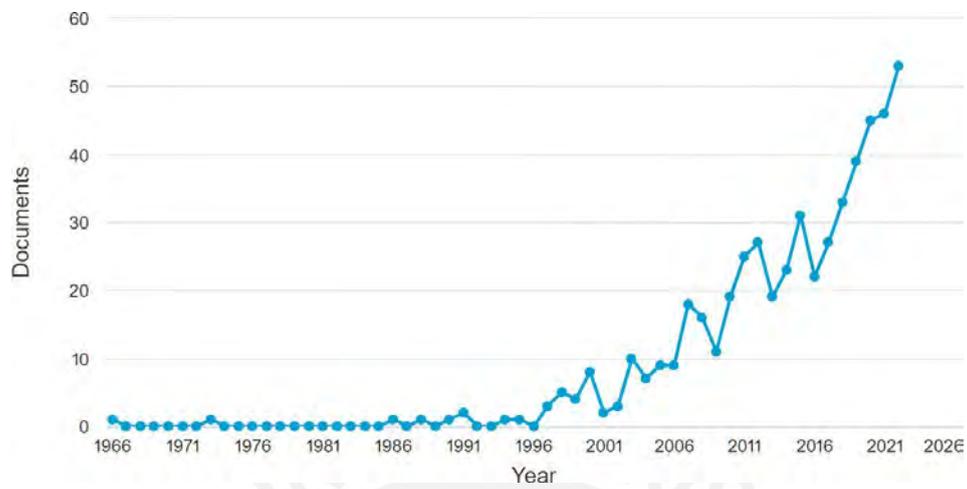


Figura O10: Documentos por país

