



Revista de Gestión Empresarial
y Sustentabilidad



<http://rges.umich.mx>

Evaluación de la Percepción de la Calidad de los Servicios Telefónicos en la Región Istmo del Estado de Oaxaca

Felipe de Jesús Cruz Celis¹
Arcadio González Samaniego²
Marco Alberto Valenzo Jiménez³

¹Universidad del Istmo, felipe_cruz@hotmail.com

²Universidad del Istmo, agonzalez@bianni.unistmo.edu.mx

³Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, marco.valenzo@umich.mx

Evaluación de la Percepción de la Calidad de los Servicios Telefónicos en la Región Istmo del estado de Oaxaca

Resumen

La telefonía celular ha agregado una nueva dimensión a la movilidad de las personas, pudiendo estar conectadas en todo momento y desde cualquier lugar, es la tecnología de comunicación que se ha adoptado con mayor rapidez en el mundo, puesto que se ha adecuado a todo tipo de usuarios para cubrir diversas necesidades de la vida cotidiana, así como un instrumento de trabajo indispensable en la vida moderna. El propósito de este artículo es evaluar la calidad de los servicios que prestan las compañías telefónicas que operan en la Región Istmo del estado de Oaxaca. Se utilizó un cuestionario estandarizado de 12 ítems, basado en el modelo SERVPERF (*Service Performance*) propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado, valorando las percepciones de los clientes con base en cinco criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se aplicaron 920 encuestas en las cinco principales ciudades de la región, que son las ciudades de Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec, Salina Cruz y Matías Romero, durante los meses de noviembre y diciembre del 2019. Los resultados señalan que la valoración de los clientes de servicios telefónicos es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo a variables socioeconómicas específicas. Es importante para el desarrollo de la Región Istmo que las empresas de telefonía celular incrementen la calidad de los servicios prestados otorgando a sus clientes una mejoría de los mismos, lo cual le permita generar fidelidad de los mismos así como mejores rentas para la empresa en el mediano y largo plazo.

Palabras clave: Calidad; Modelo SERVPERF; Servicios telefónicos; Región Istmo.

Introducción

De acuerdo con el reporte de Global Digital Report (GDR, 2018), el número de usuarios de Internet en el 2018 es de 4,02 millones, con un crecimiento de 7% cada año. El número de usuarios de redes sociales en el 2018 es de 3,196 millones, con un crecimiento de un 13% año con año. El número de usuarios de la telefonía móvil en el 2018 es de 5,135 millones, creciendo a un 4% año con año. Para realizar una gestión apropiada de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, es necesario saber cuáles son las actividades de consumo por los clientes, pues los seres humanos toman decisiones en función de múltiples factores tanto de manera racional como sin un razonamiento claro. Sánchez (2012) señala que no se debe olvidar que el servicio está directamente relacionado con las necesidades humanas, las cuales pueden ser clasificadas como la necesidad de sentirse bien recibido, un servicio puntual, sentirse cómodo con el producto o servicio, el tener un servicio organizado, ser comprendido como persona, recibir ayuda, sentirse reconocido y respeto.

El objetivo principal de la investigación es conocer la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios telefónicos móviles que se ofrecen en la Región del Istmo del estado de Oaxaca utilizando el modelo SERVPERF, el cual han utilizado diversas investigaciones con objetivos similares (Torres y luna, 2017). La estructura del artículo presenta en primer término una introducción, continuando con una revisión de la teoría, seguida por la explicación de la metodología empleada en la investigación, la exposición y discusión de los resultados alcanzados, terminando con la presentación de las conclusiones de la investigación.

Revisión de la literatura

La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994). La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción, donde el

individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social. La percepción es definida como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del entorno (Gutiérrez *et al.* 2008). Puede ser asimilada conscientemente o de forma subliminal, provocando que las personas tiendan a organizarla como totalidades unificadas, de tal forma que cualquier estímulo, por sencillo que sea, es percibido e interpretado por el individuo en función de la totalidad.

Barelson y Steiner (1964), señalan que la calidad es un concepto personal y subjetivo, es decir que dependerá de la percepción de los clientes. Una buena percepción de la calidad del servicio puede derivar en la conquista de un cliente fiel o una serie de referencias negativas hacia la empresa. El mejoramiento en la calidad del servicio se traduce de manera indistinta en participación del mercado y rentabilidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Fassnacht y Köse, 2007). Vera (2012) señala seis atributos de calidad del servicio en telefonía móvil, los cuales se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad. Los atributos que marcan son un precio accesible por minuto, personal empático, claridad en la señal, rapidez en centros de atención personal, cobertura territorial amplia y diversidad en modelos de aparatos. Entre las preferencias de los clientes se encuentran un servicio asequible, una amplia cobertura y una claridad de la llamada como los atributos más deseados por los consumidores, en lugar de estrategias de promoción que implican enormes costos (Oyatoye, Adebisi y Amole, 2013). Karjaluoto *et al.*, (2005) estudiaron los factores que influyen en la intención de contratar nuevas compañías telefónicas y los factores que influyen en su cambio. Sus resultados señalan que los problemas técnicos son la razón principal para cambiar de compañía. El precio, la marca, la interfaz (sistema operativo) y las propiedades, son los factores que más influyen en la elección real entre las compañías. En tanto, algunos de los factores más importantes que afectan a las empresas de servicios de telefonía móvil son la calidad del servicio la estructura de precios y los sistemas de facturación, estas son las dimensiones de calidad de servicio que tienen mayor significancia (Liang, Ma y Qi, 2013). Las empresa operadoras de telefonía móvil deben atraer y mantener a los clientes a través de planes innovadores, mejor conectividad y buena

voluntad por parte del personal de las compañías, introduciendo también mejoras en sus servicios de atención al cliente, siendo estas las principales razones al momento de sus elecciones (Malhotra, et al., 2011).

Modelos de evaluación de calidad en el servicio

Una de la manera en que las investigaciones académicas han evaluado a las empresas de servicio ha sido mediante la medición de la calidad por medio del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (Pérez *et al.*, 2020). Este modelo mide la calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes además de ser una técnica de investigación comercial. El SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Matsumoto 2014).

En el año 1992, Joseph Cronin y Steven Taylor cuestiona el modelo SERVQUAL porque consideran que la escala no se ajusta a todas las clases de servicios, y sugieren que la calidad de servicio debería medirse a partir de las actitudes. Basándose en una serie de cuestionarios en 8 empresas de servicios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, aplicando por un lado el modelo SERVQUAL y por otro mesurar la calidad sólo con un test de percepciones. Como resultado obtuvieron que:

1. La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
2. La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
3. La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

Consecuencia de sus investigaciones, surge una escala alternativa denominada SERVPERF (*Service Performance*). Este modelo se basa en las percepciones de la calidad del servicio a partir de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad. Aunque los autores se basan en el modelo SERQUAL, solo se concentran en medir las percepciones, excluyendo las expectativas porque consideran que son factores externos que pueden sesgar la percepción de los beneficiarios del servicio (Álvarez, 2015).

Partiendo de que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica (Pinilla, 2020). El tratamiento de las expectativas como lo esperado está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio. Cronin y Taylor (1992), afirman que la literatura del servicio ha confundido la relación entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Esta distinción es importante tanto para los gerentes de servicio como para investigadores porque los prestatarios necesitan conocer si lo esperado por los consumidores corresponde o no con el nivel de prestación, o si están satisfechos o no con el máximo de calidad percibida (Amonzabel, 2021). La importancia de este resultado ha sido un serio esfuerzo para clarificar la relación entre satisfacción y calidad del servicio.

La Región del Istmo es una de las 8 regiones en las que se regionaliza el estado de Oaxaca. Abarca una superficie de 20,755.26 km² y 41 municipios. Representa la segunda concentración poblacional del estado y constituye 15.9% de su población total con 629,036 habitantes (INEGI 2016). Los núcleos poblacionales más importantes de la región se encuentran en los municipios de Juchitán de Zaragoza, Salina Cruz, Santo Domingo Tehuantepec, Ciudad Ixtepec y Matías Romero Avendaño con un total de 332,012 habitantes (INEGI, 2021a).

Método

El modelo SERVPERF se utiliza en la medición de la calidad en el servicio, donde el entrevistado ocupa un menor tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem (Ibarra y Casas, 2015). Con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración deben de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas. El modelo incorpora 22 ítems, aunque este número se puede considerar como el máximo de atributos a introducir en el análisis de calidad a realizar. De acuerdo a la teoría, lo aconsejable es manejar entre 10 y 12 ítems, porque resulta conveniente que el número de ítems se adapte a las necesidades específicas de cada estudio (Jaráiz y Pereira, 2014).

En la investigación se utilizó una adaptación del modelo SERVPERF, con un instrumento compuesto por 17 ítems, 5 preguntas sociodemográficas y 12 preguntas que miden los elementos que incorpora el modelo. Se utilizaron dos preguntas para medir cada uno de los elementos tangibles, de fiabilidad, la capacidad de respuesta, la dimensión de seguridad y la empatía. Una pregunta permite conocer la compañía que le presta el servicio telefónico, y una pregunta califica la calidad de la llamada. La dimensión de cada variable se construyó con el promedio de las variables dentro de cada criterio. Se utilizó una escala numérica de 0 a 10, para la evaluación de los ítems del modelo, donde el cero representa el grado mínimo de valoración por parte del usuario de los servicios telefónicos y el 10 equivale al grado máximo de valoración, con la conveniencia de emplear la escala numérica 0-10 respecto a la 1-10 radica en que su punto medio es el número cinco, además de que en ocasiones los clientes muy descontentos con el servicio desean valorar con cero y posibilita obtener porcentajes de la escala de manera directa (Jaráiz y Pereira, 2014). Para efectos de la investigación, calificaciones por arriba del punto medio, es decir, de 6 a 10, se consideran como aprobatorias. Se utilizó un muestreo polietápico, determinando en primera instancia el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para posteriormente determinar la proporción que le corresponde a cada una de las cinco

poblaciones mencionadas, distribuyendo la muestra de acuerdo a como se muestra en la tabla 1. El instrumento se aplicó en forma física en el periodo de noviembre y diciembre del 2019. Para validar la confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado de 0.989, lo que implica una alta confiabilidad del mismo.

Resultados y discusión

Se aplicaron un total de 920 cuestionarios, siendo en Salina Cruz la muestra más abundante con el 23.2%, seguida por el 20.8% en Juchitán y Tehuantepec con el 21.7% (tabla 1). Del total de personas encuestadas, el 57.4% fueron hombres y el 42.6% mujeres. Solamente en Ciudad Ixtepec se aplicaron más encuestas en mujeres que a hombres, con el 58.1% y 41.9% respectivamente.

Tabla 1. Participación por municipio y género

Población	Muestra	Cuestionarios aplicados					
		Hombres		Mujeres		Total	
		Recuent	%	Recuent	%	Recuent	%
Ciudad Ixtepec	33	67	41.9%	93	58.1%	160	17.4%
Juchitán	131	121	63.4%	70	36.6%	191	20.8%
Matías Romero	44	86	55.1%	70	44.9%	156	17.0%
Salina Cruz	98	127	59.6%	86	40.4%	213	23.2%
Tehuantepec	78	127	63.5%	73	36.5%	200	21.7%
Total	384	528	57.4%	392	42.6%	920	100.0%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación

Analizando el nivel educativo, el 36.7% de los encuestados cuentan con estudios de preparatoria, el segmento más representado, seguido por el 23.7% que estudiaron secundaria (tabla 2). Solamente el 20.7% contaban con educación superior o mayor. En Juchitán es donde se encuentra el mayor porcentaje de la población con estudios universitarios o mayores con el 27.8%, seguido por Ixtepec con el 21.9%. Por el contrario, es en Matías Romero donde se tiene la menor proporción de habitantes con estudios

universitarios o mayores con el 14.7%, así como la población que no tiene ningún nivel escolar completo con el 1.3%

Tabla 2. Educación total en porcentaje

Municipio	Ninguno	Primaria	Secundaria	Preparatori	Universida	Posgrad
Ixtepec	0.6%	12.5%	19.4%	45.6%	21.3%	0.6%
Juchitán	1.0%	22.0%	19.4%	29.8%	24.1%	3.7%
M a t í a s	1.3%	17.3%	30.1%	36.5%	14.1%	0.6%
Salina Cruz	0.5%	16.0%	28.6%	35.2%	17.8%	1.9%
Tehuantepec	0.0%	22.0%	21.0%	38.0%	18.0%	1.0%
Total	0.7%	18.2%	23.7%	36.7%	19.1%	1.6%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación

Por el tipo de servicios que se analizaron, la mayoría de edad es necesaria para la contratación de los mismos, lo que se muestra en la composición de los encuestados que se distribuyen en forma casi proporcional los segmentos analizados, con solamente el 0.3% con edad entre 18 y 19 años (tabla 3). Es el segmento de 20 a 29 con el 29.0% quienes son un poco más abundantes. Aunque los menores de edad cuentan con teléfono celular, primordialmente son comprados y mantenido su servicio por los padres, siendo esta la causa por la que se enfocó el estudio en los mayores de edad.

Tabla 3. Estructura de la muestra por grupo de edad en porcentaje

Municipio	Rango de edad			
	18-29	30-39	40-49	50 o más
Ixtepec	33.8%	24.4%	21.9%	20.0%
Juchitán	27.7%	23.6%	19.9%	28.8%
Matías Romero	35.3%	23.7%	18.6%	22.4%
Salina Cruz	30.0%	22.1%	21.6%	26.3%
Tehuantepec	22.0%	29.5%	26.5%	22.0%

Total	29.3%	24.7%	21.8%	24.1%
-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación

Con el objeto de marcar la importancia que tiene la telefonía celular, se le preguntó a la muestra que tipo de telefonía utilizan, incluyendo la fija. La compañía de telefonía celular más presente en la Región Istmo es Telcel con el 72.2% de los encuestados, seguida por el 11.5% de los usuarios que utilizan Movistar y el 6.5% que utilizan teléfono fijo, siendo mínima la participación de AT&T con el 1.2% (tabla 4). Por la participación que muestra Telcel se puede considerar que cuenta con características monopólicas, acorde con lo mostrado en el país. Es en Tehuantepec donde tiene esta compañía la participación más alta con el 78.5%, y las ciudades de Salina Cruz y Matías Romero donde existe mayor competencia con el 68.5% y 68.6% de participación de Telcel y el restante en otras compañías. El estado de Oaxaca es el penúltimo estado de la República Mexicana en cuanto al porcentaje de viviendas con acceso a telefonía móvil y en el acceso a internet, circunstancia que impacta en la competitividad de las empresas y, en consecuencia, en mejores rentas para las personas (IMCO, 2021).

Tabla 4. Servicio Telefónico

Municipio	Ninguno	Fijo	Telcel	Movistar	AT&T
Ixtepec	5.6%	8.1%	73.1%	13.1%	0.0%
Juchitán	11.5%	7.3%	71.7%	7.9%	1.5%
Matías Romero	8.3%	7.7%	68.6%	12.2%	3.2%
Salina Cruz	7.5%	5.6%	68.5%	17.8%	0.5%
Tehuantepec	9.5%	4.5%	78.5%	6.5%	1.0%
Total	8.6%	6.5%	72.2%	11.5%	1.2%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación

La tabla 5 muestra las cinco dimensiones de la calidad de los servicios telefónicos, a saber: elemento tangible, elemento fiabilidad, capacidad de respuesta, elemento seguridad y elemento empatía. El elemento tangible obtuvo un 72.9% de aprobación contra un 3.4% de

reprobación; el elemento fiabilidad presenta 82.3 % de aprobación contra un 5.9 % de reprobación; la capacidad de respuesta arrojó el 81.5% de aprobación y un 6.9% de reprobación; el elemento seguridad obtuvo un 83.8% de aprobación y un 4.5% lo reprobó; en cuanto al elemento empatía el 81.2% aprobaron el servicio y el 7.2% lo reprobó. Con el objeto de obtener el grado de aprobación se obtuvo la media de los cinco elementos, arrojando que el 80.3% de la muestra aprobaron el servicio y el 5.6% lo reprobó. En cada una de las escalas se marcaron dos opciones adicionales, las cuales son No aplica o No sabe, con las cuales se complementa el 100.0% de las respuestas.

Tabla 5. Calidad del Servicio Telefónico

Elemento	Menor a 5	6 a 8	9 a 10	No aplica o no sabe	Total
Tangibles	3.4%	38.9%	34.0%	23.7%	100.0%
Fiabilidad	5.9%	40.5%	41.9%	11.7%	100.0%
Respuesta	6.9%	47.4%	34.1%	11.6%	100.0%
Seguridad	4.5%	42.2%	41.6%	11.7%	100.0%
Empatía	7.2%	46.8%	34.4%	11.6%	100.0%
Calidad de los servicios telefónicos	5.6%	43.1%	37.2%	14.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación

Analizando la percepción de la calidad de los servicios telefónicos por ciudad encuestada, se visualiza a la ciudad de Salina Cruz donde mejor se califica a los mismos con el 86.0% de la muestra que así lo manifiesta, seguido por Tehuantepec con el 84.7%, Juchitán con el 79.4%, Ixtepec con el 77.2% y siendo la ciudad con una calificación menor la ciudad de Matías Romero con el 71.4% (tabla 6). Esto puede estar influenciado por la infraestructura existente en la región, al ser la ciudad de Salina Cruz un puerto importante, sede de una refinería de petróleo y destino de gran inversión económica contenida en el Programa para el Desarrollo del Istmo de Tehuantepec 2020-2024 (2021), plan que busca desarrollar la región mediante la modernización de la infraestructura existente y la implementación de

parques industriales que necesitan mejores sistemas de comunicación que los ahora existentes para ser competitivos. La ciudad de Tehuantepec se puede considerar parte de la zona urbana de Salina Cruz y Juchitán es el polo comercial de la región. En este sentido, la ciudad de Matías Romero se encuentra en el centro del Istmo de Tehuantepec, a poco más de 129 kilómetros de la ciudad de Salina Cruz, lo que puede explicar su falta de infraestructura de comunicaciones y, por ende, su menor calificación en cuanto a los servicios telefónicos, influenciando la calidad técnica del servicio, similar a lo encontrado por Mohammed y Shahin (2020) en un estudio similar en Irak.

Tabla 6. Calidad del Servicio Telefónico

Municipio	Menor a 5	6 a 8	9 a 10	No aplica o no sabe	Total
Ixtepec	8.2%	57.3%	19.9%	14.6%	100.0%
Juchitán	6.4%	43.4%	36.0%	14.2%	100.0%
Matías Romero	8.7%	46.2%	25.2%	19.9%	100.0%
Salina Cruz	3.0%	40.2%	45.8%	11.0%	100.0%
Tehuantepec	3.1%	32.4%	52.3%	12.2%	100.0%
Calidad de los servicios telefónicos	5.6%	43.1%	37.2%	14.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación

La aparición de los teléfonos inteligentes ha transformado la forma de comunicarse en el mundo, donde el móvil no solamente cumple la función de comunicarse, evolucionando hacia el acceso para adquirir información en forma pronta y expedita, universalizando el conocimiento hacia cualquier sector poblacional que cuente con acceso a un servicio telefónico móvil (Cooper, 2002). La interpretación de la calidad en los servicios responde al cumplimiento cabal de los requerimientos y necesidades de los clientes, así como a la correcta orientación de los resultados obtenidos después de una evaluación (Amonzabel, 2021; Ibarra y Casas, 2015). La percepción de la calidad de los servicios de acuerdo a los cinco elementos evaluados, señalan mayores niveles de satisfacción que insatisfacción, de

acuerdo a lo señalado anteriormente. En el análisis de la percepción de la calidad de los servicios de los cinco elementos evaluados el elemento seguridad y empatía son los que obtuvieron mejores resultados alcanzando un 83.85% de aprobación, el elemento tangible fue el peor evaluado obteniendo un 72.86% de aprobación. Podemos afirmar de forma general que los clientes de los servicios telefónicos aprueban lo que les ofrecen las compañías y que se encuentran satisfechos con el servicio prestado.

Conclusiones

Durante la última década los crecientes beneficios de los teléfonos celulares los han convertido una necesidad para las personas, el contar con ellos va más allá de hacer o recibir una llamada ya que pueden llegar a sustituir a una computadora personal. Las nuevas tecnologías aplicadas a los teléfonos móviles cobran cada vez más importancia en nuestra vida cotidiana.

En México, en un contexto de pobreza persistente y creciente, se impone estudiar los servicios telefónicos desde la perspectiva de la evaluación de la percepción de la calidad de los servicios por parte de los consumidores. La calidad de los servicios telefónicos se ha manifestado como una variable del desarrollo, esto se magnifica en situaciones de crisis como la provocada por la pandemia del Covid-19, donde las poblaciones con un servicio telefónico con baja señal e intermitente ha condicionado la educación que reciben los estudiantes. La competencia entre las empresas que ofrecen el servicio de telefonía obliga a las mismas a que se involucren de forma integral en mejorar las relaciones con sus clientes y encuentren nuevas formas de generar valor para ellos.

La investigación arrojó que la mayoría de la población encuestada se encuentra satisfecha con la calidad del servicio de telefonía móvil, con un 80.3% de aprobación. Esto puede parecer contradictorio con la nula existencia de redes de alta velocidad en la zona o fibra óptica que permitan ser más eficiente y eficaz la comunicación, así como centros de atención a clientes especializados por parte de las empresas que proporcionan el servicio telefónico. La calidad de los servicios se encuentra implícita en la expectativa de los clientes, lo que puede explicar la alta calificación positiva encontrada en la investigación.

De acuerdo a ello, la población con más altos niveles educativos se vuelve más crítica y exigente en cuanto a los productos y servicios que consume, encontrando que en la región el 19.1% de sus habitantes cuenta con estudios profesionales, muy por debajo de la media nacional, siendo Juchitán el municipio con más altos niveles educativos con el 24.1% de la muestra con estudios universitarios y, por el contrario, Matías Romero el más bajo con solamente el 14.1%. Esto abona a explicar la alta aprobación de la calidad del servicio.

Los resultados obtenidos son una aproximación teórica que responde a la necesidad de mejorar la competitividad de las organizaciones por medio de la satisfacción de sus clientes, para traducirlas en elementos clave de servicio. Las empresas deben otorgar a sus consumidores algo más que lo que el cliente espera de ellas. En la medida que las expectativas se cubran más allá de lo esperado, podrán generar fidelidad en su base de consumidores, permitiendo a mediano y largo plazo obtener mejores rentas y, por ende, ser más competitivas.

Se sugiere realizar investigaciones futuras ampliando el estudio a otras regiones del estado de Oaxaca, con el objeto de encontrar la percepción de los clientes con diferentes condiciones sociodemográficas. De la misma forma, actualizar la investigación considerando que la pandemia COVID-19 modificó la vida de la sociedad, volviendo a la telefonía celular más indispensable en la vida diaria y, por ende, más críticos a los consumidores en cuanto a la calidad recibida por las compañías que prestan el servicio.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A. M. (2015). Measurement of perceived quality spectator sports events: proposed methodology. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Vol. 8(7), 13-27. ISSN: 1933-608X (print), ISSN: 2157-3182 (online)
- Amonzabel G. M. A. (2021). Aplicación del modelo Servperf en los servicios de telefonía móvil en la ciudad de Sucre (2019-2020). *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 88-111. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.130>
- Cronin, J. y S. Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3), 55-68.

- Fassnacht, M., y Köse, I. (2007). Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 35-54.
- GDR. (2018). Global Digital Report. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Gobierno de México (2021). Programa para el Desarrollo del Istmo de Tehuantepec 2020-2024.
- Gutiérrez, A., Cayetano, J. y Aguilar, J.A. (2008). Visión integral de calidad y competitividad en el servicio de atención a visitantes de cruceros en Mazatlán, México. *Universidad de Occidente, Mazatlán y Administración Portuaria Integral*, p. 72.
- Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración* 60 (1), 229-260.
- IMCO. (2021). Índice de Competitividad Estatal 2021. Instituto Mexicano para Competitividad, A.C
- INEGI (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda.
- INEGI. (2021a). Censo de Población y Vivienda 2020. <https://censo2020.mx/>
- Jaráiz, E. y Pereira, M. (2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. *Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios*. Madrid.
- Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A., Salo, J. (2005). Factors affecting consumer choice of mobile phones: Two studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, vol 14(3), 59-82.
- Liang, D., Ma, Z. y Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, vol. 66(8), 1161-1167. Doi: 10.1016/j.jbusres.2012.03.012

- Malhotra, G., Mukherjee, A., Nandi, A. y Sinharay, S. (2011). Consumer behavior towards mobile phone service provider: An empirical research on mobile number portability in India. *Journal Advances in Management*, vol.4(6) 44-49.
- Matsumoto, Reina (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas* (34), 181-209.
- Mohammed, S., y Shahin, O. (2020). Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation. *Amazonia Investiga*, 9(28), 394-403. <https://doi.org/10.34069/AI/2020.28.04.44>
- Oyatoye, E., Adebisi, S. y Amole, B. (2013). An empirical study on consumers preference for mobile telecommunication attributes in Nigeria. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 3(4), 419-428.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pérez, K., Pérez, M., Leal, E. y Alonso, M. (2020). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en Concepción, Chile. *Revista Academia & Negocios (RAN)*, Vol. 1(2) 79-88
- Pinilla B. A. J. (2020). Aplicación del Modelo SERVPERF para la medición de la percepción de los pacientes o acompañantes sobre la calidad del servicio de la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle. Retrieved from <https://ciencia.lasalle.edu.co/optometria/1875>
- Sánchez, V. V. (2012). The Perception of American Cruisers on the Tourist Service Quality offered by the Tourist Guides in Mazatlan, Mexico. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIII, pp. 185-208. Universidad Externa de Colombia
- Torres, J. y Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración* 62 (2017) 1270–1293. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Revista Alteridades*, volumen 008, pp. 47-53.
- Vázquez, S. E. (2015). Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a través del modelo Servqual. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*. Vol.3 (1), 53-68
- Vera, J. (2012). Atributos de calidad de servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración* 58(3), 39-63.