

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**



TESIS

**NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE PAGO A LAS
OPERADORAS DE TELEFONIA MOVIL Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ
DE LOS CONSUMIDORES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO – PERIODO
2015 Y 2016.**

PRESENTADA POR:

ELISVAN EDDISON CCARI COAQUIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE PAGO A LAS
OPERADORAS DE TELEFONIA MOVIL Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ
DE LOS CONSUMIDORES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO - PERIODO 2015 Y
2016.

PRESENTADA POR:

ELISVAN EDDISON CCARI COAQUIRA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


Dr. David Moisés Calzaya Zevallos

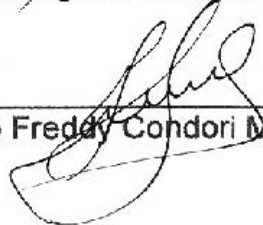
PRIMER MIEMBRO:


Dr. Edgar Darío Callahuanca Avalos

SEGUNDO MIEMBRO:


CPC. Cesar Augusto Choque Copari

DIRECTOR / ASESOR:


M.Sc. Hugo Freddy Condori Manzano

Fecha de Sustentación: 01 de Junio del 2018

Área : Finanzas Privadas y Publicas

Tema : Liquidez en el consumidor desinformado.

DEDICATORIA

A mis padres (Cesar y Reyna) y mi hermano (Yheyson), por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un privilegio ser su hijo, son los mejores.

A la Universidad Nacional del Altiplano, con gratitud imperecedera por haberme dado la oportunidad de forjarme un futuro.

A mis maestros formadores y en especial a mi asesor M. Sc. Hugo Freddy Condori Manzano, quienes transmitieron sus diversos conocimientos para ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Y para ti, que has influido en mi vida (G23).

AGRADECIMIENTO

Sin duda mis mayores agradecimientos son para mi familia que en todo el periodo de mis estudios mostraron paciencia y me dieron su apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir con mis metas.

A mi Universidad Nacional del Altiplano y en especial a mi Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, que lejos de ser solo un edificio pasó a ser un cálido hogar, en donde aprendí mucho para mi profesión y en donde también viví momentos inolvidables que quedaran grabados por siempre en mí.

A todas esas personas especiales que en esta etapa se me dio la oportunidad de conocer, a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde están o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado, gracias a ello conocí que es la verdadera amistad y el verdadero amor.

Gracias, muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO II	13
REVISIÓN DE LITERATURA	13
1.1. Operadora de Telefonía Móvil.....	13
1.2. El Mercado de Telefonía Móvil en el Perú.	14
1.3. Instituciones Reguladoras.....	21
1.4. Sobre la elección de los consumidores:	23
1.5. Inadecuada información	25
1.6. Desconocimiento del Cliente	31
1.7. Liquidez del Cliente.....	38
CAPITULO III	40
MATERIALES Y MÉTODOS	40
2.1. TIPO DE INVESTIGACION	40
2.2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	40
2.3. POBLACION Y MUESTRA.....	42
2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	43
CAPITULO IV	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Participación de Mercado (Total Líneas)	19
Grafico 2. Ganancias y Pérdidas de Líneas Móviles por Empresa Operadora 2015 -2016.....	19
Grafico 3. Evolución de la Telefonía Móvil	20
Grafico 4. Líneas móviles por modalidad contractual prepago.....	21
Grafico 5. Líneas móviles por modalidad contractual prepago.....	21
Grafico 6. Adquisición del teléfono móvil desde un centro de venta autorizado.	45
Grafico 7. Entrega del Contrato de Compra del Teléfono Móvil.	46
Grafico 8. Leer todo el contrato de abonado.	47
Grafico 9. Visitar la página web de la operadora de telefonía móvil.....	48
Grafico 10. Entrega de los anexos que contiene el plan tarifario.	49
Grafico 11. Gráfico 11. Obligaciones de pago en el contrato.	51
Grafico 12. La tasa de interés se encuentra en el contrato.	52
Grafico 13. RESUMEN PARA EL OBJETIVO NUMERO 1	53
Grafico 14. Tener cobros adicionales.....	55
Grafico 15. Tener cobros excesivos.....	56
Grafico 16. Gastar más dinero del previsto en el teléfono móvil.	57
Grafico 17. Tener problemas por el gasto económico del teléfono móvil.	58
Grafico 18. Quedarse sin dinero por pagar la factura del teléfono móvil.....	59
Grafico 19. Tener hábito de ahorro.	61
Grafico 20. Planificar la utilización del dinero.....	62
Grafico 21. RESUMEN PARA EL OBJETIVO NUMERO 2	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Adquisición del teléfono móvil desde un centro de venta autorizado.	44
Tabla 2. Entrega del contrato de compra del teléfono móvil	46
Tabla 3. Leer todo el contrato de abonado.	47
Tabla 4. Visitar la página web de la operadora de telefonía móvil.	48
Tabla 5. Entrega de los anexos que contienen el plan tarifario.	49
Tabla 6. Obligaciones de pago en el contrato.	50
Tabla 7. La tasa de interés se encuentra en el contrato.	52
Tabla 8. TABLA RESUMEN PARA EL OBJETIVO NUMERO 1.	53
Tabla 9. Tener cobros adicionales.	54
Tabla 10. Tener cobros excesivos.	56
Tabla 11. Gastar más dinero del previsto en el teléfono móvil.	57
Tabla 12. Tener problemas por el gasto económico del teléfono móvil.	58
Tabla 13. Quedarse sin dinero por pagar la factura del teléfono móvil.	59
Tabla 14. Tener hábito de ahorro.	60
Tabla 15. Planificar la utilización del dinero.	62
Tabla 16. TABLA RESUMEN PARA EL OBJETIVO NUMERO 2.	63

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

OMV: Operador Móvil Virtual

KBPS: Kilobytes Por Segundo

MMS: Mensaje Multimedia

SMS: Mensaje Corto de Texto

TUO: Texto Único Ordenado

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES A LAS OPERADORAS DE TELEFONIA MOVIL Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE LOS CONSUMIDORES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO – PERIODO 2015 Y 2016”, se ejecutó en la ciudad de Puno, considerando como la población de estudio a los estudiantes de la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano; el trabajo tiene como objetivo principal evaluar el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil y su incidencia en la liquidez de los consumidores de la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodos 2015 y 2016. Para el siguiente trabajo nos planteamos como hipótesis general: el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil es deficiente y afecta negativamente en la liquidez de los consumidores de la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodos 2015 y 2016; la metodología aplicada en nuestra investigación son el descriptivo, analítico y deductivo, las técnicas de recolección de datos son la entrevista, la encuesta y análisis documentario; la población encuestada está constituida por el 30% de la población total. Las conclusiones más relevantes a las que se llegó son que el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil es bajo debido a la escasa información que otorgan las empresas operadoras y también debido a que el cliente no practica los hábitos del buen consumidor, es por ello que el cliente tiene constantemente cobros adicionales y excesivos por parte de la empresa operadora y ve su liquidez afectada negativamente; y por ultimo proponemos cambiar el hábito del consumidor al momento de adquirir bienes o servicios y a las entidades reguladores tener más severidad en su labor para que las operadoras de telefonía móvil brinden información precisa y honesta.

Palabras Clave: Obligaciones de Pago, Liquidez, Consumidores, Operadora, Teléfono Móvil.

ABSTRACT

This research work entitled "LEVEL OF KNOWLEDGE OF THE OBLIGATIONS TO MOBILE TELEPHONE OPERATORS AND THEIR INCIDENCE IN THE LIQUIDITY OF CONSUMERS OF THE FACULTY OF ACCOUNTING SCIENCES OF THE NATIONAL UNIVERSITY OF ALTIPLANO, PUNO - PERIOD 2015 AND 2016", Executed in the city of Puno, considering as the study population the students of the Faculty of Accounting Sciences of the National University of the Altiplano; the main objective of the work is to assess the level of knowledge of payment obligations to mobile telephony operators and their impact on the liquidity of consumers of the Faculty of Accounting Sciences of the National University of Altiplano, Puno - periods 2015 and 2016 For the following work we propose as a general hypothesis: the level of knowledge of payment obligations to mobile phone operators is deficient and negatively affects the liquidity of consumers of the Faculty of Accounting Sciences of the Universidad Nacional del Altiplano, Puno - periods 2015 and 2016; The methodology applied in our research is descriptive, analytical and deductive, the techniques of data collection are the interview, the survey and documentary analysis; the surveyed population is made up of 30% of the total population. The most relevant conclusions reached are that the level of knowledge of payment obligations to mobile telephone operators is low due to the scarce information provided by the operating companies and also because the client does not practice the habits of the good consumer, that is why the customer constantly has additional and excessive charges from the operating company and sees their liquidity negatively affected; and finally we propose to change the habit of the consumer at the moment of acquiring goods or services and to the regulatory entities to have more severity in their work so that the mobile telephone operators provide accurate and honest information.

Key Words: Payment Obligations, Liquidity, Consumers, Operator, Mobile Phone.

I. INTRODUCCIÓN

En el marco de las Normas establecidas por la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la UNA – Puno; tenemos a bien presentar el trabajo de investigación titulado “Nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil y su incidencia en la liquidez de los consumidores de la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodos 2015 y 2016”, se pretende conocer cuan informado está el consumidor para realizar la adquisición de un teléfono móvil o servicio de una empresa operadora y si es que no realiza la adquisición desde un centro comercial autorizado cuáles serán las consecuencias, la importancia que tiene también el contrato de abonado que debe de ser entregado al consumidor al momento de la adquisición del bien o servicio, situación que no ocurre en su mayoría y de los clientes que reciben dicho contrato de abonado muy pocos tienen la costumbre de leerla en su totalidad antes de realizar la firma de conformidad. Entonces, el usuario en su gran mayoría desconoce las obligaciones de pago que tiene con la empresa operadora, y dicha operadora de telefonía móvil tampoco realiza esfuerzos para brindar una información de calidad al cliente.

El cliente al desconocer las obligaciones que tiene con las empresas operadoras estará sujeto a constantes cobros adicionales o excesivos, los cuales le generaran mayores egresos de dinero en el teléfono móvil y su liquidez personal se verá afectada negativamente, más aún cuando la población estudiada no practica el habito por el ahorro y mucho menos planifica la utilización de su dinero.

Una vez desarrollado el Marco Teórico se llegó a la siguiente Problema de Investigación General: ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil y su incidencia en la liquidez de los consumidores de la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodos 2015 y 2016? Como objetivo general a lo siguiente: Evaluar el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil y su incidencia en la liquidez de los consumidores de la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodos 2015 y 2016. Y finalmente la Hipótesis General de la siguiente

investigación es el siguiente: el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil es deficiente y afecta negativamente en la liquidez de los consumidores de la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodos 2015 y 2016. El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos.

Capítulo I: Revisión de Literatura; se conceptúan definiciones relacionadas al tema para poder entender de mejor manera las variables que se tiene.

Capitulo II: Materiales y Métodos; nos muestra los métodos y técnicas que nos permiten lograr nuestros objetivos.

Capitulo III: Resultados y Discusión: Nos muestra los resultados mediante cuadros, los que fueron analizados y discutidos como resultado de aplicación de términos porcentuales y comparaciones para llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Operadora de Telefonía Móvil

Un operador de telefonía móvil o proveedor inalámbrico es una compañía de teléfono que proporciona servicios para los usuarios de teléfonos móviles. El operador le da una tarjeta SIM para el cliente, que se inserta en el teléfono móvil para acceder al servicio.

Hay dos tipos de operador de telefonía móvil:

Un operador de red móvil (OM) que es propietario de los activos de la red y del espectro subyacente necesario para ejecutar el servicio.

Un operador de red móvil virtual (OMV) que compra al por mayor el servicio de un MNO y vende a sus propios clientes.

El mayor operador móvil individual del mundo por suscriptores es China Mobile con más de 500 millones de suscriptores de telefonía móvil. Más de 50 operadores móviles tienen más de 10 millones de abonados a cada uno, y más de 150 operadores móviles han tenido por lo menos un millón de abonados a finales de 2009. En febrero de 2010, hubo 4.6 millones de suscriptores de telefonía móvil, un número que se calcula creció. A finales de 2011, el total de

suscripciones a la telefonía móvil celular alcanzo casi los 6 mil millones, que corresponde a una penetración global de 86%. (Inca Ortega, 2013)

1.1.1. Operadora Móvil Virtual

Las compañías de telefonía móvil, despliegan redes a lo largo del territorio por sobre el cual tienen cobertura, con una concesión gubernamental por sobre ciertos espectros rangos de frecuencia.

Las OMV, no tienen su propia red, sino que arriendan un espacio en redes físicas de empresas. Al no estar atados a una infraestructura o concesiones, tienen una mayor libertad a la hora de ofrecer tarifas.

De cierta manera, las Operadoras Móviles Virtuales son clientes que compran minutos y datos al por mayor a las empresas establecidas, por lo que reciben precios preferenciales.

El hecho de ser virtuales, es decir, no funcionar sobre una red propia, no les hace estar sobre la ley: Deben cumplir con los mismos requisitos legales que otras operadoras, incluyendo el cobro y pago de impuestos. (Ordoñez Morales, 2013)

1.2. El Mercado de Telefonía Móvil en el Perú.

1.2.1 Evolución del mercado de telefonía móvil peruano

En esta sección se detalla en primer lugar, la evolución de los indicadores del mercado móvil en el Perú, identificando una primera etapa en el que el énfasis de las políticas se orientó a la expansión del servicio y una segunda en la cual, los indicadores muestran un mercado maduro, por lo que el sesgo de las políticas estaría más orientado a la búsqueda de mayores niveles de competencia y al empoderamiento de los usuarios. (Castañeda Medina, 2005)

1.2.2 Operadoras que brindan servicios en el Perú.

Bitel

Bitel anteriormente llamado Viettel Perú S.A.C., es una empresa vietnamita Viettel Telecom se identifica comercialmente en el Perú, inicio sus operaciones comerciales el 10 de julio del 2014 y es el operador de telefonía móvil que cuenta con la red de fibra óptica más grande del país.

La empresa brinda servicios de telefonía móvil e internet móvil en 3G y 4G, según información de la propia Bitel, actualmente el 4G llega a 500 centros poblados con 1750 bases desplegadas en las principales capitales de provincia en todo el Perú. Es el único operador que cuenta con una red de más de 18000 kilómetros de fibra óptica lo cual garantiza una óptima calidad en la transmisión de voz y datos. Utiliza la tecnología de transmisión DWDM, para llevar datos que requieren un gran ancho de banda.

Claro

Registrada como América Móvil Perú S.A.C. es filial peruana de la compañía latinoamericana de telecomunicaciones Claro. Es la segunda empresa más grande entre las tres empresas de telefonía celular en el país y forma parte del Grupo América Móvil. El 1 de octubre de 2010, Claro absorbe a Telmex y distribuye los servicios ofrecidos por la empresa (televisión digital, telefonía e internet) bajo la marca "Claro"

La empresa utiliza la tecnología GSM (Global System for Mobile Communications, por sus siglas en inglés), así como su evolución a GPRS (General Packet Radio Service Transmisión) y EDGE (velocidades de datos mayor para GSM Evolution).

Entel Perú

Entel Perú es una filial del grupo Entel Chile. Desde su lanzamiento en octubre del 2014 a diciembre del 2015, ha logrado atraer más del 10% del mercado peruano con 4 millones de clientes y se ha posicionado como el operador líder de portabilidad, según cifras oficiales de Osiptel.

No debe confundirse con el nombre de la empresa estatal peruana Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel Perú) creada el 9 de noviembre de 1969 por Decreto Ley N.º 17881, que fue vendida a Telefónica en el 1994.

La presentación oficial del plan comercial de Entel Perú, con su oferta disruptiva dinamizó la competencia pues, motivó a los principales operadores, Movistar y Claro, a replantear su oferta comercial con mayores beneficios para los usuarios.

El crecimiento que ha reportado Entel Perú entre agosto de 2014, cuando inició sus operaciones en el país con la compra de Nextel Perú, a diciembre del 2015,

periodo en el que paso del 5.5% de participación del mercado al 10%, se ve reflejado en el incremento del 166% en ventas, 66% en usuarios y 52% en facturación. En términos de portabilidad según Osiptel, uno de dos números migro a Entel.

Movistar

Oficialmente Telefónica del Perú S.A.A. es la filial de la multinacional de telecomunicaciones Telefónica en el Perú.

Telefónica ofrece múltiples productos y servicios. Los cuatro grandes segmentos que atiende Telefónica en el Perú son: Profesionales, Personas, Empresas Medianas, y Grandes Empresas que atienden las necesidades de compañías, industrias y corporaciones.

Ingreso de nuevos agentes al mercado

En el último año, han ingresado dos nuevos agentes al mercado móvil peruano. Para un mercado en el que por casi 9 años los actores han sido los mismos, este es un acontecimiento de gran relevancia pues puede afectar la estructura y la dinámica de mercado ala que los agentes establecidos estaban acostumbrados. A continuación, se describen estos ingresos.

Viettel, el cuarto operador móvil

En el año 2011 se adjudicó a viettel, la concesión de espectro en la banda de 1900 MHz para poder brindar el servicio de comunicaciones móviles en el país, convirtiéndose así en el cuarto operador móvil que operaria en el Perú. Más tarde, en agosto de 2012 se le adjudico 35 MHz de espectro adicional en la banda de 900MHz.

Su ingreso al mercado peruano estaba programado para el año 2013; no obstante, Viettel tuvo que retrasar el inicio de sus operaciones debido a diversas dificultades tales como lentitud en la obtención de los permisos municipales requeridos para desplegar su infraestructura y constantes robos de la fibra óptica ya desplegada. Sus operaciones comerciales se iniciaron formalmente el 26 de julio de 2014 bajo la marca comercial "Bitel", presentando una oferta comercial bastante atractiva con servicios similares a los de sus pares, pero con tarifas menores.

Compra de Nextel por parte de Grupo Entel Chile

En abril de 2013, se anunció la compra de los activos de Nextel Perú S.A. por parte del Grupo Entel Chile, grupo que ya cuenta con presencia en el mercado de telecomunicaciones peruano, aunque de forma indirecta, por ser la matriz de Americatel Perú S.A., operador fundamentalmente centrado en las comunicaciones de larga distancia.

Dicha transacción se concretó el 20 de agosto de 2013, por un monto de US\$ 400 millones. El nombre comercial se mantuvo como Nextel hasta octubre de 2014; no obstante, los cambios a nivel de estrategia ya se han empezado a observar desde setiembre de 2013, pues la oferta comercial de Nextel muestra claramente una estrategia de expansión masiva.

Este cambio de estrategia se observa en su oferta comercial, pues Nextel ha ido lanzando cada vez más planes y promociones prepago, y se ha alejado de su estrategia pasada que se concentraba únicamente en los usuarios corporativos y/o que pagaban una renta mensual.

Virgin Mobile

Inició sus operaciones en el Perú desde el 22 de julio de 2016. Virgin Mobile usa la infraestructura de Movistar, quien también ofrece una marca de bajo costo en la misma red llamada Tuenti. A diferencia de su inicio de operaciones en otros países de Latinoamérica donde se ofrecía 3G, en Perú pusieron a disposición desde el primer día la red 4G LTE.

Inicialmente se enfoca en proveer el servicio de telefonía móvil con tarjetas SIM sin contratos, aunque también vende algunos equipos móviles a través de alianzas con tiendas por departamento y supermercados.

El servicio que ofrecen es similar al ofrecido en otros países, AntiPlanes, que son paquetes que combinan datos, voz y sms, además de acceso a redes sociales (como Facebook, WhatsApp) los cuales tienen la ventaja de acumular las unidades no usadas para el siguiente mes. Para comprarlos requiere una recarga en línea web, app p Facebook con tarjetas de crédito o Débito; o recarga física desde puntos de venta.

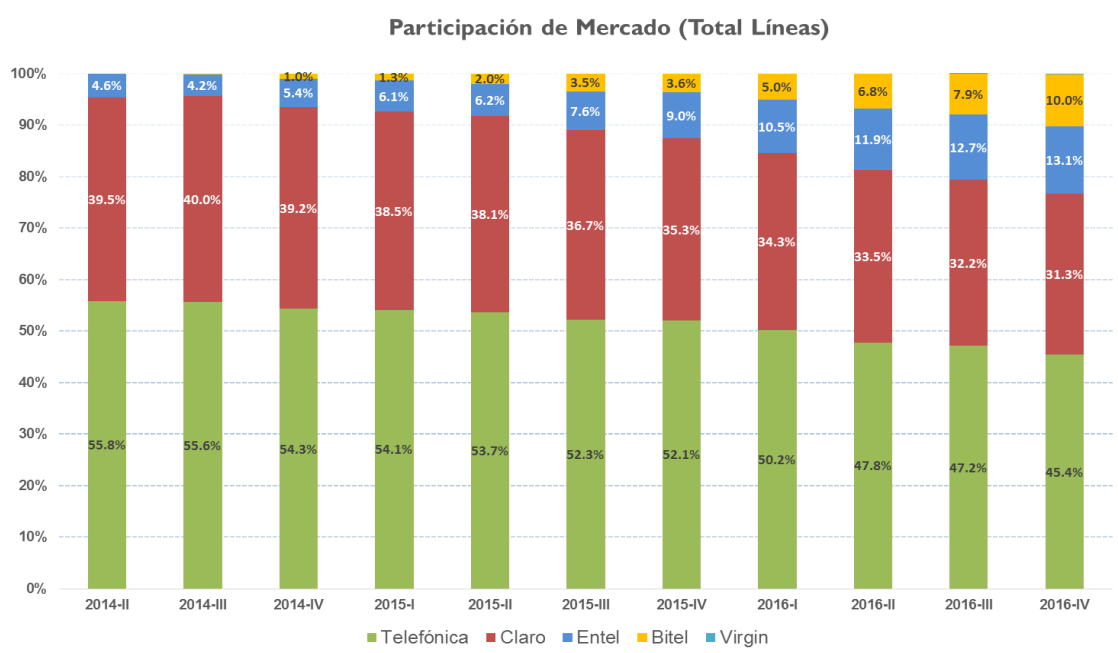
Desconcentración de las Operadoras de telefonía móvil.

La competencia en el mercado de telefonía móvil sigue en auge. Solo el año pasado, el segmento registro una expansión de 8% al pasar de 34.24 millones de líneas (2015) a 36.99 millones (2016). En tanto, la penetración móvil se elevó a 122 líneas por cada 100 peruanos, nivel recordó en el sector telecomunicaciones según el OSIPTEL.

Solo en el 2016, se incorporaron 2 millones 755 mil 634 líneas móviles, cifra que genero una recomposición del mercado. La empresa líder en telefonía móvil. Movistar, perdió 6.7 puntos porcentuales de participación, al cerrar el año con 45.4%, desde un 52.1% registrado el año 2015, es decir, paso de concentrar 17.84 millones de líneas (2015) a 16.79 millones (2016). En el mismo periodo, Claro perdió una participación de 3.9 puntos porcentuales al bajar de 35.3% a 31.3% (de 12.08 millones de líneas a un total de 11.58 millones de líneas).

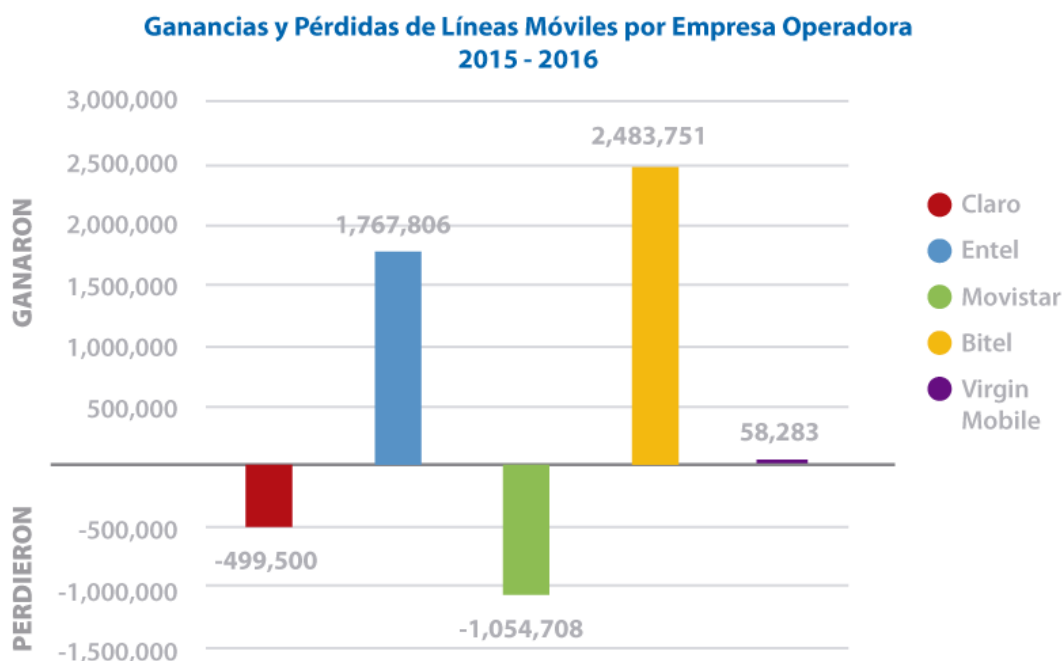
En el caso de los nuevos operadores, Entel logro un salto de 9% a 13.1%, al ampliar su cartera de clientes de 3.08 millones a 4.85 millones. Sin embargo, el mayor crecimiento lo registro Bitel al ganar 6.4 puntos porcentuales y totalizar 3.71 millones de líneas. Mientras, la empresa Virgin controla un 0.2% del mercado de telefonía móvil con 58.28 mil líneas. (Osiptel, 2017)

Grafico 1. Participación de Mercado (Total Líneas)



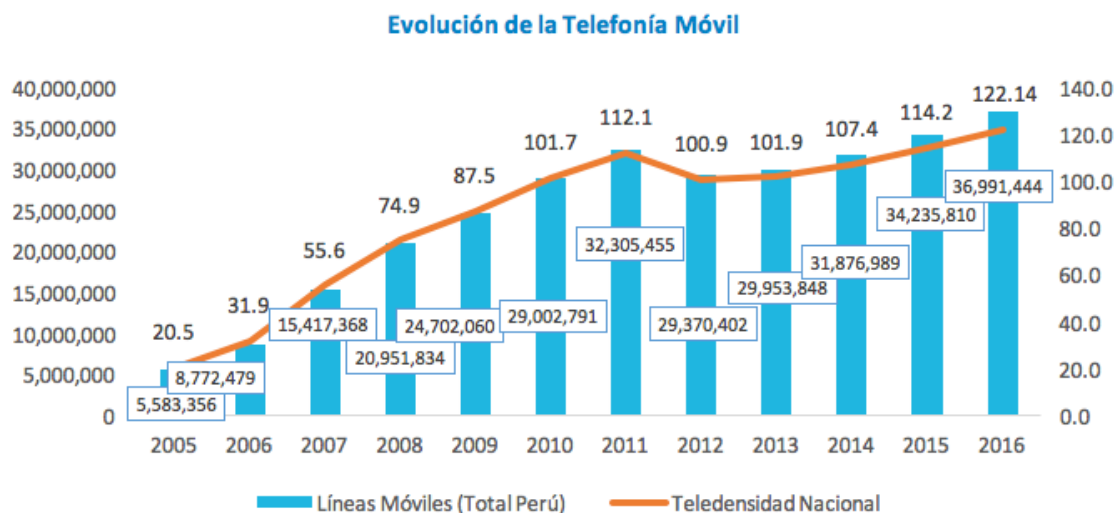
FUENTE: Osiptel

Grafico 2. Ganancias y Pérdidas de Líneas Móviles por Empresa Operadora 2015 -2016



FUENTE: Osiptel

Grafico 3. Evolución de la Telefonía Móvil



FUENTE: Osiptel

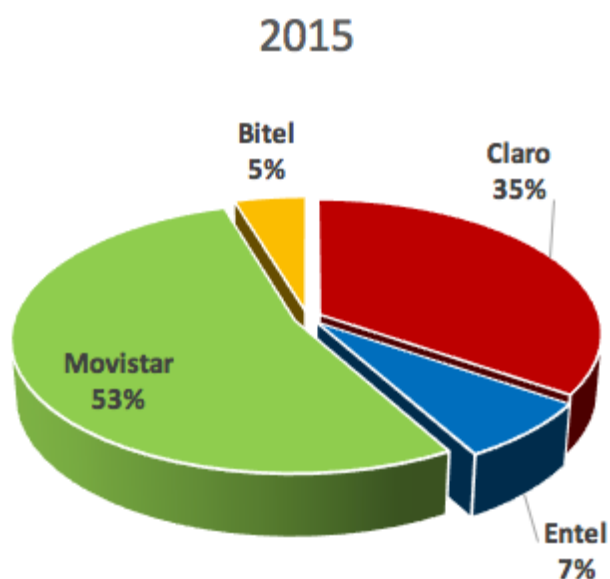
Tipos de contrato

En cuanto al tipo de contrato, el 68.2% del total de líneas registradas al 2016 corresponden al servicio prepago (25.23 millones de líneas), un 15.4% a líneas pospago (5.68 millones) y 16.4% a líneas control, plan que incluye un pago fijo mensual y cuyas llamadas adicionales se efectúan exclusivamente a través de tarjetas prepago (6.08 millones).

En la modalidad prepago, las empresas Entel, Bitel y Virgin fueron las que impulsaron el crecimiento, en conjunto avanzaron 134.6%, mientras que Telefónica y Claro vieron reducida su participación en 8.9%. Para el caso de la modalidad de líneas pospago y control, solo Telefónica perdió líneas (-0.9%), mientras que Claro (+7.9%), Entel (+34.3%) y Bitel (+62.6%) aumentaron su participación.

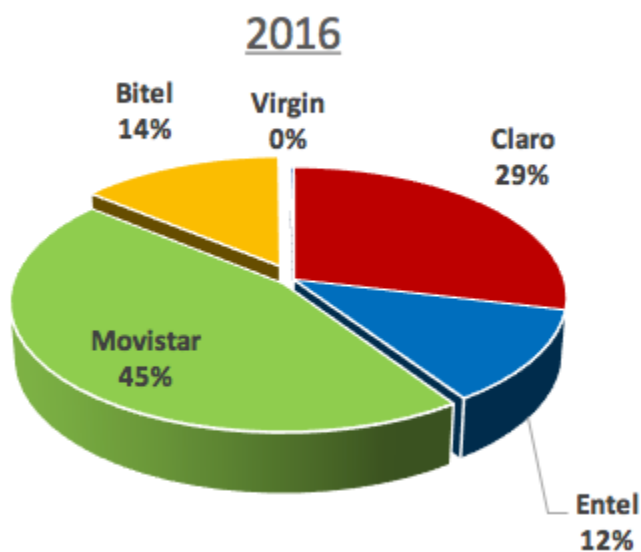
No obstante, el crecimiento en líneas prepago, se observa que esta modalidad de contrataciones, en general a perdido gradualmente preponderancia al retroceder de 85.4% a 68.2% entre el 2010 y el 2016.

Grafico 4. Líneas móviles por modalidad contractual prepago.



FUENTE: Osiptel

Grafico 5. Líneas móviles por modalidad contractual prepago.



FUENTE: Osiptel.

1.3. Instituciones Reguladoras

Osiptel

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL, es un organismo público especializado, regulador y descentralizado

adscrito a la Presidencia de Consejo de Ministros, que cuenta con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera.

Fue creado el 11 de julio de 1991 mediante Decreto Legislativo N.º 702, e inicio sus actividades con la instalación de su primer Consejo Directivo el 26 de enero de 1994.

Cuenta con el Reglamento General (Decreto Supremo N.º 008-2001-PCM) fue publicado en el diario El Peruano el 2 de febrero de 2001.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú (MTC) es el órgano del Estado Peruano que busca lograr un racional ordenamiento territorial vinculado a las áreas de recursos, producción, mercados y centros poblados, a través de la regulación, promoción, ejecución y supervisión de la infraestructura de transportes y comunicaciones. Su sede principal se ubica en Lima, Perú. El actual ministro es Bruno Giuffra.

Indecopi

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) fue creado en noviembre de 1992, mediante el decreto Ley N.º 25868.

Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología.

El INDECOPI es un Organismo Público Especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno. En consecuencia, goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa (Decreto Legislativo N.º 1033).

Como resultado de labor en la promoción de las normas de leal y honesta competencia entre los agentes de la economía peruana, el INDECOPI es concebido en la actualidad, como una entidad de servicios con marcada

preocupación por impulsar una cultura de calidad para lograr la plena satisfacción de sus clientes: la ciudadanía, el empresariado y el Estado.

1.4. Sobre la elección de los consumidores:

Las personas que realizan actividades económicas (en adelante agentes económicos) son estudiados por la teoría tradicional del consumidor según el comportamiento que tienen en el proceso de optimización de su consumo de bienes y servicios. De acuerdo a esta teoría, la decisión del consumidor en cuanto al conjunto de bienes que desea adquirir para su consumo viene determinada por su “perfil de consumo” o sus preferencias, las cuales cumplen las condiciones de transitividad, completitud y no saturación; y por su renta disponible. (Loaiza Flower, 2015)

De esta manera, ante distintas canastas de consumo, el agente económico determinara su elección de acuerdo a su perfil de consumo, maximizando su bienestar. Así, el agente económico busca minimizar su gasto y consume de acuerdo precios marginales ofrecidos. (Nicholson, 2012)

Podemos decir que la teoría tradicional asumía que los individuos eran seres completamente racionales; sin embargo, en 1957, Hebert Simon señala que la mayoría de individuos son solo parcialmente racionales y que, esta es acotada por tres dimensiones: (i) la información disponible, (ii) el tiempo disponible para tomar una decisión y (iii) la limitación cognoscitiva de la mente individual.

La evidencia empírica y experimental sugiere que no todos los consumidores son capaces de elegir de manera completamente racional, por ejemplo, Clausen, Trug y Zucchini, sugieren que el consumidor solo observa el efecto del descuento, y no los sobrecostos de cada opción, por tanto, presentar descuentos visibles puede atraer a muchos consumidores, aunque al final el precio establecido de la competencia sea menor. (Zuchini, 2014)

Por otro lado, ante esta nueva concepción de la racionalidad, surgieron otros autores que señalaban que existía evidencia clara de que las elecciones de los agentes económicos estaban influenciadas por un sesgo de conducta, que llevaba a elegir lo que estaba más al alcance, sin preguntarse por otras opciones, pues no tenían la capacidad de procesarlas.

De esta manera algunos estudios han demostrado que los consumidores pueden estar sujetos a diferentes tipos de sesgos.

Madrian y Shea señalan que existe una fuerte influencia en las opciones por defecto cuando hay sesgos en la conducta del consumidor, particularmente en un contexto de racionalidad limitada, que implica fuertes costos de decisión en escenarios donde hay múltiples alternativas que deben ser evaluadas. En dichos escenarios, las opciones que se establecen por defecto para las personas que no han tomado decisión alguna (por ejemplo, sobre su afiliación al plan de pensiones, el tipo de activo que invierten sus ahorros o el plan tarifario de una determinada empresa) predecirán fuertemente el estatus en el que se encontrarán y en el cual permanecerán por bastante tiempo, a pesar de disponerse de otras opciones más ventajosas. (Madrian, 2007)

Lambrecht y Skiera hacen una revisión teórica sobre los sesgos existentes relacionados con la elección de tarifas de parte de los consumidores, además de hacer un estudio empírico sobre estos sesgos y las causas que los generan. Los autores indican que, en gran parte de la literatura relacionada a precios no lineales, se puede asumir que los consumidores eligen aquella tarifa que minimizara su gasto, dando un consumo, en un determinado bien o servicio. Sin embargo, otros estudios muestran que los consumidores, aun cuando pueden gastar menos pagando una tarifa por consumo, a menudo suelen elegir planes de consumo de tarifa plana. Esta preferencia ha sido denominada por Train (1991) como sesgo de tarifa plana. (Lambrecht, 2012)

Por su parte, DellaVigna y Malmendier estudian la relación que hay entre la dificultad que tienen los usuarios para predecir sus consumos futuros y la reacción de las empresas respecto a esta característica de sus clientes, y revelan la importancia de tomar en cuenta los costos de transacción y la incertidumbre en la evaluación. En este sentido, los autores proponen dos tipos de agente: sofisticados e ingenuos. Los agentes sofisticados son aquellos que saben que no son racionales, en tanto no pueden predecir sus consumos futuros, y por este motivo, toman acciones con respecto a esto: este tipo de agentes demanda mecanismos que los comprometan, en el futuro, a no excederse de un nivel de determinado de consumo. Por su parte, los usuarios ingenuos no están al tanto

de su irracionalidad, por lo que confían en su autocontrol con respecto al consumo futuro, y en que alcanzaran un nivel óptimo de consumo. Debido a esto, los agentes ingenuos tienen un nivel de consumo mayor al óptimo. (Dellavigna, 2009)

Tomando en cuenta estas características de los agentes, las empresas diseñan sus contratos de forma que obtienen el mayor provecho posible de la irracionalidad de sus usuarios. Cuando los agentes son sofisticados, la interacción entre los usuarios y la empresa no perjudica el bienestar de los primeros, permitiendo que alcancen un nivel de consumo óptimo. En este caso, como ya se dijo, se establecen mecanismos que permiten a los usuarios a comprometerse a un determinado nivel de consumo. Sin embargo, cuando los agentes son ingenuos, las empresas se aprovechan de la ingenuidad de la excesiva confianza de los agentes en el autocontrol que tendrán en el futuro. De esta manera, por ejemplo, se incluyen contratos de renovación automática, motivando que los usuarios tengan niveles de consumos superiores al óptimo, con el fin de que la empresa se apropie del excedente correspondiente al consumidor.

1.5. Inadecuada información

Información

La información es un conjunto de datos que son supervisados y organizados previamente, crea un mensaje basado en un acto verídico. Los datos son percibidos mediante los sentidos, y una vez que se integran, terminan por generar información que se necesita para producir el conocimiento.

Cuando se adquiere información cambia el estado del conocimiento de cualquier persona permitiéndonos tomar decisiones y resolver problemas.

Información brindada al cliente

Las operadoras de telefonía móvil brindan información poco clara, imprecisa para un ideal entendimiento, esto bloquea al consumidor a poder entender el significado de la información. Esta información difusa conlleva al cliente a una forma simple y atractiva de obtener una conclusión a partir de información vaga, imprecisa o incompleta, en general la lógica difusa imita a una persona cuando

toma decisiones basadas en información con características mencionadas. Si no se cuenta con información clara, veraz y oportuna no se tomará una buena decisión; entonces podemos decir que: “a mayor calidad de información mejor será la calidad en la toma de decisión”.

La actual situación de las telecomunicaciones es que las empresas de operadoras de telefonía móvil cuentan con una extrema variedad de informaciones respecto a redes, usuarios, tecnologías y servicios, de modo tal que las opciones y combinaciones son numerosísimas. No es extraño, por tanto, que pueda aplicarse a la situación el famoso grafito de Irlanda del Norte “Quien no se encuentre confuso aquí, no entiende lo que está pasando”.

Si solo de ver tantas promociones y tarifas de cada una de las operadoras de telefonía móvil el cliente no es informado de manera clara y precisa más por el contrario las operadoras de telefonía móvil se aprovechan de contar con toda la información respecto al servicio que brindan y los clientes todo lo contrario. (Cruz Medina, 2013)

Asimetría Informativa

Existe una asimetría entre los agentes económicos respecto a las operadoras de telefonía móvil, es decir hay un desequilibrio en cuanto a la información que poseen las partes de la relación, ya que siempre el productor poseerá mayor información sobre el producto que fabrica y/o servicio que presta, de la que un consumidor del mismo podría adquirir, esto, pues en cabeza del productor se encuentran todos los procesos de investigación y desarrollo de los productos, así como la determinación de los posibles riesgos que este ha de incorporar, el poseer esta información (que obviamente es ignorada por el consumidor) pone al productor en una posición privilegiada en la relación de consumo.

Para Ghersi, el problema de la asimetría lleva a la imposición del deber de información para poder vencer las debilidades económicas, técnicas y culturales, en especial para lograr un asentimiento en los contratos de adhesión en términos igualitarios y libres.

En igual sentido se pronuncia Vega Mere, “a pesar que los operadores suministran información al mercado, ella no siempre suele ser completa”. El

consumidor se encuentra en una situación desventajosa ya que, generalmente, solo recoge la información que la empresa arroja. Por ello, Onado señala que existe asimetría informativa cuando los agentes económicos (consumidores y proveedores) disponen de fragmentos informativos, es decir, datos no completos y hasta distintos. Esta circunstancia, agrega líneas abajo, puede conducir a la parálisis de los cambios o a la actuación de cambios en circunstancias no óptimas para uno o más contratantes. (Muñoz Cortina, 2012)

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor

El Principio N.º 4, Principio de Corrección de la Asimetría. - Indica que las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.

Y según el Artículo 13.- Finalidad

La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que presenta su actividad empresarial.

Publicidad de promociones

En el mercado, los agentes económicos cuentan con una herramienta principal a través de la cual informan a los consumidores sobre la existencia de sus bienes y/o sus servicios. Ella es la actividad publicitaria, la misma que consiste en dar a conocer sus ofertas y persuadir a los consumidores para que contraten las

mismas. Sin perjuicio de lo anterior, la actividad publicitaria igualmente resulta ser una herramienta para reducir la asimetría informativa existente entre los consumidores y los proveedores de bienes y/o servicios, dado que procura que los destinatarios de la publicidad tomen sus decisiones de consumo basados en la satisfacción de sus necesidades y/o el ajuste a sus intereses.

En dicho contexto, en la actividad publicitaria se distingue una triple función: (i) la de ser informativa; (ii) la de ser persuasiva; y, (iii) la de constituir un mecanismo de competencia. De este modo, a través de la publicidad comercial se informa al público en general, de la existencia de un determinado producto o servicio, lo que ayuda a reducir los costos de transacción de acceder a información en que deben incurrir los consumidores para adquirir y contratar bienes y servicios.

Las operadoras de telefonía móvil brindan al cliente una inmensa cantidad de publicidad de promociones y en muchas veces dicha publicidad no refleja la veracidad de lo ofrecido, incurren en una “manifestación típica de competencia desleal. Cuando una operadora transmite a los consumidores un mensaje erróneo respecto de su actividad empresarial, lo que puede generar que un consumidor prefiera la oferta de dicho agente económico en desmedro de otros. Esta conducta se considera desleal porque tiene un doble efecto negativo: (i) en el consumidor, quien, a raíz de un acto de engaño, podría adoptar una decisión de consumo que no resulta adecuada a sus intereses; y, (ii) en los competidores, quienes podrían perder la preferencia de los consumidores que desviaron su elección a favor del agente que realizó la conducta de engaño”. (Cabrejos, 2002)

La publicidad comercial se encuentra sometida a dos principios fundamentales, que son: (i) principio de veracidad; y, (ii) el principio de sustentación previa, que son principios que se complementan entre sí a fin de brindar información veraz y exacta a los consumidores para que tomen sus decisiones de consumo de manera adecuada.

Modalidades de engaño en la publicidad de promociones

Engaño por falsedad: Este caso resulta ser el caso más simple de infracción al principio de veracidad publicitaria pues implica que las afirmaciones empleadas no corresponden a la realidad. Para poder abrir el panorama y poder entender mejor este supuesto, explicaremos brevemente algunos casos. Es así que, una

operadora de telefonía móvil difundió una publicidad que indicaba que brindaba acceso a internet ilimitado. Sin embargo, realmente el acceso a internet ilimitado solo era en 4G.

Engaño por inducción a error: Esto ocurre cuando las afirmaciones, aun siendo verdaderas, pueden llevar a un consumidor a considerar que los productos y/o servicios publicitarios poseen determinadas características de las que en realidad carecen, lo cual depende de la forma en que son presentadas y/o de las imágenes que las acompañan. Es decir, un consumidor considerara, en base a la interpretación que ha dado al anuncio, al respecto, un ejemplo que permita entender a este criterio con claridad; resulta que una operadora de telefonía móvil indicaba que podías renovar un teléfono móvil a mitad de precio por ser un cliente antiguo. Sin embargo, dicha promoción no se vio cumplida en los hechos, dado que únicamente se encontraban a disposición de los consumidores algunos modelos de teléfonos móviles previamente seleccionados.

Engaño por omisión de información relevante: Es otra modalidad que se genera al omitir información, el cual puede verse expuesto el consumidor cuando la publicidad carece de información respecto de algún aspecto esencial de un producto y/o servicio.

Al respecto, se ha destacado que “para determinar si un anuncio induce a error por omisión y en consecuencia, si se incurre en actos de engaño se debe analizar si los elementos que han sido mantenidos ocultos son relevantes para formar en el consumidor una expectativa errónea en relación con el mensaje publicitario que aprende mediante un análisis integral y superficial del anuncio, para ilustrar mejor lo anterior, podemos citar que una operadora de telefonía móvil difundió una promoción del servicio de “internet móvil” a alta velocidad a solo S/ 49.00 por los tres primeros meses. En el interior del anuncio se indicaba que la velocidad de navegación en cualquier plan era de 2000 kbps. Sin embargo, el anunciante omitió informar que en realidad la velocidad mínima garantizada era solo el 10%, a pesar que dicha omisión era capaz de inducir a error a los consumidores respecto de las reales ventajas del servicio ofrecido.

Engaño por información inexacta y/o ambigua

De esta manera adicional a los supuestos anteriormente tratados, se ha resaltado que el anunciante debe asumir la responsabilidad por las distintas interpretaciones razonables que se generen como consecuencia de las afirmaciones publicitarias ambiguas. Por ello, la responsabilidad del anunciante no solo radica en transmitir información verdadera a través de su publicidad, sino asegurarse que esta no sea susceptible de inducir a error a los consumidores, al presentar, por ejemplo, un contenido inexacto y/o ambiguo, que pueda desvirtuar los términos de la oferta anunciada.

Al respecto, existe un caso de una operadora de telefonía móvil que ofrecía es su publicidad de promociones redes sociales ilimitadas gratis durante un mes, mas no indicaba que se tenía que realizar una recarga mínima cada 5 días para contar con dicha promoción.

Según el Artículo N.º 14. – Publicidad de promociones

La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.

Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, estas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

La fuente de información en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse,

de manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios.

1.6. Desconocimiento del Cliente

Al realizar la compra

Para Perú, Martinelli y Miravete desarrollan una modelación de las decisiones de los usuarios sobre planes tarifarios de telefonía local bajo incertidumbre, encontrado que los individuos pueden no elegir el plan óptimo debido, entre otros aspectos, a que el menú contiene numerosas y complejas tarifas, por lo que no puede analizarlos en detalle. No obstante, este documento no hace un análisis sobre la relación de este menú complejo con la competencia o el poder de mercado. (Martinelli, 2006)

Las operadoras de telefonía móvil brindan una cantidad inmensa de “ofertas y promociones” al cliente, entonces, cuando este decide comprar un teléfono móvil o adquirir algún servicio termina comprando un móvil con cualidades que no necesariamente necesita o un servicio que no utilizara esto debido a que, el individuo no logra diferenciar entre lo que realmente necesita y lo que está adquiriendo. El consumidor no tendrá una compra óptima, de acuerdo a sus necesidades, debido a que las operadoras de telefonía móvil buscan quedarse con el excedente económico del cliente.

El cliente entonces al realizar la compra del teléfono móvil o un servicio, no tomara la mejor decisión, sus necesidades no serán cubiertas más por el contrario tendrá que realizar pagos por servicios que no necesita. Al tomar la decisión el cliente procederá a firmar el contrato de compra y muchas veces este no tiene la costumbre de leerlo, es la falta de cultura que tiene el consumidor promedio en el Perú.

El contrato de compra no es leído por el cliente, pero tampoco es invitado a hacerlo por parte de quien le está atendiendo en la operadora de telefonía móvil, mucho menos es explicado. De las obligaciones que tiene el cliente con la operadora de telefonía móvil y también de las posibles sanciones si las incumple.

Muy por el contrario, el cliente solo es invitado a firmar las hojas del contrato y realizar el pago.

Contratación del servicio

Al revisar el contrato de cada una de las operadoras de telefonía móvil sé distingue que hay mucho vacío en cada uno de los artículos, termino y condiciones, obligaciones del cliente y como también de la empresa. La información brindada no está completa y para esto el contrato indica en muchas partes que si el cliente desea saber más detalles de una determinada información se dirija a la página web de la operadora.

TUO, Condiciones de uso Art. N.º 6.- Información básica a ser proporcionada por la empresa operadora

Toda persona tiene derecho a recibir de la empresa operadora la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la contratación de los servicios públicos de telecomunicaciones, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de dichos servicios.

La empresa operadora está obligada a brindar, previamente a la contratación y en cualquier momento en que le sea solicitada, información clara, veraz, detallada y precisa, como mínimo sobre:

- El servicio ofrecido;
- Las diversas opciones de planes tarifarios;
- Los requisitos para acceder al servicio;
- La cobertura o alcance del servicio;
- Las características, modalidades y limitaciones del servicio ofrecido;
- La periodicidad de la facturación;
- El plazo de contrato de prestación de servicios, causales de resolución anticipada, penalidades, si las hubiera y sus consecuencias o alcances económicos;
- El plazo y las condiciones de los contratos adicionales a que hace referencia el Art. 16;
- Los alcances y uso de los equipos terminales que sean provistos por la empresa operadora, en especial, las opciones de servicios que el equipo

y la red permitan, y cuyo uso se encuentre sujeto a contratación previa o a tarificación por consumo efectivamente realizado;

- El procedimiento para dar de baja el servicio contratado bajo la modalidad prepago a que se refiere el artículo 14;
- La velocidad de transmisión contratada y velocidad de transmisión mínima garantizada en kilobits por segundo (Kbps); para el servicio de acceso a internet;
- Los alcances del servicio de roaming internacional, la posibilidad de su activación y/o bloqueo.

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Art. N.º 2 Información Relevante

El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Artículo N.º 8, Información en la página web de la empresa operadora del TUO Condiciones de uso

Adicionalmente a las obligaciones contenidas en la presente norma, la empresa operadora que disponga de una página web de internet deberá incluir en su página principal un vínculo visiblemente notorio y de fácil acceso, bajo la denominación “Información a Abonados y Usuarios”.

Artículo N.º 9, Celebración del contrato de abonado del TUO Condiciones de uso

En virtud de la celebración del contrato de prestación de servicios, la empresa operadora y el abonado se someten a los términos contenidos en el mismo y a la presente norma.

La empresa operadora deberá entregar al abonado un original del contrato y, su(s) respectivo(s) anexo(s), si lo(s) hubiere, debidamente suscritos por el representante acreditado de la empresa operadora y el abonado. Dicho contrato y anexo(s), si lo(s) hubiere, deberán cumplir con las siguientes características: (i) estar impresos de manera claramente legible, (ii) emplear caracteres que no sean inferiores a tres (3) milímetros, (iii) contar con espacios razonables entre

líneas y caracteres, y (iv) ser redactados utilizando términos que faciliten la comprensión del abonado.

Oficinas Comerciales y Sucursales

Las oficinas comerciales son canales de atención presenciales, debe tener en cuenta la definición contemplada en el artículo 3º de la presente norma. En ese sentido, se consideran al efecto como oficinas comerciales a aquellos centros de atención al usuario que sean administrados directa o indirectamente por la empresa operadora, entendiéndose como (i) administración directa, a las oficinas propias de las empresas operadoras que gestionan diversos trámites que los usuarios decidan efectuar, y (ii) administración indirecta, a las oficinas que pudiendo ser tercerizadas brindan igualmente la posibilidad a los usuarios de realizar cualquier trámite vinculado a la prestación de los servicios, contando para ello con acceso a los sistemas informáticos de atención a usuarios, siendo también responsables de la atención que se brinde al usuario. (Tapia Mendez, 2004)

En el estudio realizado se detectó que la atención al cliente en las oficinas comerciales por parte de las operadoras de telefonía móvil no cuenta con la calidad requerida por la norma. La atención que brinda una operadora de telefonía móvil no es la misma en una oficina comercial administrada directamente a una indirecta.

En una Oficina central están mejor capacitados para absolver dudas, brindar de mejor manera una información y explicar los servicios que brindan, muy por el contrario, sucede con las filiales en donde no cuentan con la infraestructura adecuada y también el personal no está capacitado como se requiere y sucede que muchas veces no hacen la entrega del contrato al cliente y muchos otros documentos más que debe contener la adquisición de un servicio. Entonces, el consumidor simplemente no está recibiendo la calidad de atención que se merecen y por ende no cuenta con la información necesaria del teléfono móvil o servicio que está contratando y mucho menos podrá defenderse de posibles cobros en el futuro por parte de la operadora de telefonía móvil.

Condiciones mínimas para la atención en oficinas comerciales.

Art. N.º 8 Sistemas de control e información de atenciones en oficinas comerciales

Las empresas operadoras deberán implementar los sistemas necesarios que permitan un adecuado control de las atenciones que se brinden a los usuarios en todas sus oficinas comerciales, así como el almacenamiento de la información sobre el referido control de las atenciones. Dicho sistema deberá contener como mínimo, información acerca de la fecha y la hora (a nivel de minutos) de arribo de cada usuario a la oficina comercial de la empresa operadora.

Art. N.º 9 Entrega de constancia de arribo al usuario en oficinas comerciales

Las empresas operadoras deberán entregar al usuario una constancia de arribo a la oficina comercial en el que se consigne información relativa a la fecha y la hora (a nivel de minutos) de entrega de la referida constancia.

Dicha constancia de arribo deberá ser entregada al usuario de manera inmediata a su llegada a la oficina comercial, independientemente si por razones de aforo no pudiera ingresar a ella.

Art. N.º 10 mobiliario necesario para la espera en oficinas comerciales

Las empresas operadoras deberán implementar en sus oficinas comerciales una zona que incluya el mobiliario necesario, como asientos o sillas, que permita la espera de los usuarios para la atención de sus trámites.

Según el Código de Protección y defensa del Consumidor

El proveedor (Operadora de Telefonía Móvil) tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado.

Tiempo de atención

En las sedes centrales de cada lugar (distrito, provincia o departamento, según sea el caso) hay mucha demanda de atención, los usuarios realizan inmensas colas para acceder a realizar un reclamo, absolver dudas y comprar un móvil o servicio. La norma de Calidad de Atención de Osiptel señala en el artículo siguiente:

Art. N.º 11 Indicadores de calidad de atención Presencial

Indica que el cliente deberá ser atendido en las oficinas comerciales dentro de los 15 minutos contados desde que el usuario recibió una constancia de arribo a la oficina comercial y que no debe de existir usuarios que recibieron una constancia de arribo a la oficina comercial, pero que se retiren antes de realizar el trámite.

La Vulnerabilidad Cognitiva

Otros autores en cambio, hablan de la vulnerabilidad cognitiva, pues en la sociedad globalizada la información es un bien escaso y valioso que los poseedores tratan de ocultar, esto también fundamenta una cierta intervención estatal en la relación de consumo. La anterior situación hace que el consumidor entre en un estado de vulnerabilidad, pues nunca va a poder tener la suficiente información para poder comportarse de forma racional por lo que se desencadena:

Vulnerabilidad técnica: pues desconoce la técnica referida al producto o servicio que pretende contratar y esto lo pone en inferioridad.

Vulnerabilidad jurídica: en palabras de Lorenzetti, “hay una falta de conocimiento jurídico específico o existe una falta de experiencia en la contratación. El consumidor en este caso firma contratos con cláusulas sorpresivas, abusivas, contrae obligaciones engañado por la propaganda, sugiere, asume obligaciones determinables conforme a complejos cálculos económicos que desconoce”. (Centro De Información, 2013)

Vulnerabilidad en la tecnología: específicamente asociada a los equipos móviles que están constituidos por información (como el software y hardware) ya que estos tienden a ser: intangibles por lo que se dificulta la realización de pruebas

de fiabilidad; herméticos, ya que no se pueden conocer por medio del conocimiento que se tenga de otros productos; cambiantes y flexibles, ya que muchas veces de nada sirve la experiencia que se tiene de un producto anterior.

Y por último Lorenzetti, sostiene que en el comercio tecnológico los productos constituidos por información están insertos en un sistema de relaciones complejo, puesto que presentan múltiples interacciones con otros sujetos u otras partes.

Lo anterior, pone al consumidor en una situación de vulnerabilidad cognoscitiva frente a los productos o servicios que contrata vía electrónica ya que la tecnología es cada vez más compleja y la información que requiere el consumidor frente a esta es cada vez más especializada, pero a su vez el productor tiende a ocultar mucha de esta información ya que considera que esta es un activo más de su compañía. Así, y como lo concluye Lorenzetti, la tecnología incrementa la vulnerabilidad de los consumidores.

El corto recorrido que se muestra sobre los fundamentos que distintos autores latinoamericanos le han dado a la necesidad de brindar protección al consumidor muestra que no existe un fundamento unívoco sobre por qué el consumidor requiere que se le tutele de forma preferente el derecho a la información, sin embargo, hacer su recorrido resulta importante pues el estudio de los diferentes argumentos expresados pone de presente la importancia de este tema en el contexto latinoamericano.

Según el Principio de Transparencia del Código de Protección y Defensa del Consumidor

En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente código.

También el Código de Protección y Defensa del Consumidor garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente

el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo a sus expectativas.

El cliente tiene derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

1.7. Liquidez del Cliente

La liquidez significa dinero en efectivo y es muy importante en situaciones de emergencia o para financiar proyectos que están fuera del plan financiero familiar.

Un principio muy común en la economía consiste en que cuando una persona deja de ganar dinero, realmente está perdiendo, y cuando deja de pagar dinero, está ganando y cuando paga más dinero del que había previsto, está perdiendo.

Tenemos como ejemplo a un joven, acostumbrado a gastar una cantidad de dinero en alimentación, vivienda y estudios y de pronto la operadora de telefonía móvil en el cual se encuentra, le empieza a cobrar más. Entonces este joven gastará más dinero cumpliendo con los pagos a la operadora de telefonía móvil y tendrá una menor disponibilidad de dinero para realizar otras actividades. (Garcia Garcia, 2014)

Liquidez personal

La liquidez financiera personal es una herramienta que puede servirnos enormemente ante escenarios imprevistos como cobros de dinero por parte de terceros o una crisis económica general, hechos a lo que, lamentablemente no estamos acostumbrados.

En finanzas existe el dicho “Cash in the King”, que en español significa “el dinero es el rey”. Alude a los beneficios con que cuentan quienes poseen liquidez en los momentos de un sector o de un país. Las personas “liquidas” podrán tomar las mejores decisiones y sacar ventaja en un contexto donde el resto actuara dominado por la urgencia y abrumado por la desesperación. (Figueroa Delgado, 2009)

En otras palabras, el grado de liquidez financiera personal que tengas determinara el efecto que tendrá en tu economía doméstica la próxima situación de crisis que debas enfrentar, ya sea por cuestiones exógenas (crisis económica del país, perdida general del poder adquisitivo por devaluación y/o inflación) o endógena (aumento de deudas personales).

Mientras mayor sea tu ratio de liquidez personal, no obstante, menor será el impacto negativo que estas contingencias tengan sobre tu economía doméstica, sino que incluso podrían tener un impacto positivo. A rio revuelto, ganancia de pescadores. Cuando más bajo sea tu ratio de liquidez personal, más alto será tu sufrimiento y el riesgo que debas asumir ante cada acontecimiento negativo. (Cruz Laura, 2010)

Se recomienda que el consumidor verifique todos los meses su grado de liquidez financiero personal el cual le brindara no solamente la oportunidad de saber si está bien parado en caso de que estalle una crisis general o surja un problema individual, sino que además le permitirá organizar sus finanzas para determinar si puede destinar dinero a inversiones que generen renta o si le conviene tomar deuda aprovechando eventuales tasas bajas. (Litviinoff, 2009)

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. TIPO DE INVESTIGACION

El diseño de la Presente investigación es de tipo *expost facto* debido a que establecemos relaciones de causa-efecto tales como el nivel conocimiento de las obligaciones de pago que tiene el consumidor a las operadoras de telefonía móvil y como incide en su liquidez personal.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la investigación se evaluó la calidad de los servicios que brindan las operadoras de telefonía móvil y luego se determinó su incidencia en la liquidez de los consumidores.

2.2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Los métodos de investigación fueron, Descriptivo, Analítico y Deductivo.

Descriptivo

Es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando. Se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el objeto o fenómeno a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucren experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

Por tal; con este método describimos cual es el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago que tienen los consumidores respecto a las operadoras de telefonía móvil y como incide en su liquidez.

Analítico

Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

El método analítico se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis, significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. Por tanto, el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revisa parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética.

Por tal; con este método analizamos, si los consumidores de telefonía móvil conocen las obligaciones de pago, el plan tarifario que están adquiriendo, la tasa de interés, los términos y condiciones del servicio; y si la adquisición les ha ocasionado algún problema que haya afectado su liquidez.

Deductivo

Significa que obra por deducción. Deducción, a su vez, acción de deducir: la palabra deducir, del latín deducere, es sacar conclusión de algo.

En general es un método racional que integra las pistas conocidas de una investigación (relacionada con algún fenómeno en particular), para obtener una conclusión general o un balance global que formara el cuerpo del conocimiento.

Con este método, concluimos cual es el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago con las operadoras de telefonía móvil y como incide en la liquidez del consumidor en la facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodos 2015 y 2016.

2.3. POBLACION Y MUESTRA

POBLACION

En el presente trabajo de investigación se considera como población a todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, puesto que es el ámbito de estudio, esta población está delimitada para ayudarnos a conocer que número de clientes de las empresas operadoras conocen sobre las obligaciones de pago y cómo influye en su liquidez personal.

MUESTRA

La muestra fue obtenida utilizando la siguiente formula que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error.

$$N = \frac{4N p.q}{E^2 (N-1) + 4 p.q}$$

Para aceptar o rechazar las hipótesis de nuestro trabajo de investigación, se requiere que hagamos una encuesta a los consumidores de las operadoras de telefonía móvil.

Para esto; encuestamos a 274 clientes (estudiantes) de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Los clientes fueron tomados aleatoriamente con la condición de que tengan uno o varios teléfonos móviles o servicios de una empresa operadora y que sean clientes de las operadoras por más de un año; ya que nuestro trabajo de investigación comprende los años 2015 y 2016.

2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos se mencionan las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de investigación.

La Entrevista

Las entrevistas se realizaron a los clientes de las operadoras de telefonía móvil, que para el presente trabajo de investigación son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, según la muestra hallada anteriormente.

La Encuesta

La encuesta consto de 15 preguntas con respuestas según la escala de Likert (también denominada método de evaluaciones sumarias), dichas encuestas nos ayudó a conocer el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil y su incidencia en la liquidez de los consumidores de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodos 2015 y 2016.

Análisis Documental.

Con el análisis documental pudimos obtener información más precisa sobre cuáles son las obligaciones que el consumidor deberá asumir desde el momento de la adquisición del teléfono móvil o servicio, para eso analizamos y compramos los contratos de abonado de las distintas empresas operadoras, información que brindan al cliente y normas de regulación emitidas por las entidades supervisoras.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el Objetivo Específico N.º 1:

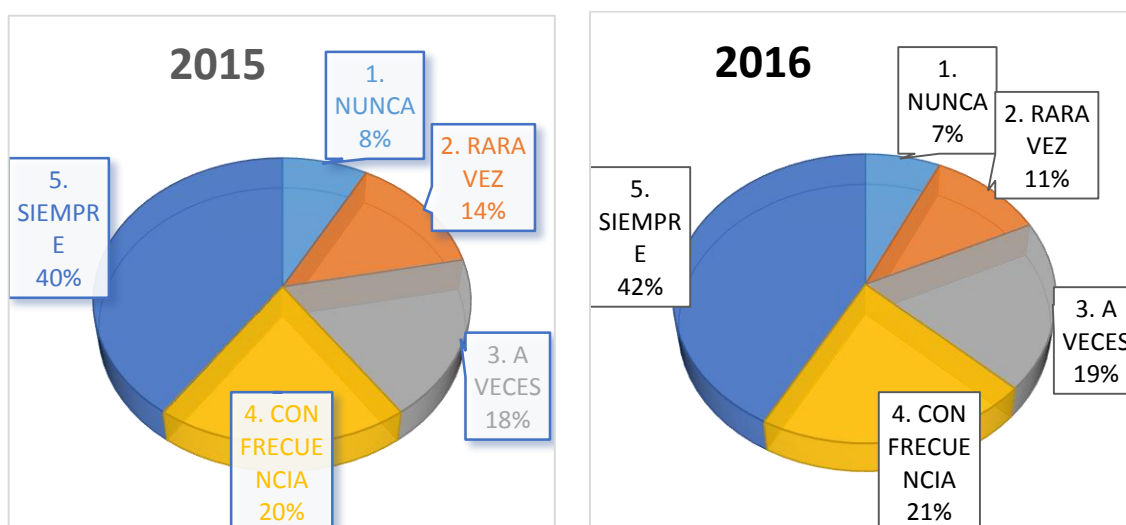
Evaluar el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago del consumidor al recibir una inadecuada información de las operadoras de telefonía móvil.

Tabla 1. Adquisición del teléfono móvil desde un centro de venta autorizado.

PREGUNTA 1. ¿Adquieres tu teléfono móvil desde un punto de venta autorizado?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	22	8%	19	7%
2. RARA VEZ	38	14%	30	11%
3. A VECES	50	18%	52	19%
4. CON FRECUENCIA	54	20%	58	21%
5. SIEMPRE	110	40%	115	42%
TOTAL	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 6. Adquisición del teléfono móvil desde un centro de venta autorizado.



Fuente: Cuadro N.º 1 - Elaboración Propia

Como se puede observar para el periodo 2015, los encuestados respondieron que Nunca el 8%, Rara vez el 14%, A veces el 18%, Con frecuencia el 20% y Siempre el 40% adquieren el teléfono móvil de un centro de venta autorizado.

Y para el periodo 2016, los encuestados respondieron que Nunca el 7%, Rara vez el 11%, A veces el 19%, Con frecuencia el 21% y Siempre el 42% adquieren el teléfono móvil de un centro de venta autorizado, como nos podemos fijar hay un incremento de 2% en los que respondieron Siempre respecto al periodo anterior, muy a pesar de ello no alcanzan ni el 50%, dándonos a entender que los usuarios no están actuando responsablemente.

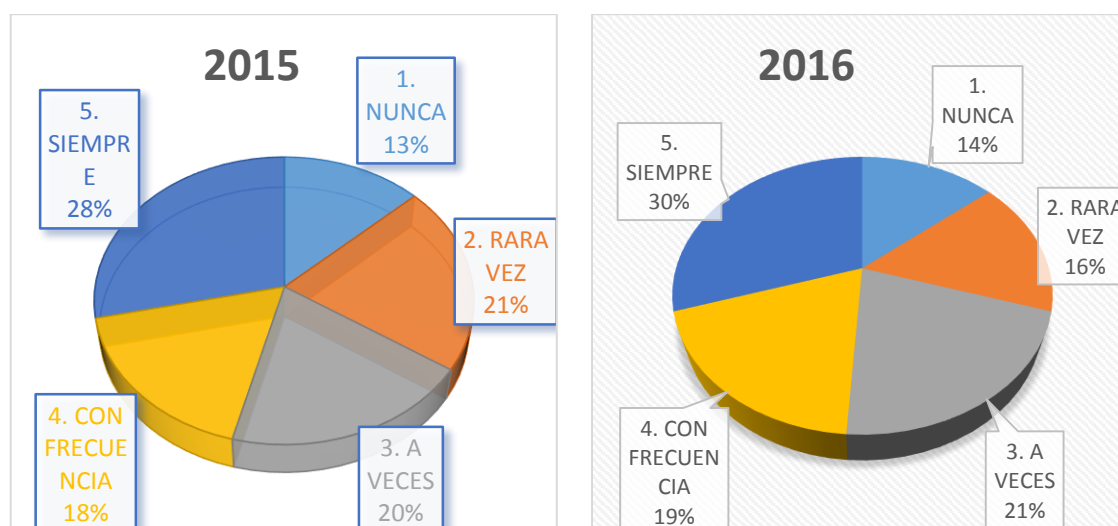
Es muy importante que el consumidor obtenga cualquier servicio o compra de un teléfono móvil desde un punto de venta autorizado, estas pueden ser tiendas comerciales y sucursales. De esta manera el cliente obtendrá un servicio adecuado con información de calidad, conforme al Reglamento de calidad de la atención a usuarios por parte de las operadoras de servicios de telefonía fija y servicios públicos, emitida por la entidad supervisora Osiptel, en donde indica la manera y forma como debe prestar atención las Operadoras a los clientes ya sea mediante los canales presenciales o telefónicos. Un cliente informado tomara la decisión más correcta para adquirir un teléfono móvil o un servicio de la Operadora de telefonía móvil, de acuerdo a las necesidades que este tenga.

Tabla 2. Entrega del contrato de compra del teléfono móvil

PREGUNTA 2. ¿Al adquirir tu teléfono móvil te hacen entrega del contrato de compra?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	36	13%	38	14%
2. RARA VEZ	58	21%	44	16%
3. A VECES	54	20%	58	21%
4. CON FRECUENCIA	48	18%	52	19%
5. SIEMPRE	78	28%	82	30%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 7. Entrega del Contrato de Compra del Teléfono Móvil.



Fuente: Cuadro N.º 2 - Elaboración Propia

Como se puede observar para el periodo 2015, los encuestados respondieron que Nunca el 13%, Rara vez el 21%, A veces el 20%, Con frecuencia el 18% y Siempre el 28% le entregan el contrato de compra.

Y para el periodo 2016 se puede observar, los encuestados respondieron que Nunca el 14%, Rara vez el 16%, A veces el 21%, Con frecuencia el 19% y Siempre el 30% le entregan el contrato de compra, nos podemos dar cuenta que hay una leve mejora en las respuestas respecto al periodo anterior, pero, a pesar de ello solo al 30% de la población de consumidores le hacen entrega del contrato “Siempre”.

Cuando el consumidor no posea el contrato de compra, no tendrá toda la información que esta contiene, como; Obligaciones del consumidor frente a la Operadora de Telefonía Móvil, derechos como cliente, montos a pagar por el servicio, lugares, fechas y los términos y condiciones en otras palabras, el consumidor no estará informado adecuadamente y no tendrá la menor idea del servicio que está recibiendo por parte de la empresa. En el TUO Condiciones de

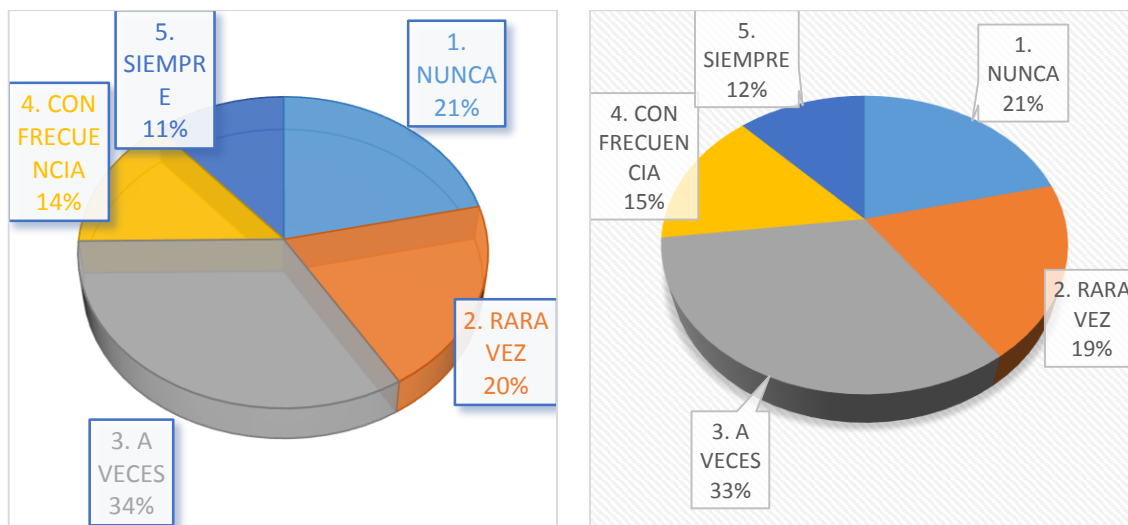
uso, emitido por la Osiptel señala claramente en su artículo N.º 6 Información básica a ser proporcionada por la empresa operadora, toda la información que contiene el contrato, el cual debe ser dado a conocer al cliente en el momento de realizar la contratación del servicio, pero, dicha información no es brindada íntegramente en la oficinas comerciales y menos aún en las oficinas sucursales, en donde las personas que brindan la atención al cliente carecen de información como para poder brindarla.

Tabla 3. Leer todo el contrato de abonado.

PREGUNTA 3. ¿Lees todo el contrato antes de firmar?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	59	22%	58	21%
2. RARA VEZ	54	20%	52	19%
3. A VECES	92	34%	90	33%
4. CON FRECUENCIA	38	14%	41	15%
5. SIEMPRE	31	11%	33	12%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 8. Leer todo el contrato de abonado.



FUENTE: CUADRO N.º 3 - ELABORACION PROPIA

Como se puede observar en el periodo 2015, los encuestados respondieron que Nunca el 21%, Rara vez el 20%, A veces el 34%, Con frecuencia el 14% y Siempre el 11% lee el contrato de compra del teléfono móvil.

Y para el periodo 2016, los encuestados respondieron que Nunca el 21%, Rara vez el 19%, A veces el 33%, Con frecuencia el 15% y Siempre el 12% lee el contrato de compra del teléfono móvil, nos podemos dar cuenta que; se incrementa en 1% la respuesta de Siempre respecto al periodo anterior pero, no es suficiente y viendo el cuadro N.º 2, de los pocos consumidores a los cuales

siempre se les entregaba el Contrato de compra son aún más pocos 12% quienes leen todo el contrato.

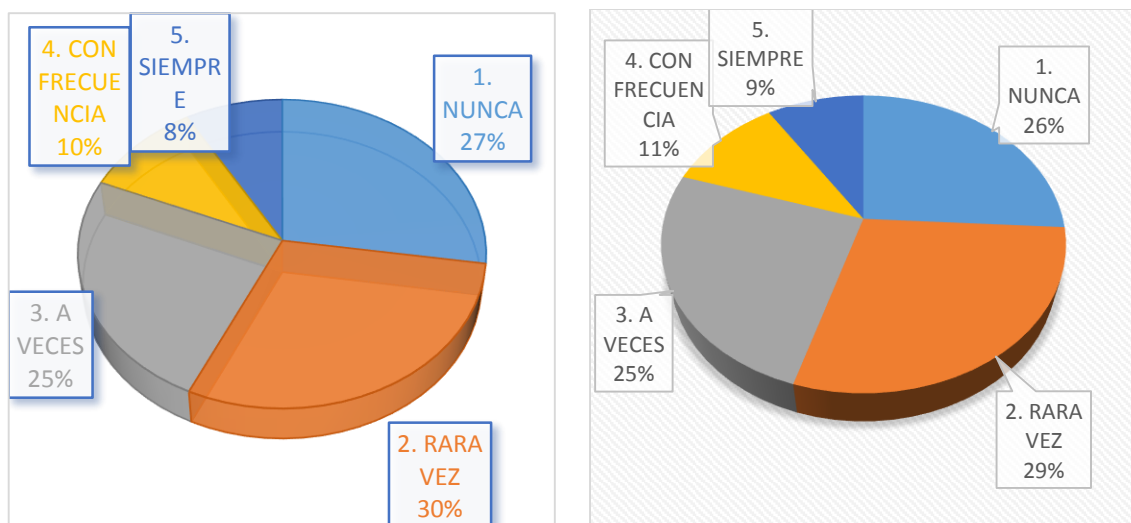
Si el consumidor que cuenta con el contrato de compra del teléfono móvil no le da lectura a este y se dedica simplemente a realizar las firmas de conformidad en cada una de las hojas del contrato, guiado por el vendedor de turno de la Operadora de Telefonía Móvil, está simplemente aceptando términos y condiciones que la empresa impone y las cuales desconoce. Entonces el servicio que está adquiriendo no será la óptima, no será de acuerdo a las necesidades que el cliente tenga. En el artículo N.º 9, del TUO Condiciones de uso; indica la información que se debe brindar la empresa operadora al cliente al momento de celebrar el contrato y la información que debe contener también el Contrato de Abonado.

Tabla 4. Visitar la página web de la operadora de telefonía móvil.

PREGUNTA 4. ¿Visitas la página web de la Operadora de Telefonía Móvil para obtener información detallada como indica en el contrato?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	75	27%	71	26%
2. RARA VEZ	81	30%	79	29%
3. A VECES	67	24%	69	25%
4. CON FRECUENCIA	28	10%	30	11%
5. SIEMPRE	23	8%	25	9%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 9. Visitar la página web de la operadora de telefonía móvil.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Como se puede observar para el periodo 2015, los clientes respondieron que Nunca el 27%, Rara vez el 30%, A veces el 25%, Con frecuencia el 10% y Siempre el 8%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron que Nunca el 26%, Rara vez el 29%, A veces el 25%, Con frecuencia el 11% y Siempre el 9%, nos podemos dar cuenta que más del 50% se encuentran entre rara vez y nunca, y los que manifestaron que “Siempre” visitan la página web de la operadora de telefonía móvil tan solo son el 9% a pesar de que tuvo un incremento porcentual respecto al anterior periodo.

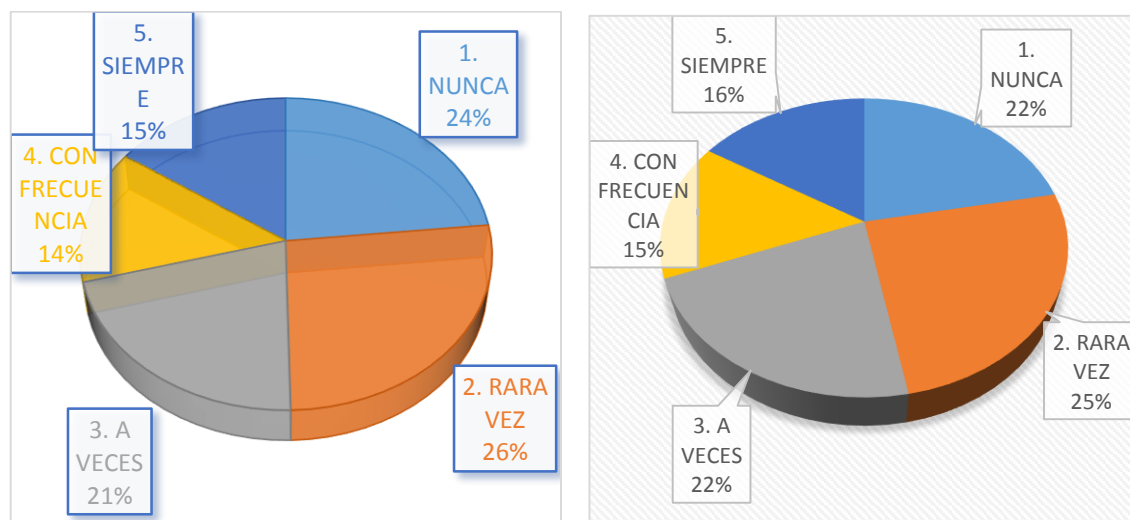
Las empresas Operadoras de Telefonía Móvil brindan el Contrato de compra a los clientes, pero al analizar este Contrato de compra nos hemos dado cuenta que en muchas partes del mismo cita lo siguiente: Para mayor información visite la página web, en tal situación el cliente que requiera dicha información a detalle tendrá que acceder a la página web de la empresa operadora. Entonces el usuario que quiera informarse en ese mismo momento y que no tenga los medios para hacerlo, simplemente no tendrá acceso a esa información que requiere y por ende desconocerá cierta información que necesita acerca del servicio que está adquiriendo. De esta manera nos podemos dar cuenta que esta estrategia es muy utilizada por las Operadoras de Telefonía Móvil, en el TUO condiciones de uso, Art. N.º 8 indica como debe ser el contenido de información en la página web de las operadoras.

Tabla 5. Entrega de los anexos que contienen el plan tarifario.

PREGUNTA 5. ¿Te hacen entrega del anexo que contiene el plan tarifario que estas contratando?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	64	23%	60	22%
2. RARA VEZ	72	26%	69	25%
3. A VECES	58	21%	60	22%
4. CON FRECUENCIA	38	14%	41	15%
5. SIEMPRE	42	15%	44	16%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Gráfico 10. Entrega de los anexos que contiene el plan tarifario.



FUENTE: CUADRO N.º 5 - ELABORACION PROPIA

Como se puede observar para el periodo 2015, los clientes respondieron que Nunca el 24%, Rara vez el 26%, A veces el 21%, Con frecuencia el 14% y Siempre el 15%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron que Nunca el 22%, Rara vez el 25%, A veces el 22%, Con frecuencia el 15% y Siempre el 16%, del cual podemos darnos cuenta que solo al 16% de los consumidores siempre le entregan el anexo con el plan tarifario, muy a pesar que tuvo un incremento porcentual en dicha respuesta respecto al periodo anterior.

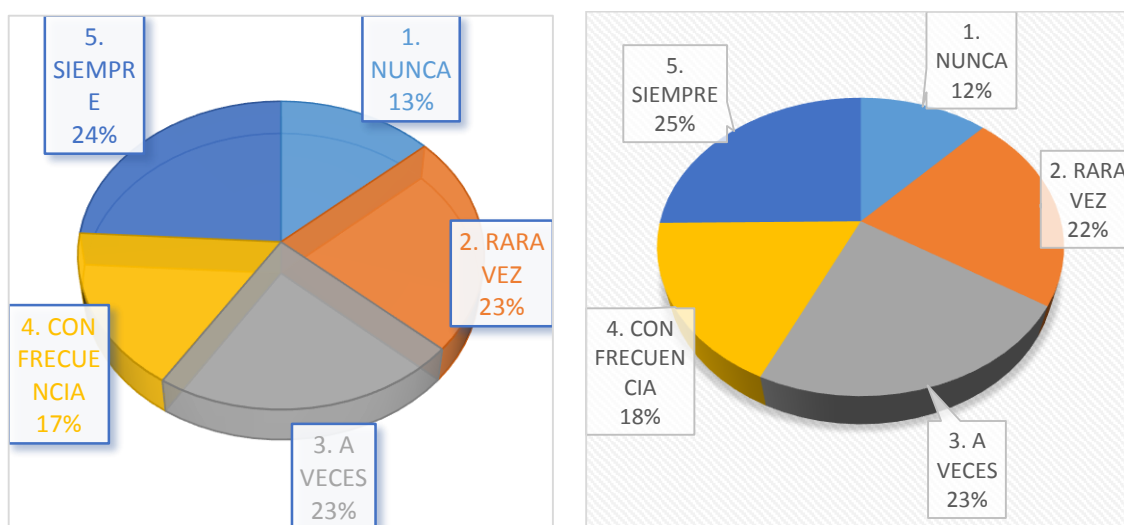
En el Art. 9, del TUO Condiciones de Uso; indica que al igual que el contrato de Compra debe ser Siempre entregado por parte de las operadoras de telefonía móvil a los clientes, también existen documentos anexos que deben también de ser entregados Siempre a los clientes al momento de realizar la “Celebración de contrato de abonado”, entre ellas el anexo más importante es el que contiene el Plan Tarifario. Este anexo contiene toda la información respecto a los pagos que realizará por cada servicio y aplicación utilizada con el teléfono móvil, en este anexo encontraremos a detalle cuanto será el costo que cobra por cada servicio la operadora de telefonía móvil, por ejemplo; el costo por minuto de voz on-net, off-net, mensaje de texto, mensajería instantánea, mensajería multimedia, navegación en web, capacidad de descarga, velocidad, etc.

Tabla 6. Obligaciones de pago en el contrato.

PREGUNTA 6. ¿Esta detallado en el contrato las obligaciones de pago?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	37	14%	33	12%
2. RARA VEZ	63	23%	60	22%
3. A VECES	62	23%	63	23%
4. CON FRECUENCIA	46	17%	49	18%
5. SIEMPRE	66	24%	69	25%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Gráfico 11. Gráfico 11. Obligaciones de pago en el contrato.



Fuente: Cuadro N.º 6 - Elaboración Propia

Como se puede apreciar para el periodo 2015, los clientes respondieron que Nunca el 12%, Rara vez el 22%, A veces el 23%, Con frecuencia el 18% y Siempre el 25%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron que Nunca el 12%, Rara vez el 22%, A veces el 23%, Con frecuencia el 18% y Siempre el 25%, de esto podemos destacar que solo el 25% de los consumidores afirma que siempre esta detallado en el contrato las obligaciones de pago y destacar también que respecto al periodo anterior se tuvo un incremento porcentual en dicha respuesta.

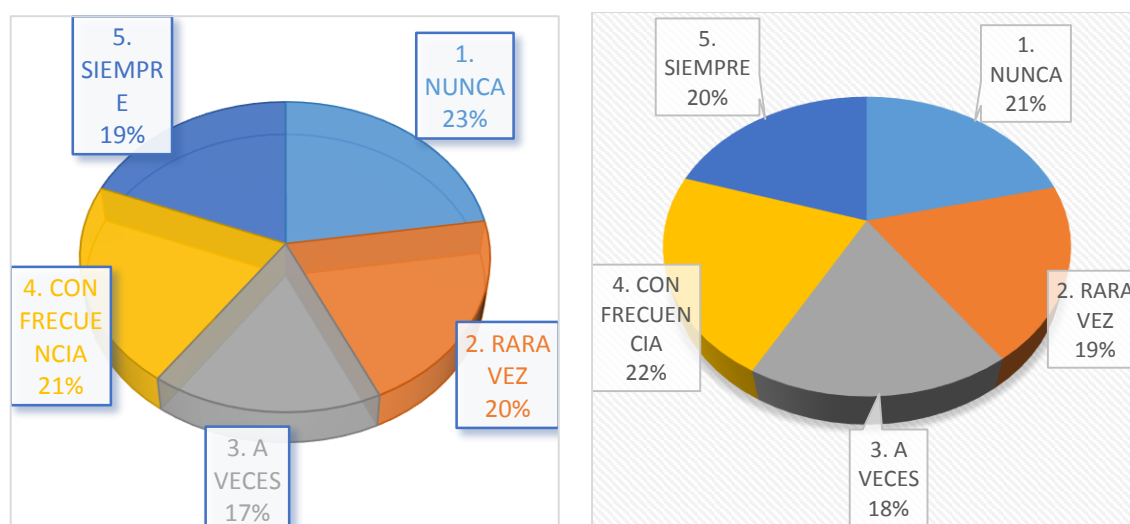
Es muy importante para el consumidor que las obligaciones de pago que tendrá frente a las operadoras de telefonía móvil se encuentren al alcance de la mano y de manera detallada, estas se deben de encontrar en el contrato de abonado y/o en los anexos, para que así el cliente tenga el fácil acceso a dicha información, y así poder tomar la mejor decisión respecto a los servicios que está dispuesto a adquirir y a pagar y lo más importante para que pueda calcular, si está en la capacidad de cumplir con todas las obligaciones de pago que la operadora de telefonía móvil exige. Esta es la información más importante para el cliente, es la información que siempre debe tener presente para poder cuidar su liquidez personal. Si las operadoras de telefonía móvil no brindan esta información de obligaciones de pago de manera detallada a los clientes, pues el consumidor incurrirá en pagos que desconoce.

Tabla 7. La tasa de interés se encuentra en el contrato.

PREGUNTA 7. ¿Indica el contrato la tasa de interés que se te cobrara?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	62	23%	58	21%
2. RARA VEZ	56	20%	52	19%
3. A VECES	46	17%	49	18%
4. CON FRECUENCIA	58	21%	60	22%
5. SIEMPRE	52	19%	55	20%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 12. La tasa de interés se encuentra en el contrato.



Fuente: Cuadro N.º - Elaboración Propia

Como se puede observar para el periodo 2015, los clientes respondieron que Nunca el 23%, Rara vez el 20%, A veces el 17%, Con frecuencia el 21% y Siempre el 19%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron que Nunca el 21%, Rara vez el 19%, A veces el 18%, Con frecuencia el 22% y Siempre el 20%, del cual podemos resaltar que solo el 20% de los consumidores afirma que siempre se encuentra en el contrato la tasa de interés y también se mantiene la tendencia de incremento en un valor porcentual en dicha respuesta respecto al periodo anterior.

El contrato de abonado es fundamental al realizar la compra de un bien como puede ser un teléfono móvil o al adquirir un servicio que complementaria al teléfono móvil, y las operadoras de telefonía móvil están en la obligación de entregarla a los clientes. En el contrato hay mucha información necesaria para el cliente, entre las cuales siempre debe ir la Tasa de Interés que la empresa operadora cobra, para que así el cliente sepa y calcule cuanto de Tasa de Interés pagara en caso no realice los pagos a tiempo, pero al analizar los contratos de

las cuatro Operadoras de Telefonía Móvil en estudio, la tasa de Interés no se encuentra expresa en todos los contratos, el cliente no tiene acceso a dicha información; información que es muy importante para que pueda de esta manera administrar de mejor manera su liquidez personal.

RESUMEN PARA EL OBJETIVO N.º 1

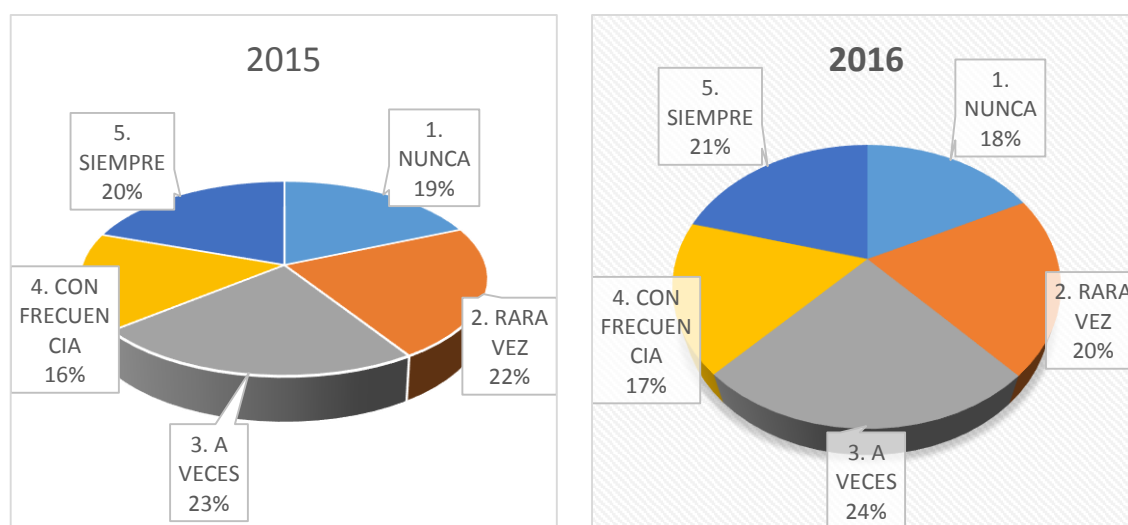
Evaluar el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago del consumidor al recibir una inadecuada información de las operadoras de telefonía móvil.

Tabla 8. TABLA RESUMEN PARA EL OBJETIVO NUMERO 1.

OBJETIVO 1				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	408	19%	386	18%
2. RARA VEZ	487	22%	449	20%
3. A VECES	512	23%	526	24%
4. CON FRECUENCIA	355	16%	378	17%
5. SIEMPRE	430	20%	453	21%
Total general	2192	100%	2192	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 13. RESUMEN PARA EL OBJETIVO NUMERO 1



Fuente: Tabla N.º 8 - Elaboración Propia

Como se puede observar en el cuadro general del objetivo número 1, para el periodo 2015 los clientes respondieron que Nunca el 19%, Rara vez el 22%, A veces el 23%, Con frecuencia el 16% y Siempre el 20%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron que Nunca el 18%, Rara vez el 20%, A veces el 24%, Con frecuencia el 17% y Siempre el 21%, nos damos cuenta que hay una tendencia marcada de incremento en un porcentual respecto al periodo anterior en las respuestas de “siempre”.

Para el objetivo número 1, los porcentajes muestran que solo una quinta parte de la población en estudio conoce las obligaciones de pago como consumidor al recibir una inadecuada información por parte de las operadoras de telefonía móvil, mientras que casi el 80 % de la población muestra signos de desconocimiento de las obligaciones de pago que tiene al adquirir un teléfono móvil o un servicio de una empresa operadora. Las razones de este desconocimiento que tiene el cliente surgen a partir de diversos factores; el primero es porque solo un porcentaje muy pequeño adquiere el teléfono móvil desde un punto de venta autorizado, mientras que la mayoría lo adquiere de otra manera; el segundo factor es que hay un gran número de clientes a los que no le hacen entrega del contrato; y tercero es que los clientes no acostumbran leer el contrato en un gran porcentaje, agregándose a esta situación que las operadoras de telefonía móvil no brindan información de calidad como exige la norma.

Para el Objetivo Especifico N.º 2:

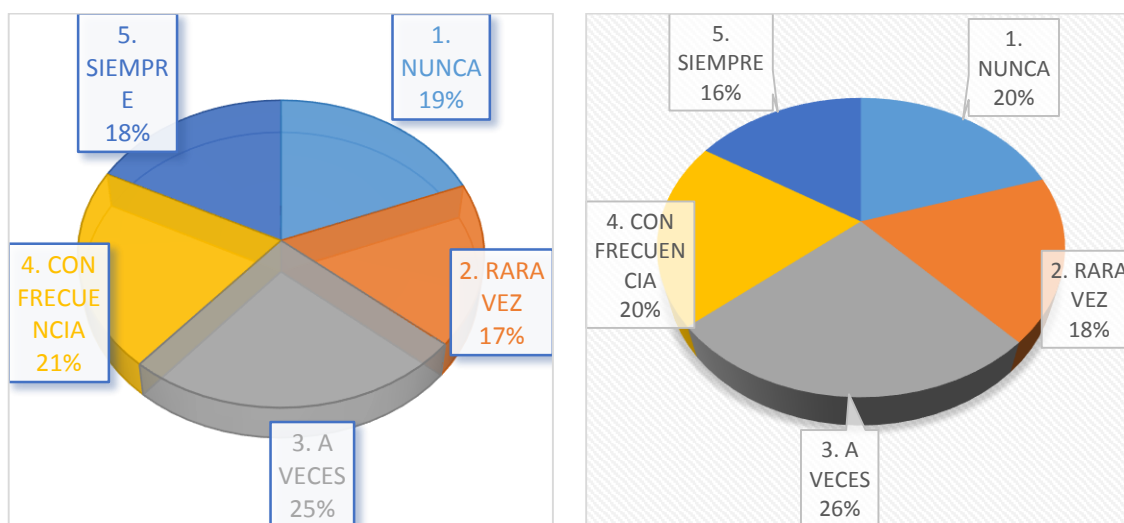
Determinar la incidencia del desconocimiento de las obligaciones de pago en la liquidez de los consumidores de las operadoras de telefonía móvil.

Tabla 9. Tener cobros adicionales.

PREGUNTA 8. ¿Has tenido cobros adicionales por desconocimiento de tus obligaciones de pago?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	52	19%	55	20%
2. RARA VEZ	47	17%	49	18%
3. A VECES	69	25%	71	26%
4. CON FRECUENCIA	58	21%	55	20%
5. SIEMPRE	48	18%	44	16%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 14. Tener cobros adicionales.



Fuente: Cuadro N.º 8 - Elaboración Propia

Como podemos observar para el periodo 2015, los clientes respondieron de la siguiente manera, Nunca el 19%, Rara vez el 17%, A veces el 25%, Con frecuencia el 21% y Siempre el 18%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron de la siguiente manera, Nunca el 20%, Rara vez el 18%, A veces el 26%, Con frecuencia el 20% y Siempre el 16%, del cual podemos destacar que al 16% siempre le hacen cobros adicionales por desconocimiento de las obligaciones de pago, también se detecta que hay una disminución en dos unidades porcentuales respecto al periodo anterior, en las respuestas de “siempre”.

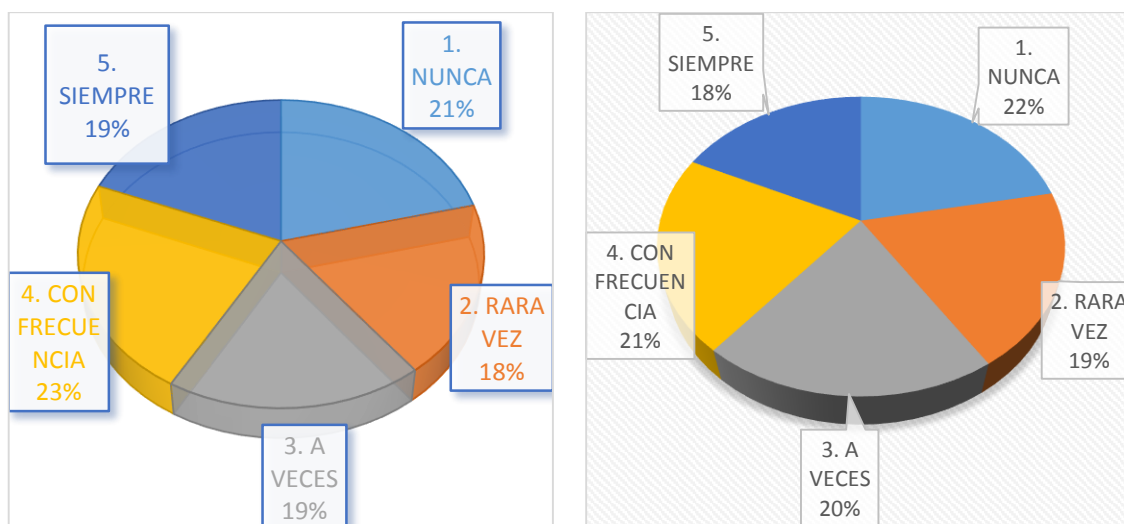
Las Operadoras de Telefonía Móvil se aprovechan de la asimetría de información que existe con los clientes, pues al brindar una información inadecuada y también no incluir información detallada en el contrato el cliente no cuenta con la información necesaria y entre ellas la más importante que son las obligaciones de pago que tiene con la empresa; entonces el cliente al no contar con dicha información, no conoce el pago que debe realizar y es así que tiene que afrontar cobros adicionales, muchas veces por servicios que no necesita, que no había solicitado y/o que no sabía que contaba con ello. Según el código de protección y defensa del consumidor, Principio N.º 4 Corrección de la asimetría, se busca corregir dicho desequilibrio de información que existe entre las empresas operadoras y los clientes.

Tabla 10. Tener cobros excesivos.

PREGUNTA 9. ¿Has tenido cobros excesivos por desconocimiento de tus obligaciones de pago?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	58	21%	60	22%
2. RARA VEZ	50	18%	52	19%
3. A VECES	52	19%	55	20%
4. CON FRECUENCIA	62	23%	58	21%
5. SIEMPRE	52	19%	49	18%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 15. Tener cobros excesivos.



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en el periodo 2015, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 21%, Rara vez el 18%, A veces el 19%, Con frecuencia el 23% y Siempre el 19%.

Y en el periodo 2016 los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 22%, Rara vez el 19%, A veces el 20%, Con frecuencia el 21% y Siempre el 18%, de esto nos podemos dar cuenta que a un 18% siempre le hacen cobros excesivos y también detectamos una disminución en un porcentual respecto al periodo anterior en las respuestas de “siempre”.

Como ya se abordó anteriormente, los clientes al recibir una inadecuada información por parte de las operadoras de telefonía móvil y también dicha información al no encontrarse detalladamente en el contrato de abonado al realizar una compra de un teléfono móvil o servicio de una empresa operadora, no tienen conocimiento de las obligaciones de pago que tienen con la empresa, no tienen conocimiento de los servicios que generan mayor consumo y cantidad de dinero como pueden ser las megas (para acceder a internet) y los minutos

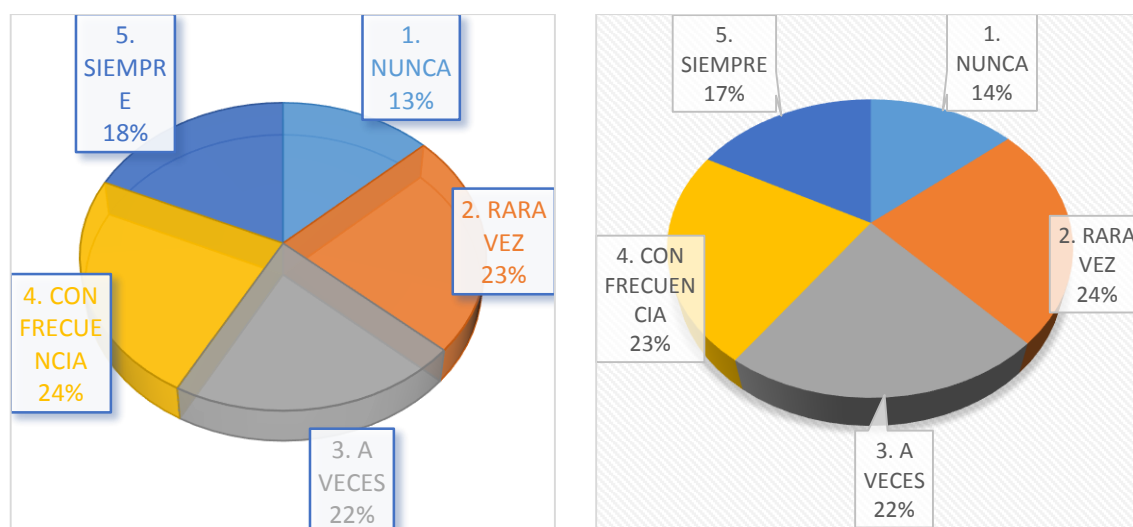
(para realizar llamadas de voz), no tienen conocimiento de los servicios que estaban incluidos en su contrato de abonado, no tienen conocimiento de cuanto es la tasa de interés en caso paguen la factura del móvil pasado la fecha de vencimiento, no cuentan con dicha información, que es muy importante para el cliente, y debido a esto es muy probable que recibirán cobros excesivos por parte de la operadora de telefonía móvil.

Tabla 11. Gastar más dinero del previsto en el teléfono móvil.

PREGUNTA 10. ¿Gastas más dinero en el teléfono móvil del que habías previsto?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	36	13%	38	14%
2. RARA VEZ	64	23%	66	24%
3. A VECES	59	22%	60	22%
4. CON FRECUENCIA	65	24%	63	23%
5. SIEMPRE	50	18%	47	17%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 16. Gastar más dinero del previsto en el teléfono móvil.



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar para el periodo 2015, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 13%, Rara vez el 23%, A veces el 22%, Con frecuencia el 24% y Siempre el 18%.

Y para el periodo 2016 los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 14%, Rara vez el 24%, A veces el 22%, Con frecuencia el 23% y Siempre el 17%, de esto podemos destacar que el 17% siempre ha gastado más dinero del que había previsto en el teléfono móvil y también se detecta que persiste la disminución en un porcentual respecto al periodo anterior en las respuestas “siempre”.

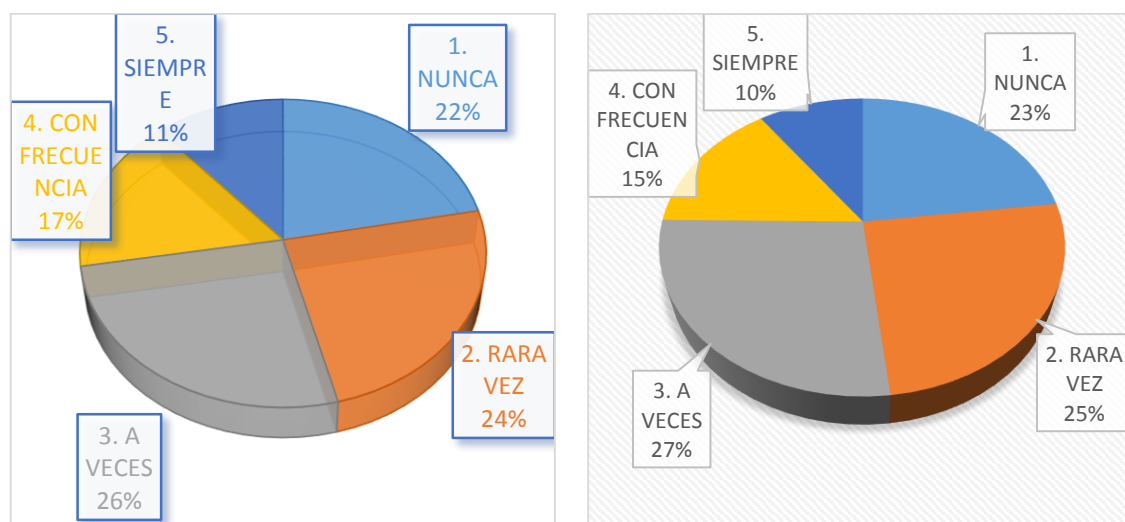
La información brindada por parte de las empresas operadoras es muy importante para el cliente, según el TUO Art. N.º 6 Información básica a ser proporcionado por la empresa, nos indica que el usuario tiene todo el derecho de ser informado adecuadamente a cerca del bien que está adquiriendo, para que de esta manera el uso y consumo sea el adecuado, de lo contrario el consumidor al no ser informado adecuadamente en especial de las obligaciones de pago que tendrá que afrontar, no conocerá con exactitud el monto a pagar, el o los servicios que está pagando y los periodos por los cuales lo está realizando; por ende muchas veces sufrirá cobros adicionales y excesivos por parte de las operadoras de telefonía móvil. Entonces el consumidor al sufrir dichos cobros no contemplados gastará más dinero del que había previsto hacerlo en el teléfono móvil y su liquidez personal se verá afectada.

Tabla 12. Tener problemas por el gasto económico del teléfono móvil.

PREGUNTA 11. ¿Tienes problemas por el gasto económico de tu teléfono móvil?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	60	22%	63	23%
2. RARA VEZ	66	24%	69	25%
3. A VECES	72	26%	74	27%
4. CON FRECUENCIA	45	16%	41	15%
5. SIEMPRE	31	11%	27	10%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 17. Tener problemas por el gasto económico del teléfono móvil.



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar para el periodo 2015, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 22%, Rara vez el 24%, A veces el 26%, Con frecuencia el 17% y Siempre el 11%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 23%, Rara vez el 25%, A veces el 27%, Con frecuencia el 15% y Siempre el 10%, de esto podemos resaltar que el 10% admite “siempre” tener problemas por el gasto económico que genera su teléfono móvil y en el periodo anterior un 11% tenía dichos problemas, un porcentual más.

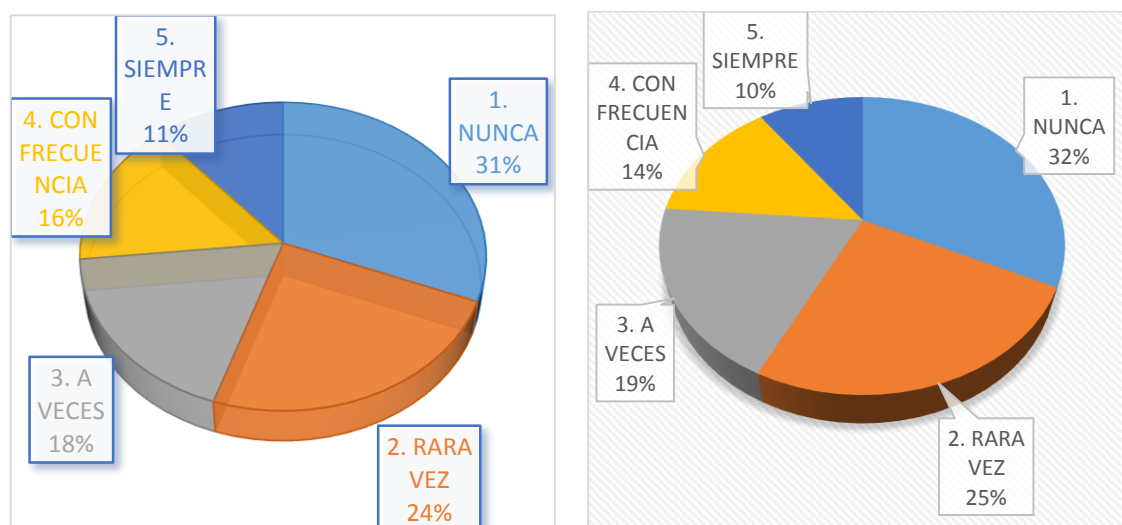
El cliente al estar mal informado de los servicios que está recibiendo de la operadora de telefonía móvil y al no conocer las obligaciones de pago que tiene que cumplir, estará inmerso siempre dentro del grupo de los usuarios que sufren cobros adicionales y excesivos y por ende gastara más dinero del que había previsto en el teléfono móvil, dicho gasto adicional y no previsto muchas veces puede ocasionar problemas en la vida económica del cliente o en las personas que dependan económicamente de dicha persona y más aún en la población objeto de estudio de esta investigación, los cuales son jóvenes universitarios y que económicamente en su gran mayoría todavía son dependientes. Entonces cualquier cobro adicional o excesivo de una operadora de telefonía móvil genera en dicha población mayores problemas de liquidez personal que en otras poblaciones de distinta situación económica.

Tabla 13. Quedarse sin dinero por pagar la factura del teléfono móvil.

PREGUNTA 12. ¿Te has quedado sin dinero por pagar la factura de tu teléfono?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	85	31%	88	32%
2. RARA VEZ	66	24%	69	25%
3. A VECES	50	18%	52	19%
4. CON FRECUENCIA	42	15%	38	14%
5. SIEMPRE	31	11%	27	10%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 18. Quedarse sin dinero por pagar la factura del teléfono móvil.



FUENTE: Elaboración Propia

Como podemos observar para el periodo 2015, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 31%, Rara vez el 24%, A veces el 18%, Con frecuencia el 16% y Siempre el 11%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 32%, Rara vez el 25%, A veces el 19%, Con frecuencia el 14% y Siempre el 10%, de esto podemos destacar que el 10% admite siempre haberse quedado sin dinero para pagar la factura de su teléfono móvil, además de ello la tendencia se mantiene respecto a la disminución en un porcentual al periodo anterior en las respuestas de “siempre”.

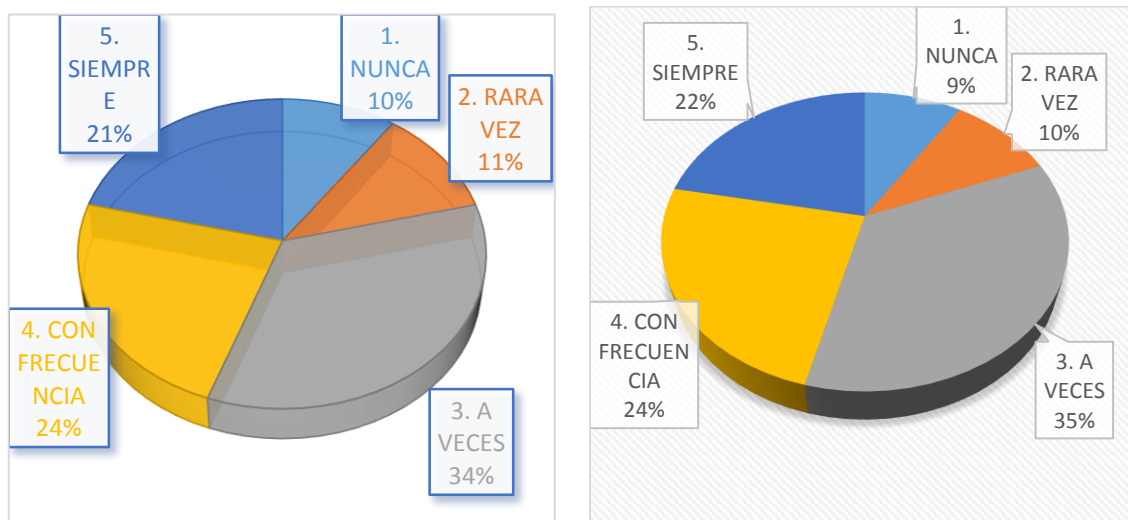
La población de esta investigación son jóvenes universitarios que en su gran mayoría dependen económicamente de sus padres y/o apoderados, entonces esta población de clientes al sufrir cobros adicionales o excesivos por parte de las operadoras de telefonía móvil tendrán más gasto económico en el teléfono móvil del que habían previsto y en consecuencia muchas veces se quedaran sin dinero para pagar la factura del mismo teléfono móvil. Si el consumidor se queda sin liquidez personal, no será bueno para los intereses del propio consumidor, ya que no podrá afrontar con gastos de primera necesidad del día a día como; alimentación, transporte, vivienda y vestimenta. Es un tema de cultura financiera que se recomienda ampliar en otra investigación.

Tabla 14. Tener hábito de ahorro.

PREGUNTA 13. ¿Tienes hábito por el ahorro?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	27	10%	25	9%
2. RARA VEZ	31	11%	27	10%
3. A VECES	94	34%	96	35%
4. CON FRECUENCIA	64	23%	66	24%
5. SIEMPRE	58	21%	60	22%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 19. Tener hábito de ahorro.



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar para el periodo 2015, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 10%, Rara vez el 11%, A veces el 34%, Con frecuencia el 24% y Siempre el 21%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 9%, Rara vez el 10%, A veces el 35%, Con frecuencia el 24% y Siempre el 22%; de esto podemos destacar que solo un 22% “siempre” tiene el hábito para ahorrar y también destacar que dicha respuesta sufrió un incremento en un porcentual respecto al periodo anterior.

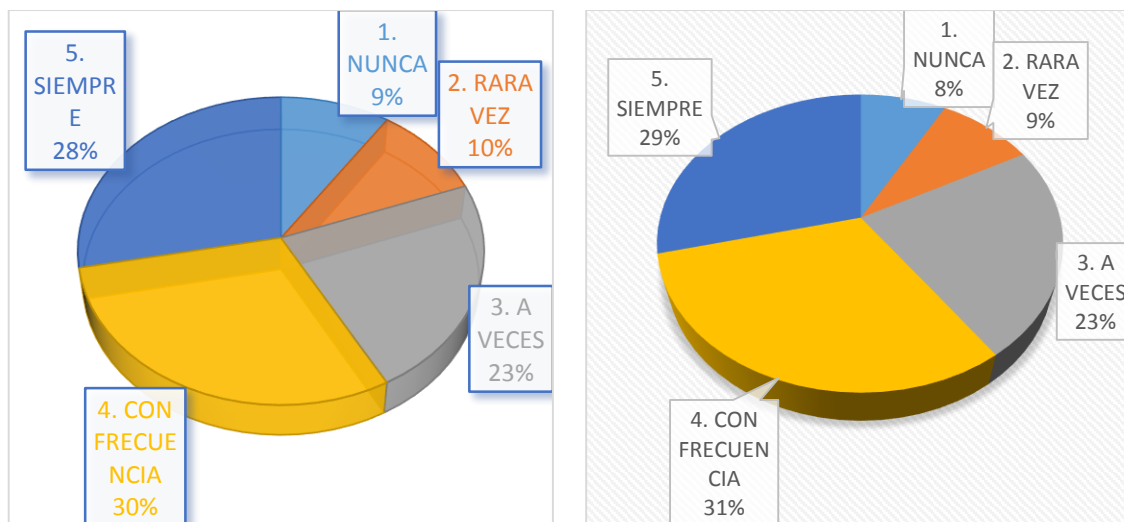
La población estudiada, claramente muestra que no practica el hábito por el ahorro, agregándole a ello que la gran mayoría son dependientes económicamente, entonces dichos consumidores no cuentan con dinero disponible para afrontar cualquier contingencia que se pueda presentar, como los estudiados: Cobros adicionales y cobros excesivos por parte de las operadoras de telefonía móvil. Si el consumidor practicara el hábito de ahorrar y contara con dichos ahorros podría afrontar posibles cobros adicionales y excesivos que hacen las empresas de operadora de telefonía móvil, o cualquier otra entidad, entonces el cliente no se quedaría sin liquidez personal tan fácilmente. Se distingue en la población estudiada la carencia de información acerca de las finanzas personales y cultura financiera.

Tabla 15. Planificar la utilización del dinero.

PREGUNTA 14. ¿Planificas en cómo utilizar tu dinero?				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	26	9%	22	8%
2. RARA VEZ	27	10%	25	9%
3. A VECES	62	23%	63	23%
4. CON FRECUENCIA	82	30%	85	31%
5. SIEMPRE	77	28%	79	29%
Total general	274	100%	274	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 20. Planificar la utilización del dinero.



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar para el periodo 2015, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 9%, Rara vez el 10%, A veces el 23%, Con frecuencia 30% y Siempre el 28%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron de la siguiente manera; Nunca el 8%, Rara vez el 9%, A veces el 23%, Con frecuencia 31% y Siempre el 29%; de esto podemos destacar que el 29% acostumbra “siempre” planificar en cómo utilizar su dinero y respecto al periodo anterior hay un incremento en un porcentual en dicha respuesta, podemos ver que la tendencia se mantiene.

El consumidor en la población estudiada en su gran mayoría no planifica en cómo utilizar el dinero, esto se puede entender desde un punto de vista de que la población estudiada es joven y puede ser que esa sea la razón por la que aún no practican la cultura por el ahorro y también que no planifican en cómo utilizar el dinero, son estos clientes quienes sufren mayores problemas al enfrentar cobros adicionales y/o excesivos por parte de las operadoras de telefonía móvil. Todas las personas tienen que aprender a planificar en cómo controlar su liquidez, ya sea planificando en cómo utilizar su dinero, el cual puede ser por

periodos de acuerdo al ciclo económico que cada individuo tenga o de otra manera, para que así pueda afrontar posibles contingencias como las ya contempladas.

RESUMEN PARA EL OBJETIVO N.º 2

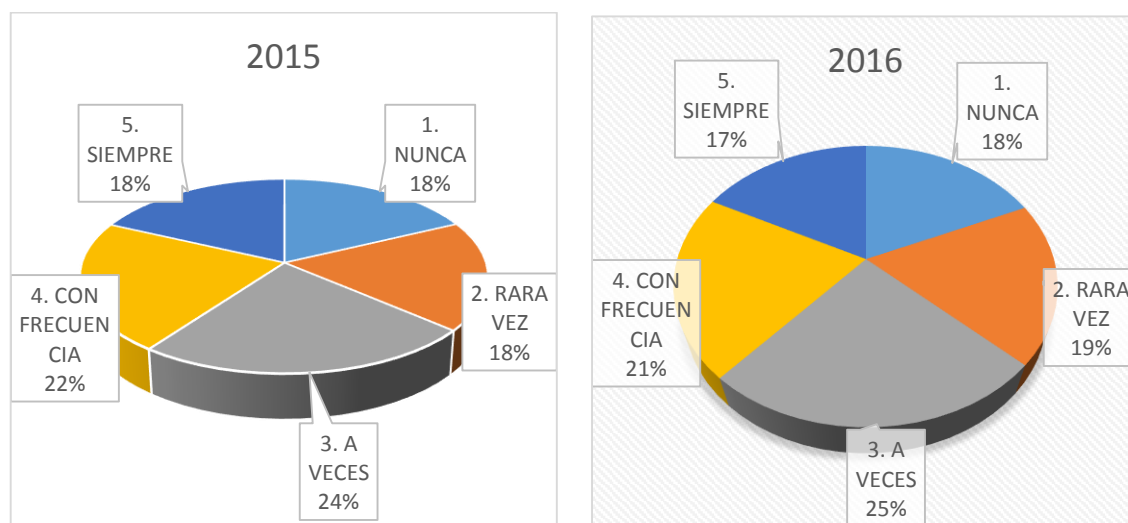
Incidencia del desconocimiento de las obligaciones de pago en la liquidez de los consumidores de las operadoras de telefonía móvil.

Tabla 16. TABLA RESUMEN PARA EL OBJETIVO NUMERO 2.

OBJETIVO 2				
PERIODOS	2015		2016	
ALTERNATIVAS	Frec. Absol.	Frec. Porc.	Frec. Absol.	Frec. Porc.
1. NUNCA	344	18%	351	18%
2. RARA VEZ	351	18%	357	19%
3. A VECES	458	24%	471	25%
4. CON FRECUENCIA	418	22%	406	21%
5. SIEMPRE	347	18%	333	17%
Total general	1918	100%	1918	100%

Fuente: Anexo 1 - Elaboración Propia

Grafico 21. RESUMEN PARA EL OBJETIVO NUMERO 2



Fuente: Tabla N.º 16 - Elaboración Propia

Como se puede observar en el cuadro general del objetivo número 2, para el periodo 2015, los clientes respondieron que Nunca el 18%, Rara vez el 18%, A veces el 24%, Con frecuencia el 22% y Siempre el 18%.

Y para el periodo 2016, los clientes respondieron que Nunca el 18%, Rara vez el 19%, A veces el 25%, Con frecuencia el 21% y Siempre el 17%, y como ya hemos visto en los anteriores cuadros pertenecientes al objetivo nº 2, en las respuestas recibidas de “siempre” hay una leve disminución, exactamente de un porcentual respecto al periodo anterior.

En la población estudiada los porcentajes muestran que el cliente desconoce las obligaciones de pago en su gran mayoría por ende más del 80% ve afectado su liquidez negativamente las razones se deben a los siguiente; primero al desconocer los pagos que tienen que realizar a las empresas operadoras y de donde provienen dichos cobros, el cliente constantemente sufre cobros adicionales y excesivos; segundo el cliente a consecuencia de estos cobros gasta más dinero en el teléfono móvil en muchas situaciones hasta quedarse sin dinero y tener problemas por ello; tercero el cliente se queda sin liquidez personal, agregándose a ello que la población estudiada no acostumbra a practicar el hábito por el ahorro y tampoco sabe planificar en cómo utilizar de su dinero correctamente.

El desconocimiento de las obligaciones de pago en la liquidez de los consumidores de las operadoras de telefonía móvil incide negativamente, ya que el consumidor al no saber de manera detallada del servicio que está adquiriendo, muchas veces no recibe el contrato y al hacerlo tampoco leerlo y si lo hace no entenderlo adquiere el teléfono móvil y/o el servicio con escasa información y a la posterior sufre cobros adicionales, excesivos y estos le generan problemas con su liquidez.

Tomando en cuenta estas características de los agentes, las empresas diseñan sus contratos de forma que obtienen mayor provecho posible de la irracionalidad de sus clientes, por ejemplo, incluyen contratos de renovación automática, motivando a los usuarios tengan niveles de consumos superiores al óptimo, con el fin de que la empresa se apropie del excedente correspondiente al consumidor.

Para el Objetivo Especifico N.º 3:

Calidad de atención a los usuarios por parte de las operadoras de telefonía móvil.

- ❖ Las empresas operadoras deben implementar en sus oficinas comerciales una zona que incluya el mobiliario necesario, como asientos o silla, para que el usuario espere cómodamente hasta ser atendido.
- ❖ El usuario al arribar a la oficina comercial se le debe de entregar una constancia o ticket de arribo de manera inmediata a su llegada, independientemente si por razones de aforo no pudiera ingresar a ella.
- ❖ El Osiptel realiza cuadros estadísticos por empresa operadora, que ayudan al usuario a realizar un análisis comparativo respecto de la calidad de atención ofrecida por ellas, estas deberían ser promocionadas para que llegue dicha información al consumidor.
- ❖ El Osiptel debe promover la mejora continua de la calidad de la atención que brindan las empresas operadoras tanto en las oficinas centrales como en las sucursales.
- ❖ El Osiptel debe vigilar muy de cerca que las empresas operadoras eviten discriminar respecto al tipo de trámite requerido del usuario cuales

presentan reclamos, apelaciones o quejas versus aquellos que desean adquirir un nuevo servicio.

- ❖ El Osiptel debe garantizar el cumplimiento de los principios de la publicidad: veracidad y sustentación previa.

Educación del consumidor.

- ❖ Los jóvenes consumidores deben de aprender a tener un consumo responsable.
- ❖ La educación al consumidor se debe introducir en las aulas a las clases diarias o por medio de unidades didácticas.

El consumidor también por su parte tiene que buscar alfabetizarse financieramente.

CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Hipótesis Específica N.º 1:

El nivel de conocimiento de las obligaciones de pago del consumidor es bajo debido a la inadecuada información que brindan las operadoras de telefonía móvil.

Según la tabla nº 1 solo el 42% de los consumidores siempre adquiere el teléfono móvil o servicio desde una oficina comercial autorizado mientras que los usuarios restantes adquieren de otros lugares, la tabla nº 2 nos muestra que tan solo a un 30% de los clientes siempre le hacen entrega el contrato de abonado y a los restantes de vez en cuando, la tabla nº 3 y nº 4 nos muestra datos que el consumidor en un 33% lee a veces todo el contrato de abonado y en un 29% rara vez visita la página web de la operadora de telefonía móvil para obtener información más detallada respecto a los términos y condiciones y los posibles cargos por servicios extra, la tabla nº 5 nos indica que solo a un 16% de los consumidores siempre le hacen entrega los anexos, anexos que contienen el plan tarifario que se está contratando y comprometiéndose a cumplir con dichos pagos y finalmente la tabla nº 6 y nº 7 los consumidores indican que las obligaciones de pago se encuentran en el contrato siempre en un 25% y la tasa de interés siempre en un 20%, nos damos cuenta del análisis de todas estas tablas que el consumidor no es informado adecuadamente por las empresas operadoras y por lo tanto desconoce las obligaciones de pago que tiene que cumplir; por consiguiente la Hipótesis Específica N.º 1 se Acepta.

Hipótesis Específica N.º 2:

El desconocimiento de las obligaciones de pago incide negativamente en la liquidez de los consumidores de las operadoras de telefonía móvil.

Según la tabla nº 9 el consumidor siempre sufre cobros adicionales en un 16% mientras que la otra cantidad de consumidores lo hacen con frecuencia o a veces, la tabla nº 10 nos indica que el consumidor siempre sufre de cobros excesivos en un 18% mientras que el resto sufre estos cobros a veces, la tabla nº 11 nos muestra que el cliente gasta más dinero en el teléfono móvil del que había previsto y lo hace siempre en un 17% y con frecuencia en un 23%, la tabla

nº 12 nos muestra que el cliente tiene problemas sociales y económicos por el gasto que ocasiona el teléfono móvil, problemas que se manifiestan siempre en un 10% mientras que los porcentajes restantes están entre a veces y rara vez, la tabla nº 13 nos indica que el consumidor siempre se queda sin dinero a causa del gasto que ocasiona el teléfono móvil en un 10% y con frecuencia en un 14%, la liquidez del consumidor es afectada negativamente y para terminar la tabla nº 14 y nº 15 grafica que el consumidor practica el hábito por el ahorro siempre en un 22% y planifica el gasto de su dinero siempre en un 29%, estos porcentajes dejan mucho margen hacia los consumidores que no practican lo antes mencionado, haciéndonos dar cuenta que hace mucha falta en la población estudiada la educación financiera y el consumidor siente más esta necesidad al ver su liquidez afectada negativamente por desconocer las obligaciones de pago que tienen con la empresas operadoras como nos muestran las tablas analizadas anteriormente; por consiguiente la Hipótesis Especifica N.º 2 se Acepta.

Hipótesis General:

El nivel de conocimiento de las obligaciones de pago a las operadoras de telefonía móvil es deficiente y afecta en la liquidez de los consumidores de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno – periodo 2015 y 2016.

Por lo tanto; la Hipótesis General se Acepta.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber expuesto y analizado nuestros resultados y alcanzando los objetivos, las siguientes son las conclusiones a las cuales hemos arribado como fruto de nuestra investigación.

La población estudiada manifiesta porcentajes en los que muestra que el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago del consumidor al recibir una inadecuada información por parte de las operadoras de telefonía móvil es bajo, el cliente en muchos casos no conoce que servicios está pagando, debido a que adquiere el teléfono móvil o servicio en centros comerciales que no están autorizados por la empresa operadora, también porque muchas veces al cliente no le hacen entrega del contrato de abonado y si lo hacen este no acostumbra a leerlo y mucho menos a entenderlo. La información brindada por parte de las operadoras de telefonía móvil no es la adecuada, es deficiente, el cliente carece de información para tomar la decisión más adecuada y adquirir el teléfono móvil o servicio de acuerdo a sus necesidades, y al contrario adquiere servicios que no necesita que maximiza su gasto y minimiza su bienestar, cuando debería de ser, al contrario.

El cliente manifiesta en porcentajes que su liquidez es afectada negativamente al desconocer las obligaciones de pago que tiene a las operadoras de telefonía móvil, la población estudiada muestra que al no conocer bien los términos y condiciones en las que adquirió el teléfono móvil o servicio y los pagos que debe realizar a la empresa operadora, sufre constantemente cobros adicionales, cobros excesivos por servicios que en muchos casos no necesita, que no las solicito y que no sabía que contaba con ellos, entonces, gasta más dinero en el teléfono móvil del que había previsto el cual hace que el cliente en muchas situaciones se quede sin liquidez personal y en consecuencia tenga problemas para su supervivencia. También la población muestra porcentajes de que no practica el hábito por el ahorro y no planifica en cómo utilizar su dinero, situación que compromete más la liquidez del cliente.

La población tiene la mala costumbre de adquirir un teléfono móvil o servicio de una operadora de teléfono móvil en un gran número de puntos de venta que no son autorizados, otro gran número de clientes no recibe el contrato de abonado

de adquisición del bien o servicio y sumándole a ello otro gran número no lee el contrato de abonado; se observa que el cliente no tiene la iniciativa de informarse adecuadamente del servicio que está contratando y la operadora de telefonía móvil también brindan una información deficiente que no son de acuerdo a como las normas lo exigen, entonces el consumidor desconoce las obligaciones de pago que tiene con la empresa operadora y es contantemente sujeto a cobros adicionales y excesivos, gracias a ello verá afectada negativamente su liquidez personal y más aún cuando este no posee cultura y educación financiera.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber expuesto y analizado nuestras conclusiones, las siguientes son las recomendaciones a las cuales hemos llegado como fruto de nuestra investigación.

Para que el nivel de conocimiento de las obligaciones de pago de los consumidores de operadoras de telefonía móvil no sea baja, recomendamos que los usuarios tienen que cambiar ciertos hábitos, como adquirir siempre el teléfono móvil de puntos de venta autorizados, exigir el contrato de abonado y leerlo antes de realizar cualquier firma de conformidad, además; el usuario no se debe conformar con las breves explicaciones que le puedan brindar un asesor en los centros comerciales, ya que ellos cuentan con minutos para atenderlo, de lo contrario busquen información acerca del teléfono móvil y/o servicio que buscan adquirir, para ello la Osiptel ha dispuesto que las empresas operadoras informen sobre sus productos por medio de folletos cuantitativos y cualitativos que se encuentren al alcance de los clientes, y también mediante las páginas web donde el consumidor encontrara características e información al detalle.

Para que la liquidez del consumidor de las operadoras de telefonía móvil no sea afectada negativamente se recomienda que el usuario tenga conocimiento de manera detallada los pagos que debe realizar por la adquisición del teléfono móvil y/o servicio, los periodos por las que realizara el pago, tener conocimiento de todos los servicios que está contratando (términos y condiciones) y que estos servicios sean de acuerdo a las necesidades que tenga, de esta manera, el cliente no sufrirá cobros adicionales y excesivos, el cliente tiene que conocer los derechos que tiene como consumidor y poder exigirlos cuando sea necesario y también se recomienda al consumidor practicar el hábito por el ahorro y a aprender a utilizar correctamente su dinero, de esta manera lograremos que las obligaciones de pago a las empresas operadoras no incidan negativamente en la liquidez de los consumidores.

Se propone a la población mejorar los hábitos como consumidor, adquiriendo siempre un teléfono móvil desde un centro comercial autorizado y solicitando su respectivo contrato de abonado y conociendo a detalle los servicios que está adquiriendo, practicando la cultura por el ahorro y busque educarse

financieramente; se propone a las entidades reguladoras que sean más severas con las operadoras de telefonía móvil para que estas brinden información precisa y honesta referente a los servicios y productos que ofrecen de tal manera que el consumidor siempre conozca sus derechos y obligaciones.

VII. REFERENCIAS

- Cabrejos, B. (2002). *La Publicidad, El Mercadeo Directo, La Promocion y Las Relaciones Publicas En El Mercado de Bienes Industriales*. Medellin: Eafit.
- Castañeda Medina, R. (2005). *Estudio y Analisis del Ingreso de un Nuevo Operador de Telefonía Movil y la Implantacion del Servicio PoC en el Mercado Nacional*. Lima: Ediciones.
- Centro De Información, J. E. (2013). *El Deber de Brindar Informacion Veraz al Consumidor*. Lima: Ediciones.
- Cruz Laura, E. (2010). *Planeacion Financiera; El Enfoque Personal*. Mexico: IMCP.
- Cruz Medina, R. I. (2013). *Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente*. Sonora: Itson.
- Dellavigna, E. (2009). *Psicologia y Economia: Evidencia del Campo*. Monterrey: Revista de Literatura Economica.
- Figueroa Delgado, L. O. (2009). *Las Finanzas Personales*. Bogota: Redalyc.
- Garcia Garcia, J. (2014). *Solvencia y Liquidez en una Empresa*. Bogota: Ad Futurum.
- Inca Ortega, J. (2013). *Analisis Tecnico, Economico y Regulatorio para el Ingreso de un Operador Movil Virtual en el Ecuador*. Cuenca: Printed in Ecuador.
- Lambrecht, A. (2012). *Cuando Hablar es Gratuito: El Efecto de la Estructura de Tarifas en el Uso Bajo*. Bogota: Insead.
- Litviinoff, N. (2009). *Eres Tu Dinero!* Madrid: Ediciones Granica.
- Loaiza Flower, R. (2015). *Estrategias de Precios Confusos y Poder de Mercado*. Lima: Ediciones.
- Madrian, B. y. (2007). *El Poder de la Sugerencia: Comportamiento de Participacion y Ahorro*. New York: Jstor.
- Martinelli, C. (2006). *Modelacion de las Decisiones Bajo Incertidumbre de los Usuarios de los Planes Tarifarios de Telefonía Local en el Peru*. Lima: Ediciones.
- Muñoz Cortina, S. H. (2012). *El derecho a la Informacion en la Esfera de la Proteccion al Consumidor*. Cumana: Aprende.
- Nicholson, R. (2012). *Dos de Un Tipo*. India: Climatic.

- Ordoñez Morales, E. (2013). *Análisis Técnico, Económico y Regulatorio para el Ingreso de un Operador Móvil Virtual en el Ecuador*. Cuenca: Printed in Ecuador.
- Osiptel. (2017). *Reporte Estadístico*. Lima.
- Tapia Mendez, J. (2004). *Técnicas de Administración Comercial; El Departamento Comercial*. Málaga: Innovación y Cualificación.
- Zuchini, L. (2014). *Efectos de Red Mediada por Tarifas Versus Descuento Estratégico*. Múnich: Elsevier.

VIII. WEBGRAFIA

WWW.BITEL.COM.PE

WWW.CLARO.COM.PE/PERSONAS

WWW.ENTEL.PE

WWW.MOVISTAR.COM.PE

WWW.OSIPTEL.GOB.PE



ANEXOS

ENCUESTA SOBRE EL USO DEL TELEFONO MOVIL

Edad: ___ años

Género (M. F.): _____

Semestre: _____

¿Cuántos teléfonos móviles tienes? _____

A continuación, responde en que escala del 1 al 5 estás de acuerdo o desacuerdo. Recuerda que no existen respuestas buenas o malas, lo importante es que reflejen tu opinión personal.

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Con Frecuencia	Siempre

Marque con una (x) el casillero que refleje su respuesta:

	1	2	3	4	5
1. ¿Adquieres tu teléfono móvil desde un punto de venta autorizado?					
2. ¿Al adquirir tu teléfono móvil te hacen entrega del contrato de compra?					
3. ¿Lees todo el contrato antes de firmar?					
¿Entiendes en su totalidad lo que dice el contrato?					
4. ¿Visitas la página web de la Operadora de Telefonía Móvil para obtener información detallada como indica en el contrato?					
5. ¿Te hacen entrega del anexo que contiene el plan tarifario que estas contratando?					
6. ¿Esta detallado en el contrato las obligaciones de pago?					
7. ¿Indica el contrato la tasa de interés que se te cobrara?					
8. ¿Has tenido cobros adicionales por desconocimiento de tus obligaciones de pago?					
9. ¿Has tenido cobros excesivos por desconocimiento de tus obligaciones de pago?					
10. ¿Gastas más dinero en el teléfono móvil del que habías previsto?					
11. ¿Tienes problemas por el gasto económico de tu teléfono móvil?					
12. ¿Te has quedado sin dinero por pagar la factura de tu teléfono móvil?					
13. ¿Tienes hábito por el ahorro?					
14. ¿Planificas en cómo utilizar tu dinero?					

OPERADORAS DE TELEFONIA MOVIL EN LA CIUDAD DE PUNO

Empresa Operadora: Telefónica del Perú S.A.A.

Nombre Comercial: Movistar Perú.

Oficina Comercial: Jr. Arequipa, nº 351



Empresa Operadora: Viettel Perú S.A.C.

Nombre Comercial: Bitel Perú.

Oficina Comercial: Av. La Torre, nº 121



Empresa Operadora: Entel Perú S.A.

Nombre Comercial: Entel Perú.

Oficina Comercial: Jr. Libertad, n° 161-173 esquina con Jr. Moquegua, n° 201



Empresa Operadora: América Móvil Perú S.A.C.

Nombre Comercial: Claro Perú

Oficina Comercial: Jr. Arequipa, nº 754

