

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“La calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la Empresa
Huánuco Telecom SAC 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Rojas Sáenz, Luis Ángel

ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46212614

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Carranza, Christian Paolo	Doctor en administración de la educación	41905365	0000-0001-9272-3553
2	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Repetto Garcia, Tonio Lucho	Maestro en ciencias contables, con mención en: auditoría y tributación	22489147	0000-0001-7974-2143

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 07 del mes de diciembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Mtro. Tonio Lucho Repetto Garcia	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 524-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HUÁNUCO TELECOM SAC 2022**", presentada por el Bachiller, **ROJAS SAENZ, Luis Ángel**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de BUENO
(Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:55 horas del día **07 del mes de diciembre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Christian Paolo Martel Carranza
PRESIDENTE


Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIA


Mtro. Tonio Lucho Repetto Garcia
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD PARA TRAMITAR TITULO

Yo, WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, asesor(a) del PA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS y designado(a) mediante resolución N°1221-2021-D-FCEMP.PAAE-UDH del estudiante(s) ROJAS SAENZ LUIS ANGEL , de la investigación titulada:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HUANUCO TELECOM S.A.C. 2022 “

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 31 de mayo de 2023

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Codigo Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HUANUCO TELECOM SAC 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uoosevelt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Codigo Orcid: 0000-0002-4305-7758

DEDICATORIA

Ha Dios por abrirme el camino al logro de mis metas con esfuerzo y fe.

Ha mis padres por los principios y valores inculcados para alcanzar mis metas y crecer profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi alma mater por el conocimiento de toda la comunidad profesional.

Agradezco a todos mis maestros que nunca me abandonaron durante estos años con su vocación de enseñar y sus ganas de ser parte de mi aprendizaje.

Agradezco a mi asesor el Mg. Giovanni Linares Beraun por su apoyo.

Agradezco a la empresa que colaboro en el estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPITULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEORICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO.....	21
2.2.2. FIDELIDAD DEL CLIENTE	27

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	30
2.4.	HIPÓTESIS.....	31
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	31
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	31
2.5.	VARIABLES	32
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	32
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	32
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	33
CAPITULO III.....		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		35
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1.	ENFOQUE	35
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	35
3.1.3.	DISEÑO	35
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.2.1.	POBLACIÓN	36
3.2.2.	MUESTRA.....	36
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.3.1.	TÉCNICAS	38
3.3.2.	INSTRUMENTOS.....	39
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	39
CAPITULO IV.....		40
RESULTADOS.....		40
4.1.	CALIDAD DE SERVICIO	40
4.1.1.	FIABILIDAD.....	42
4.1.2.	SEGURIDAD	44
4.1.3.	ELEMENTOS TANGIBLES	45
4.1.4.	CAPACIDAD RESPUESTA.....	46
4.1.5.	EMPATÍA	47
4.2.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	48
4.2.1.	INFORMACIÓN.....	50
4.2.2.	MARKETING INTERNO.....	51
4.2.3.	COMUNICACIÓN.....	52

4.2.4. EXPERIENCIA DEL CLIENTE	53
4.2.5. INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	54
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	55
4.3.1. CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE ...	55
4.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	56
4.4.1. HIPÓTESIS ESPECIFICA 01	56
4.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA 02	57
4.4.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA 03	58
4.4.4. HIPÓTESIS ESPECIFICA 04	59
4.4.5. HIPÓTESIS ESPECIFICA 05	59
CAPITULO V.....	61
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	61
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo SERVQUAL.....	25
Tabla 2 Operacionalización de la variable calidad de servicio	33
Tabla 3 Operacionalización de la variable fidelización del cliente.....	34
Tabla 4 Población de estudio empresa Huánuco Telecom SAC.....	36
Tabla 5 muestra de investigación	37
Tabla 6 Calidad de servicio y sus dimensiones	40
Tabla 7 Frecuencia de la fiabilidad	42
Tabla 8 Frecuencia de la seguridad.....	44
Tabla 9 Frecuencia de los elementos tangibles.....	45
Tabla 10 Frecuencia de la capacidad Respuesta	46
Tabla 11 Frecuencia de la empatía.....	47
Tabla 12 Fidelización del cliente y sus dimensiones.....	48
Tabla 13 Frecuencia de la información	50
Tabla 14 Frecuencia del marketing interno.....	51
Tabla 15 Frecuencia de la comunicación.....	52
Tabla 16 Frecuencia de la experiencia del cliente	53
Tabla 17 Frecuencia de los incentivos y privilegios	54
Tabla 18 Comprobación de hipótesis general.....	56
Tabla 19 Comprobación de hipótesis específica 1	57
Tabla 20 Comprobación de hipótesis específica 2.....	57
Tabla 21 Comprobación de hipótesis específica 3.....	58
Tabla 22 Comprobación de hipótesis específica 4.....	59
Tabla 23 Comprobación de hipótesis específica 3.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Red de fibra óptica en el Perú	13
Figura 2 Beneficios del servicio de calidad	22
Figura 3 Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio	26
Figura 4 Porcentaje de las dimensiones de la calidad de servicio	41
Figura 5 Porcentaje de la fiabilidad	43
Figura 6 Porcentaje de la seguridad	44
Figura 7 Porcentaje de los elementos tangibles	45
Figura 8 Porcentaje de la capacidad de respuesta	46
Figura 9 Porcentaje de la empatía	47
Figura 10 Porcentaje de la fidelidad del cliente y sus dimensiones	49
Figura 11 Porcentaje de la información	50
Figura 12 Porcentaje del marketing interno	51
Figura 13 Porcentaje de la comunicación	52
Figura 14 Porcentaje de la experiencia del cliente.....	53
Figura 15 Porcentaje de los incentivos y privilegios.....	54

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo Determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022. Con metodología de investigación cuantitativo – explicativo, con corte transversal, con diseño no experimental. Como resultados se obtuvo que la calidad del servicio se encuentra a nivel alto con 68.19% y la fidelidad del cliente se encuentra a un nivel alto con 79.46%, asimismo al realizar la contrastación de la hipótesis general se obtuvo una correlación de Spearman entre la variable Calidad del servicio y la Fidelidad del Cliente con 0,519. Se concluyo que la calidad del servicio influye positivamente en la fidelidad del cliente, debido a que los trabajadores se dedican en brindar un buen servicio, cubriendo las expectativas del cliente y su satisfacción absoluta, con el fin de que comparta su experiencia.

Palabras Clave: Calidad, servicio, fidelidad, influencia, cliente.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of service quality on customer loyalty of the company HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022. With a quantitative - explanatory research methodology, with a cross section, with a non-experimental design. As results, it was obtained that the quality of the service is at a high level with 68.19% and customer loyalty is at a high level with 79.46%, also when carrying out the contrasting of the general hypothesis, a Spearman correlation was obtained between the variable Quality of service and Customer Loyalty with 0.519. It was concluded that the quality of the service positively influences customer loyalty, because the workers are dedicated to providing good service, meeting customer expectations and their absolute satisfaction, in order to share their experience.

Keywords: Quality, service, loyalty, influence, customer

INTRODUCCIÓN

Las empresas de telecomunicaciones están en constante evolución con las innovaciones tecnológicas, y cada vez son más los hogares que necesitan servicios que se ajusten a sus necesidades y cada vez son más exigentes. Por lo tanto, las empresas de TV por cable necesitan innovar en servicios de valor agregado, pero dificultades como cortes de energía, tráfico de internet, áreas rurales con uso limitado de internet, despliegue de fibra óptica y competitividad son restricciones para mantener la lealtad.

El objetivo de esta investigación de estudio es Determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022 y se efectuó con base al reglamento de grados y títulos de la casa superior de estudios (Universidad de Huánuco).

El presente trabajo de investigación permitirá que la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C pueda identificar qué tan eficiente y eficaz son sus procesos administrativos para mantener y fortalecer la conexión con el cliente.

El trabajo desarrollado comprende 5 capítulos: como se detalla a continuación.

CAPITULO I Problema de Investigación;

CAPITULO II Marco Teórico; CAPITULO III Metodología de la Investigación;

CAPITULO IV Conteniendo los resultados de procesamiento de datos, contrastaciones de hipótesis de acuerdo al Modelo de Correlación de Pearson;

CAPÍTULO V contiene la discusión de resultados; Y finalmente se las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexo.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con 1670 millones de hogares en 2018 y 1700 millones a finales de 2019, los hogares de todo el mundo acceden a los servicios de televisión cada año. De cara a 2023, hubo un aumento de 1.740 millones de hogares. Esto indica que la población está aumentando día a día, y por lo tanto la necesidad de una mayor visibilidad de este servicio (Orús, 2021)

En el primer semestre de 2019, la calidad de los servicios públicos de las empresas de telecomunicaciones se vio severamente afectada por apagones, con un 27% causado por fallas en la red de las propias empresas (OSIPTEL, 2019), con un total de 8.043 interrupciones ocurridas. La tasa de falla del equipo es del 47%.

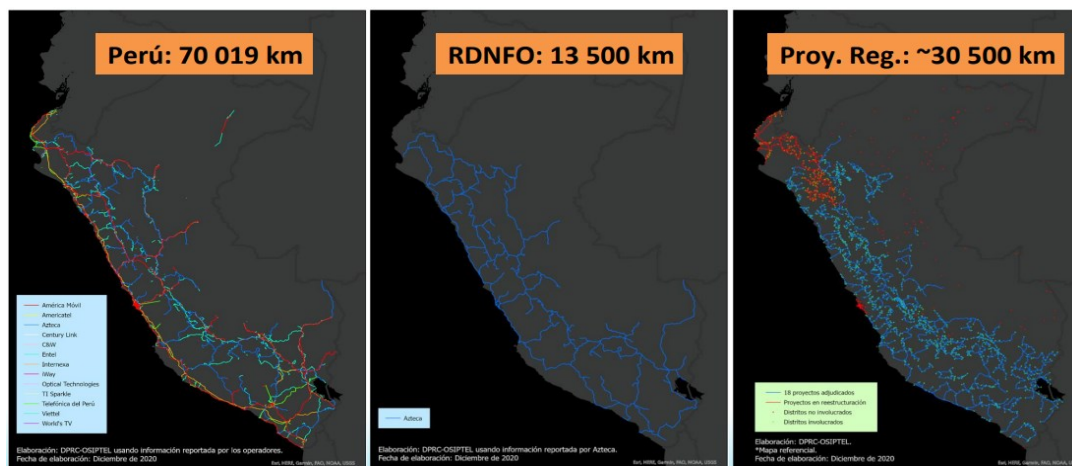
En cuanto a comunicaciones móviles, Perú alcanzó 39,84% en 2019, 39,36% en 2020 y 40,04% en 2021 por cada 100 habitantes. Además, el tráfico de Internet móvil creció un 79% en 2020 de 5,6 GB por mes en 2019 y de 9 GB a 1 terabyte por mes. mes de 2021 (Pacheco, 2021, p. 07 - 09).

El uso de internet móvil 3G y/o 4G se reporta en un 28% en áreas metropolitanas de todo el país, mientras que Huánuco tiene un 28% en áreas rurales y un 30% en áreas urbanas (Pacheco, 2021, p. 10).

Desde la introducción de las redes de fibra óptica en nuestro país, existen empresas de telecomunicaciones que no brindan la capacidad total por restricciones en la Ley de Banda Ancha, y el gobierno de Azteca Comunicaciones no está interesado en resolverlo, además de pequeños, menos rentables y escasos (Guardia, 2019).

Perú aún no es 100% fibra óptica, especialmente en zonas remotas donde no hay acceso a servicios de telefonía fija y móvil, internet móvil y fijo, TUP (urbano y rural), TV paga y operadores de telecomunicaciones. (Pacheco, 2021, p. 27)

Figura 1
Red de fibra óptica en el Perú



Según la Memoria Anual de la empresa HUAUCO TELECOM S.A.C (2020), nos indica que tiene más de 4,500 clientes en varios distritos del estado. Antes CABLE VISION, ahora con un nuevo nombre, buscamos la fidelización de nuestros clientes basándonos en un servicio razonable y competitivo en la distribución por cable. Fundada en 1994 con otro nombre y dirigida por Jesús Angulo y Andrade, la empresa fue pionera en los servicios de televisión por cable. En cuanto a las características actuales de su servicio, se espera que ofrezca la conveniencia de un servicio comercial con una red adecuada que brinde señales ininterrumpidas de más de 70 canales de televisión nacionales e internacionales y ubicaciones ampliadas para recibir clientes. Se ha observado de manera empírica que la fiabilidad de sus servicios ha causado malestar en la confianza de sus clientes debido a los canales ininterrumpidos y mala señal. Además, los trabajadores de la empresa, quienes operan en campo con servicios técnicos, y administrativos tienen la obligación de trabajar con empatía con los clientes, dicho de otra forma, la buena atención es un componente para que sus clientes en Huánuco sigan prefiriendo este servicio en comparación a otros operadores digitales.

Por medio de una entrevista con Peña (2019), administrador de Huánuco TELECOM S.A.C, dijo que algunas empresas competidoras ofrecen servicios diferentes. Una reducción estándar de aproximadamente 15% entre 2017 y 2018.

En este contexto, es imperativo que las empresas identifiquen las razones detrás de este comportamiento, un indicador de la lealtad de los clientes, y como está ocurriendo en otras empresas alrededor del mundo, la razón principal es la falta de servicio, podría ser la calidad. Considerando los tres aspectos de HUANUCO TELECOM S.A.C. calidad, aspectos concretos, credibilidad y empatía, para evidenciar el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo influye la fiabilidad en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022?
- ¿Cómo influye los elementos tangibles en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022?
- ¿Cómo influye la Seguridad en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022?
- ¿Cómo influye la Empatía en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM - Huánuco 2022.
- Determinar la influencia de los elementos tangibles en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022.
- Determinar la influencia de la seguridad en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022.
- Determinar la influencia de la empatía en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este estudio tiene una base teórica y tiene como objetivo presentar las teorías existentes y su significado relacionado con el concepto de calidad de servicio y lealtad del cliente, y confrontar las teorías de alguna manera, provocando así el pensamiento y el debate académico. Asimismo, este estudio pretende sentar un precedente para profundizar en este estudio.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este estudio se realizó para obtener y proponer resultados que ayuden a las empresas de telecomunicaciones a aplicar soluciones específicas de mejora de la calidad del servicio para fidelizar clientes.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Con base en la aplicación del método científico, la investigación procedió con la recolección de datos y el análisis de los resultados con

el fin de justificar sistemáticamente el proceso y la estructura y lograr la resolución de las dificultades.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tiempo, para la aplicación de los instrumentos. Los logros pueden dar lugar a cambios en los programas enumerados en el Capítulo IV.

Posibilidad de utilizar el instrumento según la ubicación del cliente sea domicilio o centro de servicios.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es factible. Porque contamos con los recursos económicos, humanos y materiales para hacerlo. Además, hemos recibido la cooperación de empleados y clientes de operadores de telecomunicaciones para realizar la encuesta. Esto se complementa con dos factores que sustentan la investigación, especialmente el procesamiento de datos y la teoría metodológica.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Azero y Almeida (2021), en su investigación “Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil”, tuvo como objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente en la telefonía móvil. Su metodología fue mixto, aplicada, cuantitativa, exploratorio – descriptivo. Como resultados los autores obtuvieron que el 52% está conforme con la calidad del servicio; el 71% está conforme con la satisfacción; el 68% está conforme con la lealtad. Los autores concluyeron que La calidad de servicio mostró mayor impacto debido a diferencias en variables sociodemográficas y asociaciones directas y positivas entre dimensiones.

Arcentales y Miranda (2020), en su investigación “Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019”, tuvo como objetivo determinar la forma en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente con las operadoras. Su metodología fue no experimental, aplicada, cuantitativa, con corte transversal – correlacional. Como resultados los autores obtuvieron que el 66% está conforme con la fiabilidad; el 74% está conforme con la seguridad; el 73% está de acuerdo con la empatía; y el 74% indicaron que Claro tiene mejor resultado en la calidad de servicio. Los autores concluyeron que la calidad del servicio y la fidelidad del cliente poseen una correlación positiva media.

Arévalo y Merchán (2020), en su investigación “Plan integral de mejoramiento de calidad en la atención a los clientes de televisión satelital – CNT cuenca”, tuvo como objetivo elaborar un análisis del servicio de televisión satelital y determinar cuál es la percepción por parte de los clientes. Su metodología fue deductiva, mixto. Como

resultados los autores obtuvieron que el 49.2% está de acuerdo con la atención al cliente; el 66.2% afirman estar satisfechos con el servicio de televisión. Los autores concluyeron que es necesario incrementar el número de capacitaciones y facilitar la accesibilidad a través de medios digitales e innovar continuamente el servicio, para dar un valor agregado.

Riccio, et al., (2019), en su investigación “Análisis de percepción de la calidad de servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones”, tuvo como objetivo analizar la percepción de la calidad del servicio al cliente. Su metodología fue exploratoria y cuantitativa, con corte transversal – descriptivo. Como resultados los autores obtuvieron que el 55% son del sexo masculino y el 45% son femenino; el 39% tienen de 18 a 30 años; el 71,24% está conforme con lo tangible, el 75,39% está conforme con la confianza, el 70,46% está conforme con la responsabilidad; el 74,16% está de acuerdo con la seguridad, el 74,96% está conforme con la empatía. Los autores concluyeron que la percepción de la calidad de servicio es positiva.

Tobar (2018), en su investigación “Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual”, tuvo como objetivo diseñar estrategias de fidelización de los clientes. Su metodología fue cuantitativa – exploratorio – descriptivo, con corte transversal. Como resultados el autor obtuvo que el 45% está conforme con los elementos tangibles; el 46% está de acuerdo con la fiabilidad; el 43% está conforme con la capacidad de respuesta; el 31% está conforme con la seguridad; y el 44% tiene empatía. El autor concluyo que las dimensiones y el uso del modelo SERVQUAL, provoco que la CNT pueda identificar y usar herramientas en la gestión adecuada del proceso de retención y fidelización de los clientes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Gonzales y Zambrano (2020), en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en

Los olivos, Lima - 2019”, tuvo como objetivo analizar la relación que tiene la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos. Su metodología fue cuantitativo, no experimental, correlacional. Los autores obtuvieron como resultados que el Rho de Spearman mostro la existencia de una relación positiva alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0,702. Los autores concluyeron que existe una relación alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Ballon y Torres (2021), en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Su metodología fue aplicada, no experimental, con corte transversal. Como resultados obtuvieron que el 94.5% afirman estar satisfechos con la calidad del servicio; el 76.4% afirman que la comunicación es buena; el 75% afirma una calidad de atención regular; el 75% afirma que los planes y promociones es regular. Los autores concluyeron que, si existe una relación alta de las variables, con la comunicación su relación fue moderada, con la calidad de atención fue alta, y con los planes y promociones fue moderada.

Serrato (2021), en su investigación “Calidad y satisfacción en una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021”, tuvo como objetivo demostrar la influencia de la calidad en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicio de telecomunicaciones de Lima. Su metodología fue cuantitativo, descriptivo correlacional y con diseño no experimental. Como resultados obtuvo que el 55% muestran seguridad, el 49% muestra capacidad de respuesta; el 49% estan de acuerdo con los elementos tangibles; el 46% estan de acuerdo con la empatia; el 38% estan de acuerdo con la fiabilidad; el 45% esta satisfechos con la calidad de servicio. El autor concluyo que la calidad de servicio influye en la satisfacción.

Espinoza (2018), en su investigación “Calidad del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica 2018”, tuvo como

objetivo determinar cómo la calidad se relaciona con el servicio de televisión por cable. Su metodología fue descriptivo, no experimental, transversal. Como resultados obtuvo que el 71% están de acuerdo con la fiabilidad; el 69% está de acuerdo con la capacidad de respuesta; el 68% mostro certidumbre; el 67% mostro empatía; y el 62% está de acuerdo con los elementos tangibles. El autor concluyo que la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la certidumbre, la empatía y los elementos tangibles fue baja generándose como limitantes para que las empresas de televisión por cable brinden una buena calidad de servicio.

Alvarez y Dávila (2017), en su investigación “Análisis de la calidad de servicio en Cable Visión Loreto SAC, Iquitos – 2016”, tuvo como objetivo describir la calidad de servicio de Cable Visión Loreto S.A.C. Su metodología fue cuantitativo- descriptivo, no experimental, transaccional. Como resultados obtuvieron que el 44% están satisfechos con la calidad de servicio; el 48% esta satisfechos con los elementos tangibles; el 68% están satisfechos por el tiempo prometido del servicio; el 81% están satisfechos por el buen servicio a la primera vez; el 38% está satisfecho por la confiabilidad; el 54% está satisfecho por la seguridad; el 57% están satisfechos por la atención personalizada. Los autores concluyeron que el nivel de satisfacción es bajo.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Zavaleta (2019), en su investigación “Análisis comparativo de la satisfacción de los servicios en el organismo supervisor de inversión privada en telecomunicaciones Huánuco según tipología del usuario”, tuvo como objetivo determinar la diferencia que existe en el nivel de satisfacción de los servicios en el OSIPTEL Huánuco según tipología del usuario. Su metodología fue aplicada, relacional, no experimental, transversal. Como resultados el 68% son de tipo informado; 101 usuarios tuvieron una satisfacción baja de los elementos tangibles; 115 usuarios tuvieron una satisfacción media en la fiabilidad; 115 usuarios tuvieron una satisfacción media en la capacidad de respuesta; 111

usuarios tuvieron una satisfacción media en la seguridad; y 118 usuarios tuvieron una satisfacción media en la empatía. El autor concluyo que existe diferencia significativa entre la satisfacción y la tipología de usuario.

Credo (2018), en su investigación “La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL, 2018”, tuvo como objetivo describir de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente. Su metodología fue mixta, correlacional – transversal, no experimental. Como resultados el autor obtuvo que el 72% está satisfecho por la atención y por el ambiente; el 36% está conforme por el servicio atendido por primera vez; el 66% está conforme con las garantías de los servicios y equipos; y el 49% están satisfechos por el horario de oficina. El autor concluyo que existen clientes satisfechos principalmente por los elementos físicos y la seguridad de sus servicios.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

Según Colunga citado por Gil (2020), manifiesta que el servicio se define como el trabajo realizado por un individuo de acuerdo con las actividades realizadas por el individuo para beneficio mutuo. Asimismo, se considera servicio toda actividad que implique la venta de servicios o productos con fines de lucro intangible o tangible (p. 11).

La calidad de servicio se define por la satisfacción del cliente al cumplir con las especificaciones de acuerdo a los requisitos de acuerdo a los altos estándares que se pueden mantener (Gil, 2020, p. 11).

Los principales factores que afectan a la calidad de servicio en el sector de las telecomunicaciones desde el punto de vista técnico son contar con la infraestructura adecuada y un buen espectro radioeléctrico, así como lograr una conexión correcta de extremo a extremo para evitar problemas futuros. verificado Mejore la resiliencia,

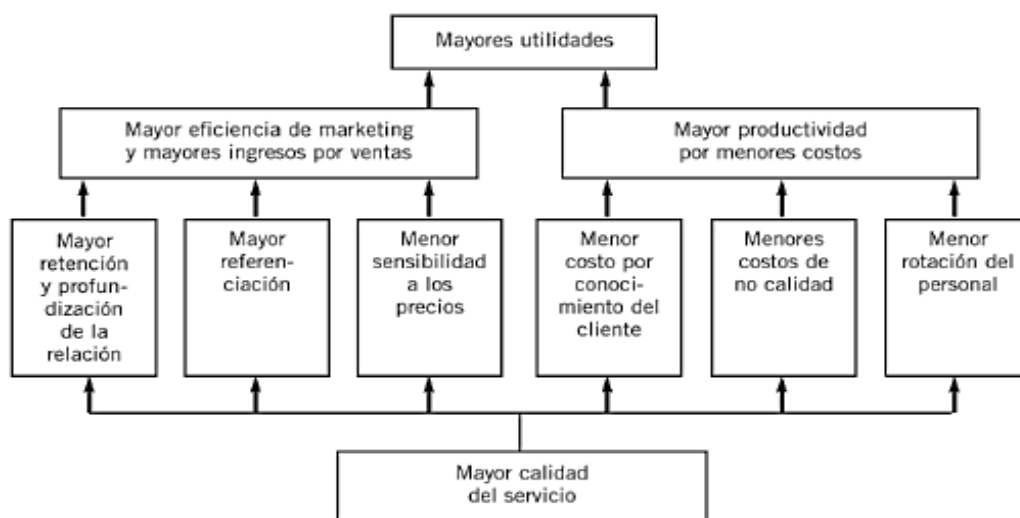
disponibilidad, cobertura, latencia, velocidad y capacidad para una mejor calidad de servicio (Pacheco, 2021, p. 17).

Las métricas que miden la calidad del servicio al cliente incluyen el tiempo promedio de entrega del producto, la tasa de quejas, la satisfacción y el tiempo de resolución de incidentes (Izquierdo, 2019, p. 159).

a) Importancia estratégica de la Calidad del Servicio

Según Pride y Ferrell (2018) citado por Rojas et al., (2020), indican que brindar un servicio de calidad es importante, pero es difícil porque los consumidores han experimentado un mal servicio en analogía con los servicios futuros. (p. 222).

Figura 2
Beneficios del servicio de calidad



Fuente: Berry y Parasuraman 1993 citado por Fernández y Bajac, 2018

Los elementos de la calidad del servicio son importantes porque se relacionan con las expectativas, la imagen, la responsabilidad, el entorno y los recursos y se utilizan estratégicamente en el marco de la visión del proceso de atención al cliente (Rojas et al., 2020, p. 230).

b) Medir la calidad del servicio

De acuerdo a la escala SERVQUAL, no solo nos muestran como evaluar el servicio al cliente, es por eso que se aplica un cuestionario a los clientes de la empresa, al momento de evaluar el desempeño de la empresa se realizó de acuerdo a las expectativas del cliente, quiere decir que cuando un cliente evalúa la calidad de un servicio, mide el desempeño de la empresa. El nivel de calidad percibida obtenido al restar el servicio percibido del servicio esperado (Fernández y Bajac, 2018, p. 356).

c) Dimensiones del Modelo SERVQUAL para la calidad de servicio

Según Berry y Parasuraman (1993) citado por Fernández y Bajac (2018), Las cualidades que valoran los clientes son la fiabilidad, la especificidad, la capacidad de respuesta, la competencia, la cortesía, la fiabilidad, la accesibilidad, la comunicación y la comprensión. Estos rasgos se redujeron a cinco criterios: confiabilidad, especificidad, diligencia (capacidad de respuesta), seguridad (cortesía, competencia, seguridad, confiabilidad) y empatía (comunicación, comprensión, disponibilidad) (p. 353 - 354).

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL se han utilizado en muchos estudios de investigación para permitirnos evaluar la calidad en diferentes contextos. Es una estrategia y cualitativa para medir la calidad del servicio dentro de una organización en base a encuestas a destinatarios y proveedores. cinco dimensiones (Pincay, 2020).

El Modelo SERVQUAL, presenta un método para diseñar estudios de investigación para medir la calidad del servicio, y esta base teórica proporciona elementos clave de variables, dimensiones y atributos a considerar (Ver Tabla 1) (Bustamante, et al., 2019).

1. Fiabilidad

Lo ofrecido y el producto se relacionan desarrollándose adecuadamente considerando a sus integrantes implicándose al proceso con el fin de garantizar un mismo resultado (Gil, 2020, p. 26).

2. Seguridad

Consiste en cumplir con lo ofrecido para ganar la confianza del servicio (Gil, 2020, p. 26).

3. Elementos Tangibles

Consiste en los componentes de la empresa ósea el lugar de trabajo donde se ejercen las actividades (Gil, 2020, p. 26).

4. Capacidad de Respuesta

Consiste en predisponer su colaboración en ofrecer adecuadamente según las necesidades del cliente (Gil, 2020, p. 26).

5. Empatía

Consiste en entender de manera sentimental al cliente con fin de ganarnos su confianza (Gil, 2020, p. 26).

El trabajador tiene que tener la capacidad para involucrarse con la respuesta al cliente, ponerse en su posición y poder entender la frustración del cliente (Mateos, 2019).

Un adecuado servicio post venta se basa en el manejo y procedimientos al momento de la compra a la atención recibida y lo que se esperaba de la atención para lograr la satisfacción que juega un papel importante para que la empresa sea más flexible sé si la hay. Los empleados son un filtro de información, una imagen de la empresa, y a pesar de las diferencias que puedan hacer los clientes por la influencia de familiares y amigos en el momento de la compra, mejoramos continuamente en respuesta a las crecientes necesidades de nuestros clientes y el servicio que proporciona (De Pablo, 2019).

Muchas de las empresas para mantener el contacto contante con el cliente hacen uso de la tecnología como la estrategia de CRM (*Customer Relationship Management*) que permite la gestión de las relaciones con el cliente. Para generar empatía la empresa deberá

contar con un personal cualificado, formado y motivado que permita tener su mente abierta para brindar una atención adecuada esto contribuirá a la excelencia (De Pablo, 2019).

Tabla 1
Modelo SERVQUAL

VARIABLE	DIMENSIONES
CALIDAD	Fiabilidad
DEL	Elementos Tangibles
SERVICIO	Capacidad de Respuesta
	Seguridad
	Empatía

Fuente: Parasuraman, et al., (1985-1988) citado por Bustamante, et al., 2019.

d) Brechas del Modelo SERVQUAL para la calidad de servicio

Las causas de los problemas de calidad son conocido también como las brechas existentes en el modelo SERVQUAL, donde se enumera las posibles causas y un listado de verificación, de esta manera evalúa la calidad en comparación con la percepción y expectativas del cliente (Fernández y Bajac, 2018).

Las expectativas del cliente están relacionadas con el servicio esperado, este está conformado por una serie de factores como los requerimientos personales, la comunicación personal, la previa experiencia y la externa comunicación que la empresa realiza con el cliente de sus productos (Fernández y Bajac, 2018, p. 357).

Las percepciones que tiene el cliente sobre el servicio dependerán de lo que se entregue, así los clientes podrán evaluar de manera subjetiva lo que perciben de la empresa por medio de la comunicación externa, los clientes expresan de forma explícita los atributos del servicio (Fernández y Bajac, 2018, p. 358).

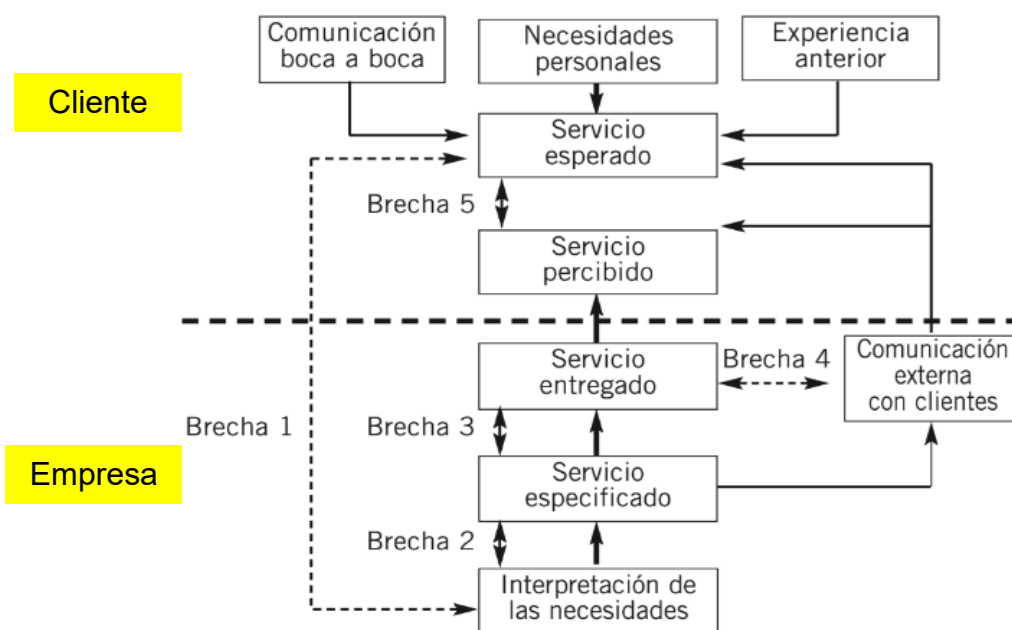
Las brechas que se presentan en el Modelo SERVQUAL, muestran las discrepancias, diferencias o gaps que perciben los clientes las que se generan en la empresa proveedora de producto o servicio

(Bustamante, et al., 2019).

De acuerdo con la Figura 2, entre las expectativas del servicio y la interpretación de las necesidades del cliente es la brecha 1, la brecha entre la explicación y el servicio específico es la brecha 2, la diferencia entre el servicio específico y el servicio brindado es la brecha 3, la comunicación externa es la brecha y si el servicio percibido no corresponde a lo que se espera es la brecha 5, esta es la brecha que determina el nivel de calidad del servicio desde el punto de vista del cliente (Fernández y Bajac, 2018, p. 362).

Las principales causas de la brecha 1, esto se debe a la renuencia a utilizar la investigación de mercado, la comunicación ascendente inadecuada y demasiados rangos dentro de la empresa, lo que se recomienda en estos casos es conocer las expectativas del cliente, como analizar las quejas y deseos de los clientes en industrias similares. , encuestar a los clientes intermediarios, recoger información a través de cuestionarios para corregir los errores que aparezcan (Fernández y Bajac, 2018, p. 365-369).

Figura 3
Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio



Fuente: Zeithaml, et al. 1990 citado por Fernández y Bajac, 2018

Las principales causas del Gap 2 son la falta de compromiso con la calidad del servicio, la falta de conciencia de la rentabilidad y la regulación inadecuada. Se recomienda establecer parámetros para ítems como capacidad de respuesta, confiabilidad, etc. Por la falta de personal capacitado y los requisitos fluctuantes, es difícil cumplir con los estándares de velocidad de respuesta (Fernández y Bajac, 2018, p. 369-372).

La falta de claridad de las responsabilidades, los roles en conflicto, la dotación de personal inadecuada, la falta de tecnología, los sistemas de seguimiento y control inadecuados, la falta de control percibido y la falta de grupos de trabajo son las principales causas de la Brecha 3. En tales casos, la misión, los objetivos y la estrategia de la empresa deben comunicarse a los empleados para que puedan coordinar sus acciones y evitar la ambigüedad. Cuando se trata de sistemas de control, las empresas deben medir el comportamiento y los resultados de los empleados en función de las observaciones. Otra solución es más pragmática que motivacional. Si está fuera de su control, le recomendamos que utilice el empoderamiento para empoderar o empoderar a sus colaboradores más cercanos para que brinden un servicio rápido, oportuno y atento. Por falta de trabajo en equipo, se recomienda separar funciones y actividades para objetivos comunes (Fernández y Bajac, 2018, p. 372-376).

Las causas principales de la brecha 4, son la comunicación horizontal inadecuada y la tendencia a prometer más de lo que se puede entregar, para estos casos se recomienda ser claros con la información de las publicidades y lo que prometen deberán fijar un precio que cubra los costos y las utilidades para que así brinden un servicio de calidad (Fernández y Bajac, 2018, p. 378).

2.2.2. FIDELIDAD DEL CLIENTE

Se trata de convertir a los clientes actuales en clientes leales, y no solo debes enfocarte en vender productos y servicios, sino también brindar productos de valor agregado. Una de estas herramientas es el servicio postventa. (Izquierdo, 2019, p. 131)

a) Importancia

Es importante medir la lealtad. Porque en lugar de conseguir un verdadero compromiso con la empresa basado únicamente en números y acciones, obtienes la información que necesitas para saber qué cambios están teniendo un impacto positivo en la satisfacción (Cestau, 2021, p. 54).

Si una empresa vende productos técnicos o soporte informático, es importante que la empresa preste servicios accesorios a la compra del producto, tales como reparaciones, repuestos, garantías, etc., para ganarse la confianza de sus clientes, y está sujeto a la normativa de protección al consumidor (Izquierdo, 2019, p. 132).

El propósito de la fidelidad del cliente es mantener el consumo del producto servicio constantemente. Sosteniendo un vínculo sólido desde el inicio de la venta por un largo tiempo con el fin de preservar esta relación comercial (Nima, 2019)

El servicio de postventa tiene como fases habituales el agradecimiento de la compra, la comprobación de satisfacción del cliente, el asesoramiento sobre el producto, el servicio de atención de incidencias y la información de productos accesorios, es importante mantener una relación con el cliente a través de una llamada telefónica, correo, entre otros (Izquierdo, 2019, p. 131).

Para que exista fidelidad del cliente debería existir satisfacción, esto no implica necesariamente que la satisfacción implique fidelidad, para ello se necesitaría medir otros aspectos como la relación del consumidor con la competitividad y la frecuencia de compras y la inversión que realiza el cliente en cada compra (Cestau, 2021, p. 54).

Los factores que influyen en el comportamiento del cliente son las variables externas (factores culturales y sociales) y variables internas (Factores personales y psicológicos) (De Pablo, 2019, p. 29-31)

Para optimizar la fidelidad del cliente y su retención es necesario realizar una orientación clara cubriendo las necesidades de los clientes

potenciales y actuales (Cabello, 2017, p. 434).

Para obtener una cartera de clientes rentables es necesario invertir en conseguir nuevos clientes, asimismo reteniendo a los clientes actuales con el fin de fidelizar. Los beneficios que genera la fidelización de clientes son: estabilidad en los ingresos, un cliente fiel con el tiempo aumenta la rentabilidad y son buenos candidatos en consumir los productos nuevos de la empresa (Izquierdo, 2019, p. 138).

b) Dimensiones de la fidelización

Según Alcaide (2010), explica que la fidelización es representada por el modelo del trébol de la fidelización, donde el corazón del trébol es el núcleo representado por la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio al cliente y la estrategia relacional, estos tres elementos son importantes para sustentar los esfuerzos de fidelización, de las cuales son:

- 1) Información.** – Se refiere a las necesidades, deseos y expectativas del cliente y la relación cliente que éste mantiene con la empresa a través de alertas y alarmas al conectar los sistemas informáticos (p. 20).
- 2) Marketing interno.** – Esto significa la participación propositiva y voluntaria de todo el personal de la empresa (p. 21).
- 3) Comunicación.** – Se refiere a la comunicación directa y personalizada de la empresa con sus clientes para formar un vínculo emocional (p. 21).
- 4) Experiencia del cliente.** – Consiste en que la experiencia del cliente con los tratos, contactos e interrelación con la empresa sea memorable, agradable, digno para compartir con sus amistades y colegas (p. 22).
- 5) Incentivos y privilegios.** – Consiste en reconocer el valor de los clientes fieles recompensándoles por su dedicación a la empresa, de esta manera compartiendo los beneficios del negocio (p. 23).

c) Beneficios

Alcaide (2010), indica que algunos de los beneficios directos de la satisfacción y retención del cliente incluyen: ahorros en la gestión comercial, retención de clientes, costos operativos reducidos, publicidad de boca en boca, aceptación de precios altos, ventas regulares, ventas individuales a cada cliente, gastos reducidos en actividades de marketing, menos quejas. y demandas, mejor imagen y reputación de la empresa, mejor ambiente de trabajo interno, mejores relaciones de los empleados con los clientes internos, alta productividad, reducción de los costos de capacitación para nuevos trabajadores y aumento de la participación de mercado (p. 23)

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- a) Calidad.** – Se define según los atributos que el cliente cree conveniente como la rapidez, conocimiento, cordialidad, capacidad de resolución del problema del personal de la empresa (Cestau, 2021, p. 91).
- b) Comportamiento complejo de compra.** – Se define a los clientes que realizan una compra con procesos largos y por lo general los precios son altos (De Pablo, 2019, p. 32).
- c) Comportamiento habitual de compra.** – Se define a los clientes que compran habitualmente artículos de alto consumo a precios medios, realizan comparaciones, pero el proceso de compra es rápido (De Pablo, 2019, p. 32).
- d) Comunicación.** – Se define como el intercambio de información y es la forma importante para crear una relación con el cliente a través del lenguaje (De Pablo, 2019, p. 67).

Según De la Fuente (2019) define que la comunicación es un recurso y a la vez un activo que necesita gestionarse (p. 07).

- e) Comunicación telefónica.** – Se define como un proceso basado en mensajes codificados para incluir señales de audio, comunicación verbal

y no verbal entre el cliente y el profesional de la salud para garantizar la satisfacción del cliente (De Pablo, 2019, p. 103).

- f) Comunicación interna.** - Se define como la integración por accionistas, directivos, trabajadores, etc. (De la Fuente, 2019, p. 12)
- g) Marketing interno.** – Se define como técnica para vender la marca de la empresa a los mismos trabajadores para que influyan en la mejora de su productividad y motivación (De la Fuente, 2019, p. 38).
- h) Producto o servicio.** – se define como el componente principal en una oferta en el mercado tanto tangible o intangible (Gil, 2020, p. 24).
- i) Respeto y amabilidad.** – Se define como cualidades y destrezas para desarrollar de forma eficaz la atención al cliente (De Pablo, 2019, p.14)
- j) Retroalimentación del cliente.** – Se define como indicadores primarios de desempeño usados para juzgar la eficacia de la gestión de la calidad prestando un servicio sin defectos (De Pablo, 2019, p. 21)
- k) Vendedor.** – Se define al profesional que pueda vender cualquier tipo de producto aplicando técnicas de venta apropiadamente (De Pablo, 2019, p. 69)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad del servicio influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C – Huánuco 2022

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

La fiabilidad influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022.

Los elementos tangibles influyen positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022.

La capacidad de respuesta influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC– Huánuco 2022

La seguridad influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022

La empatía influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM – Huánuco 2022

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de Servicio.

➤ Dimensiones

- Fiabilidad
- Elementos tangibles
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelidad del Cliente.

➤ Dimensiones

- Información
- Marketing Interno
- Comunicación
- Experiencia del cliente
- Incentivos y privilegios

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S	ESCALAS	NIVELES Y RANGOS
CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	- Responsabilidad	1,2,3,4,5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Variable X Alto (67 – 110) Regular (45 – 66) Bajo (22 – 44) Dimensión 2, 3, 4 Alto (13 – 20) Regular (9 – 12) Bajo (4 – 8) Dimensión 1, 5 Alto (16 – 25) Regular (11 – 15) Bajo (5 – 10)
		- Interés			
	Seguridad	- Buen servicio a la primera vez			
		- Tiempo prometido			
	Elementos Tangibles	- Errores	6,7,8,9		
		- Comportamiento			
Capacidad de Respuesta	- Seguridad	10,11,12,13			
	- Amabilidad				
Empatía	- Conocimientos	14,15,16,17			
	- Apariencia física				
	- Instalaciones físicas	18,19,20,21,22			
	- Buena presencia				
	- Servicio atractivo				
	- Información de Cambios				
	- Rapidez del servicio				
	- Disposición de ayudar				
	- Disposición de tiempo				
	- Atención individualizada				
	- Horario conveniente				
	- Atención personalizada				
	- Preocupación				
	- Comprender las necesidades				

Tabla 3

Operacionalización de la variable fidelización del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S	ESCALAS	NIVELES Y RANGOS
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	- Permanencia	1,2,3,4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Variable Y Alto (67 – 110) Regular (45 – 66) Bajo (22 – 44) Dimensión 1, 2, 4 Alto (13 – 20) Regular (9 – 12) Bajo (4 – 8) Dimensión 3, 5 Alto (16 – 25) Regular (11 – 15) Bajo (5 – 10)
		- Informa las necesidades - Recaudación de información - Presupuesto			
	Marketing Interno	- Comunicación interna	5,6,7,8		
		- Compromiso - Conocimiento - Ambiente			
	Comunicación	- Publicidad directa	9,10,11,12,13		
		- Comunicación indirecta - Confiabilidad - Expectativas - Atención oportuna			
Experiencia del cliente	- Recomendación	14,15,16,17			
	- Experiencia - Expectativas - Actitud - Confianza				
Incentivos y privilegios	- Programa de incentivos	18,19,20,21,22			
	- Descuentos - Promoción - Ofertas - Motivación				

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

El presente trabajo de investigación tiene como enfoque cuantitativo, porque se realizará un análisis con datos estadísticos como gráficos y tablas, asimismo se podrá medir el grado de relación entre las variables (Hernández y Mendoza, 2018, p. 104 - 112).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El nivel de investigación es explicativo, debido a que se indago sobre la influencia de la calidad de servicio explicando el porqué de las causas. como también la contrastación de hipótesis explicando de esta manera los resultados según los efectos del fenómeno de la empresa Huánuco Telecom SAC, con el fin de probar o refutar teorías.

El alcance explicativo consiste en experimentar teorías, hipótesis y/o explicaciones, evaluando efectos de unas variables sobre otras (Hernández y Mendoza, 2018, p. 116).

3.1.3. DISEÑO

El diseño de investigación es no experimental - transversal esto nos permitirá realizar la investigación sin manipulación de variable, es decir los datos para analizar las variables y los fenómenos ya ocurrieron, por tal motivo este tipo de diseño de investigación se ejecuta a través de encuestas la cual será aplicado a los clientes de la empresa Huánuco Telecom SAC.

El diseño no experimental es conocido también como ex post facto, que significa después de los sucesos, se suele indagar en un preciso momento la recolección de información sin previo aviso para conocer el fenómeno en su ambiente natural, resaltando el hábitat de

las personas, factores económicos, salarios, alimentación, salud y personalidad de la población (Hernández y Mendoza, 2018, p. 149).

Es transversal, realizándose en un determinado lugar como la empresa Huánuco Telecom SAC, para recolectar los datos en el periodo 2022, dado por un momento dado para analizar los fenómenos y eventos en su estado natural (Hernández y Mendoza, 2018, p. 116).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según la Memoria Anual de la empresa Huánuco Telecom SAC del año 2019, a los que se les brindo el servicio de Televisión por cable fueron un total de 2489 clientes, siendo esto nuestra población de estudio.

La población es el universo de discurso o el conjunto de seres o cosas a partir de los cuales se formula la pregunta de investigación y es el objetivo de la investigación para obtener resultados de investigación (Hernández y Mendoza, 2018)

Tabla 4
Población de estudio empresa Huánuco Telecom SAC

Nro.	Provincia	Servicio	Cantidad de Clientes
1.	Amarilis	Televisión por cable	790.00
2.	Huánuco	Televisión por cable	1296.00
3.	Pillcomarca	Televisión por cable	352.00
4.	Tingo María	Televisión por cable	51.00
TOTAL			2489.00

3.2.2. MUESTRA

La muestra de investigación es no probabilística por conveniencia, debido a que los clientes de la empresa TELECOM puedan no disponer de tiempo, se tendrá la necesidad de seleccionar a los clientes que respondan adecuadamente el cuestionario.

Según Hernández y Mendoza (2018), las muestras no probabilísticas por conveniencia permiten al investigador tomar su decisión de acuerdo los criterios o características que crea conveniente. Para seleccionar la cantidad de clientes que indagaremos, se utilizó la siguiente fórmula se utilizó para obtener la muestra de estudio.

Hallando tamaño de la muestra (n) para una población finita, se aplicará la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 2489 Clientes de la ciudad de Huánuco

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2489)}{(3900 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 334$$

Tabla 5
muestra de investigación

Nro.	Provincia	Servicio	Cantidad de Clientes
1.	Amarilis	Televisión por cable	100.00
2.	Huánuco	Televisión por cable	200.00
3.	Pillcomarca	Televisión por cable	30.00
4.	Tingo María	Televisión por cable	4.00
TOTAL			334.00

De esta manera, la muestra de investigación está conformado por 334 clientes de la empresa Huánuco Telecom SAC.

Los criterios de inclusión para la muestra de investigación son:

- Los clientes deberán tener el servicio de televisión por cable
- Tener mayor de 18 años
- Tener línea de teléfono móvil o celular disponible
- El cliente deberá estar activo
- El cliente deberá estar al día con sus pagos

Los criterios de exclusión para la muestra de investigación son:

- No tener su servicio suspendido
- No tener deudas pendientes con la empresa

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas y herramientas utilizadas en esta investigación tienen como objetivo recopilar información relevante.

3.3.1. TÉCNICAS

Como técnicas se usará:

- a) **La observación:** Para la investigación se observará a los clientes de la empresa de Huánuco Telecom SAC con el propósito de indagar la calidad de servicio y la fidelidad.
- b) **La encuesta:** En base al modelo SERVQUAL se realizará en dos etapas la encuesta para medir el nivel de expectativa y nivel de servicio de los clientes.

Además, se realizará una tercera encuesta para medir la fidelización del cliente y poder identificar las estrategias de retención y captación de clientes.

3.3.2. INSTRUMENTOS

Como instrumentos se usará:

- a) **La Guía de Observación:** La guía de observación será dirigida al administrador de la empresa conformado por cinco preguntas para indagar la situación actual en la que se encuentra la infraestructura tecnológica de las conexiones de red de la empresa.
- b) **El Cuestionario:** Servirá para recolectar información, mediante una lista de preguntas cerradas en base al modelo SERVQUAL de acuerdo con una escala de Likert para sus alternativas de respuesta.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los procedimientos que se aplicara son los siguientes:

- Se solicitará permiso por escrito al administrador de la empresa.
- Se aplicará el instrumento de recolección de datos a las clientes seleccionadas, previo consentimiento informado.
- Las entrevistas serán aplicadas por colaboradores capacitadas para tal fin, en coordinación con el administrador de la empresa para la confiabilidad de los datos.

Después de la recolección de datos obtenidos de la aplicación del instrumento, se empleará las siguientes herramientas informáticas: Microsoft Excel, Software IBM SPSS Statistics Versión 23, Microsoft Word, PDF para la presentación final del trabajo de investigación y Microsoft Power Point.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo al cuestionario aplicado a clientes de la empresa TELECOM, se ha considerado la siguiente escala de Likert en la Tabla 6, muestra las escalas y porcentajes de las dimensiones de la variable calidad de servicio, cada puntaje está de acuerdo a los ítems del cuestionario, y los porcentajes son la conversión del mismo.

- 1) Bajo. – La calidad de servicio existe, pero no cumplen con las expectativas del cliente.
- 2) Regular. - La calidad de servicio existe y cubre las expectativas del cliente, pero el cliente puede aceptar otras ofertas.
- 3) Alto. - La calidad de servicio existe, cubre las expectativas del cliente existe satisfacción absoluta y el cliente comparte su experiencia con sus contactos.

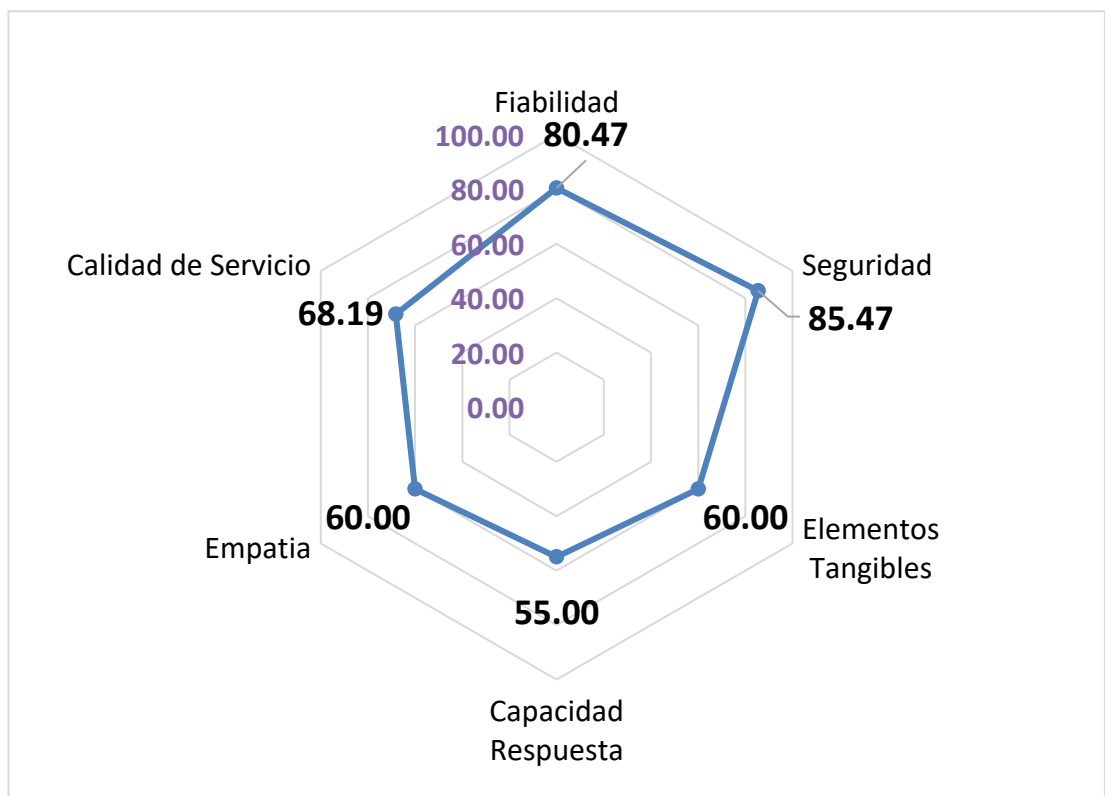
Tabla 6
Calidad de servicio y sus dimensiones

Nivel Calidad de Servicio	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	22 – 65	20% al 59%
2. Regular	66 – 87	60% al 79%
3. Alto	88 – 110	80% al 100%
Nivel de fiabilidad	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	5 – 14	20% al 59%
2. Regular	15 – 15	60% al 79%
3. Alto	20 – 25	80% al 100%
Nivel de seguridad	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	4 – 11	20% al 59%
2. Regular	12 – 15	60% al 79%
3. Alto	16 – 20	80% al 100%
Nivel de elementos tangibles	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	4 – 11	20% al 59%
2. Regular	12 – 15	60% al 79%
3. Alto	16 – 20	80% al 100%
Nivel de capacidad de respuesta	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	4 – 11	20% al 59%
2. Regular	12 – 15	60% al 79%
3. Alto	16 – 20	80% al 100%
Nivel de empatía	Puntos	Rango (%)

1. Bajo	5 – 14	20% al 59%
2. Regular	15 – 15	60% al 79%
3. Alto	20 – 25	80% al 100%

La Figura 4, muestra las dimensiones de la calidad de servicio, donde la fiabilidad se encuentra en un nivel alto con 80.47%, mientras que la seguridad se encuentra en un nivel alto con 85.47%, los elementos tangibles se encuentran en un nivel regular con 60%, la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel regular con 55% y la empatía se encuentra en un nivel regular con 60%.

Figura 4
Porcentaje de las dimensiones de la calidad de servicio



Al promediar los cinco componentes se ha determinado el nivel de la calidad de servicio alto logrando un 68.19%, es decir que el nivel de la calidad de servicio se encuentra en un nivel alto, debido a que los trabajadores de la empresa se dedican por brindar un servicio que cubra las expectativas del cliente logrando su satisfacción absoluta y a su vez el cliente comparta su experiencia con sus contactos.

4.1.1. FIABILIDAD

La Tabla 7 y Figura 5, muestra que la fiabilidad se da siempre en un 54,5%, casi siempre en un 37,7% y 7,8% se da a veces.

Los resultados muestran que los clientes en su mayoría están conformes con la fiabilidad que brinda la empresa y sus trabajadores.

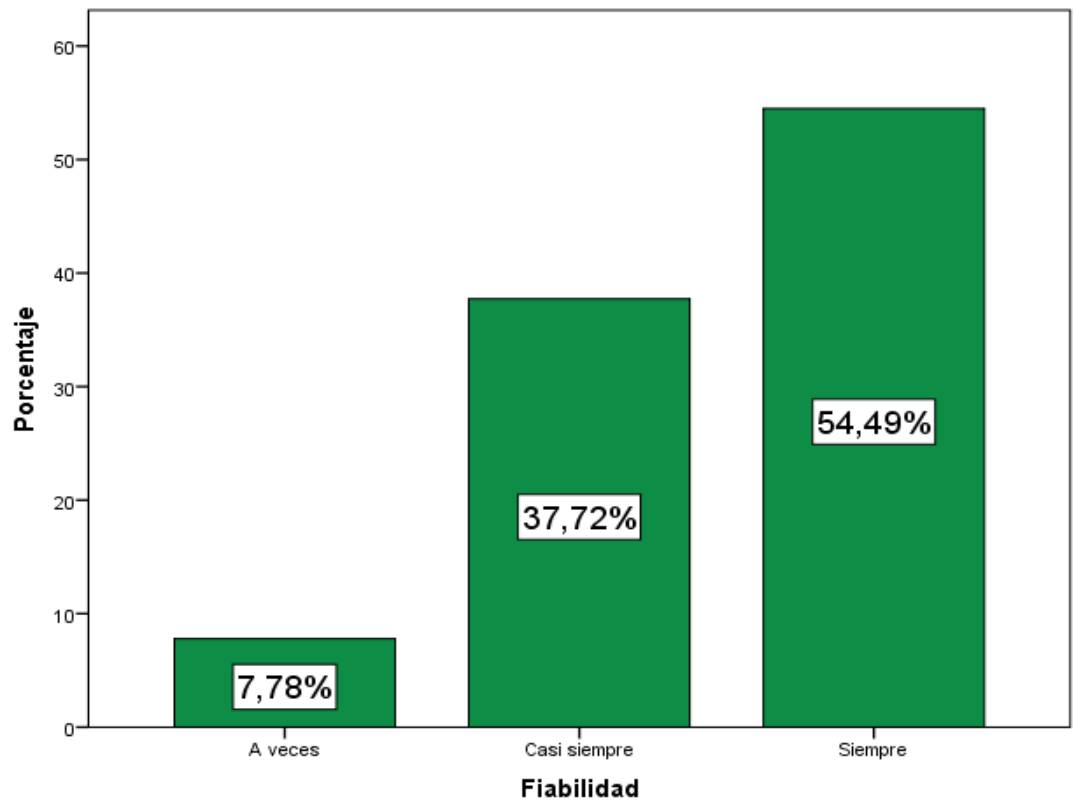
Posiblemente debido a la disponibilidad del tiempo de los trabajadores que acuden al domicilio del cliente para solucionar las incidencias y/o problemas que muestran los servicios de la empresa. También existen casos donde el trabajador se toma demasiado tiempo para solucionar un problema, esto nos indica que es necesario fortalecer el control quienes tienen la responsabilidad de atender al cliente.

Asimismo, debido a la aglomeración de trabajo se ha observado que falta optimizar los tiempos de atención según lo prometido al cliente, esto ha causado malestar por el tiempo de espera para ser atendidos. Por tal motivo es necesario realizar una coordinación adecuada entre el personal técnico y los clientes. Además, se observó que los trabajadores requieren capacitación debido a que algunas veces han cometido errores en su labor.

Tabla 7
Frecuencia de la fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	26	7,8
Casi siempre	126	37,7
Siempre	182	54,5
Total	334	100,0

Figura 5
Porcentaje de la fiabilidad



4.1.2. SEGURIDAD

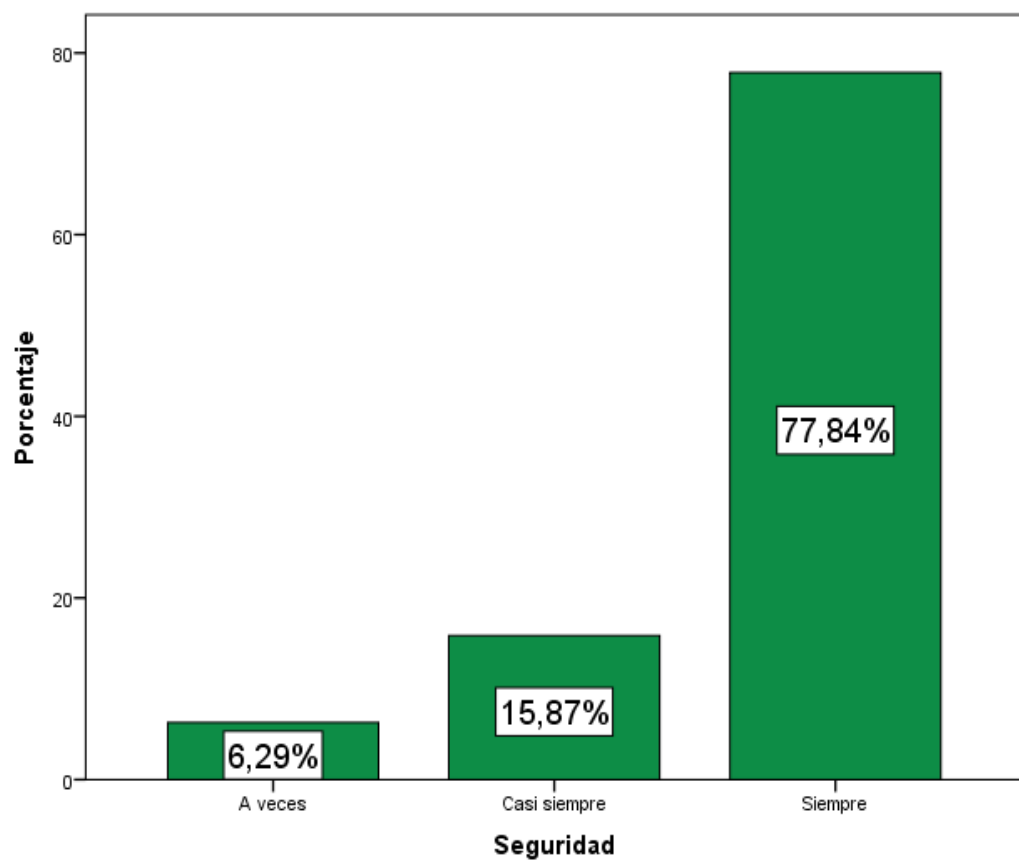
La Tabla 8 y Figura 6, muestra que la seguridad se da siempre en un 77,84%, casi siempre en un 15,87% y 6,29% se da a veces.

Los resultados muestran que los clientes están conformes en su mayoría con la seguridad que brinda la empresa.

Tabla 8
Frecuencia de la seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	21	6,29
Casi siempre	53	15,87
Siempre	260	77,84
Total	334	100,0

Figura 6
Porcentaje de la seguridad



4.1.3. ELEMENTOS TANGIBLES

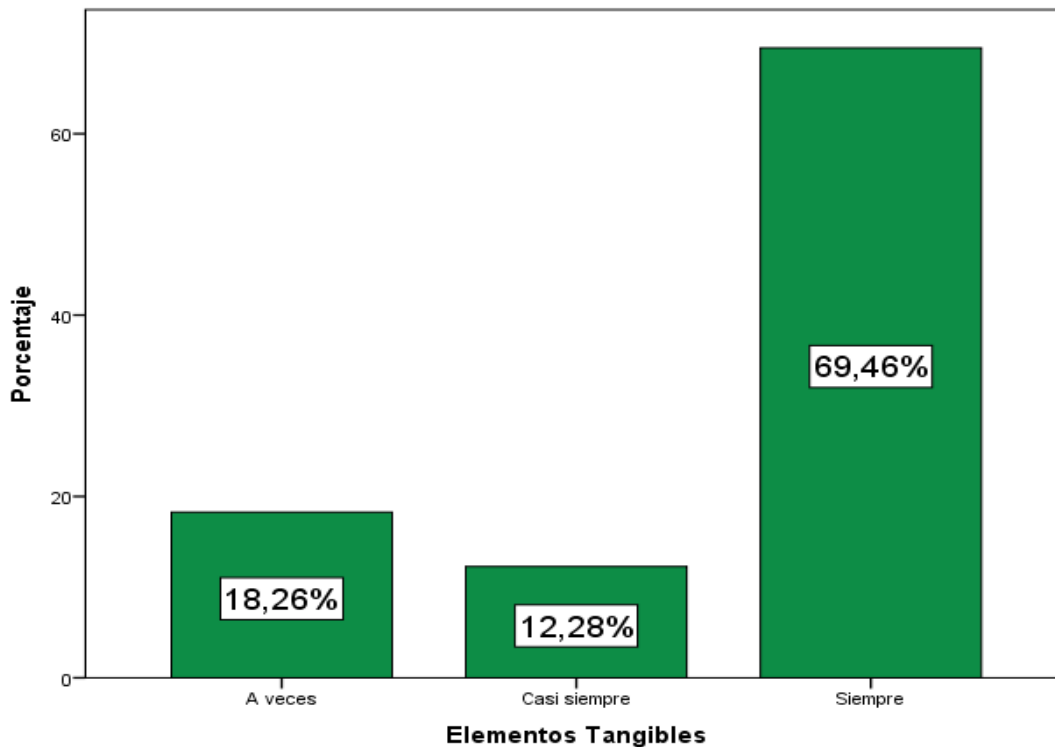
La Tabla 9 y Figura 7, muestra que los elementos tangibles se dan siempre en un 69,46%, casi siempre en un 12,28% y 18,26% se da a veces.

Los resultados muestran que los clientes en su mayoría están conformes con elementos tangibles que brinda la empresa.

Tabla 9
Frecuencia de los elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	61	18,26
Casi siempre	41	12,28
Siempre	232	69,46
Total	334	100,0

Figura 7
Porcentaje de los elementos tangibles



4.1.4. CAPACIDAD RESPUESTA

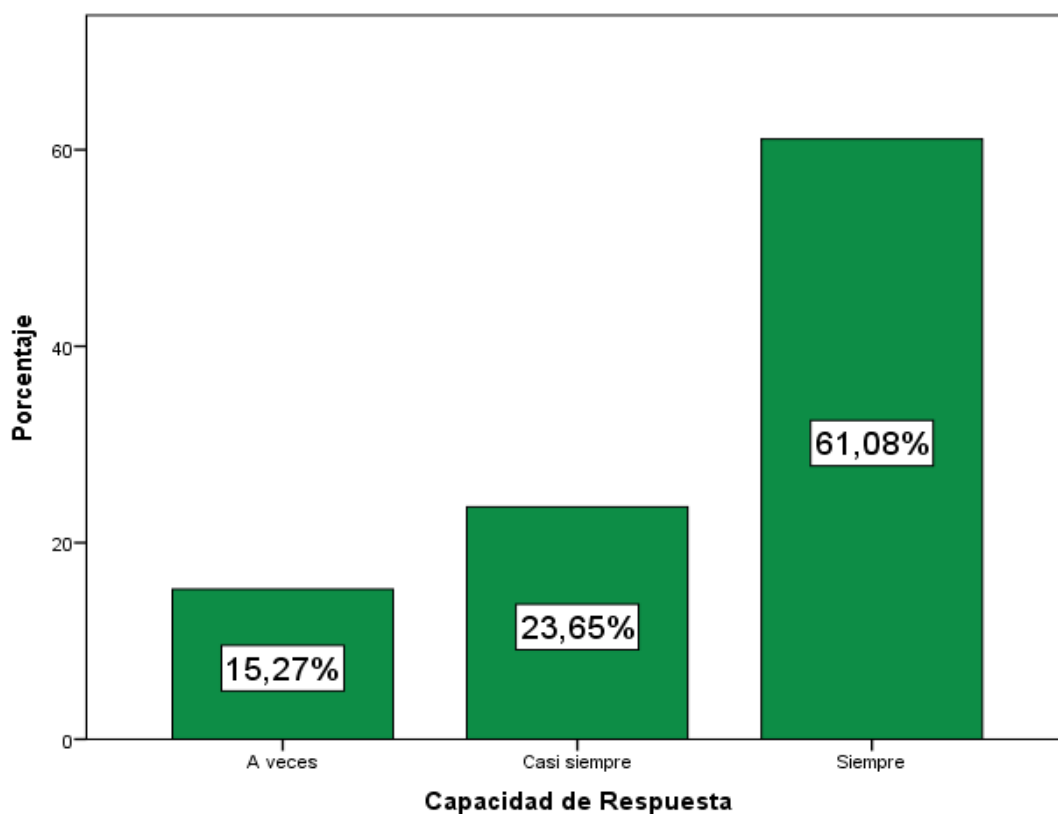
La Tabla 9 y Figura 10, muestra que la capacidad de respuesta se da siempre en un 61,08%, casi siempre en un 23,65% y 15,27% se da a veces

Los resultados muestran que los clientes pueden recomendar a la empresa para captar clientes potenciales o nuevos, y a su vez, controlar los cambios y el tiempo de atención permitirá mejorar el rendimiento de productividad de la empresa.

Tabla 10
Frecuencia de la capacidad Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	51	15,27
Casi siempre	79	23,65
Siempre	204	61,08
Total	334	100,0

Figura 8
Porcentaje de la capacidad de respuesta



4.1.5. EMPATÍA

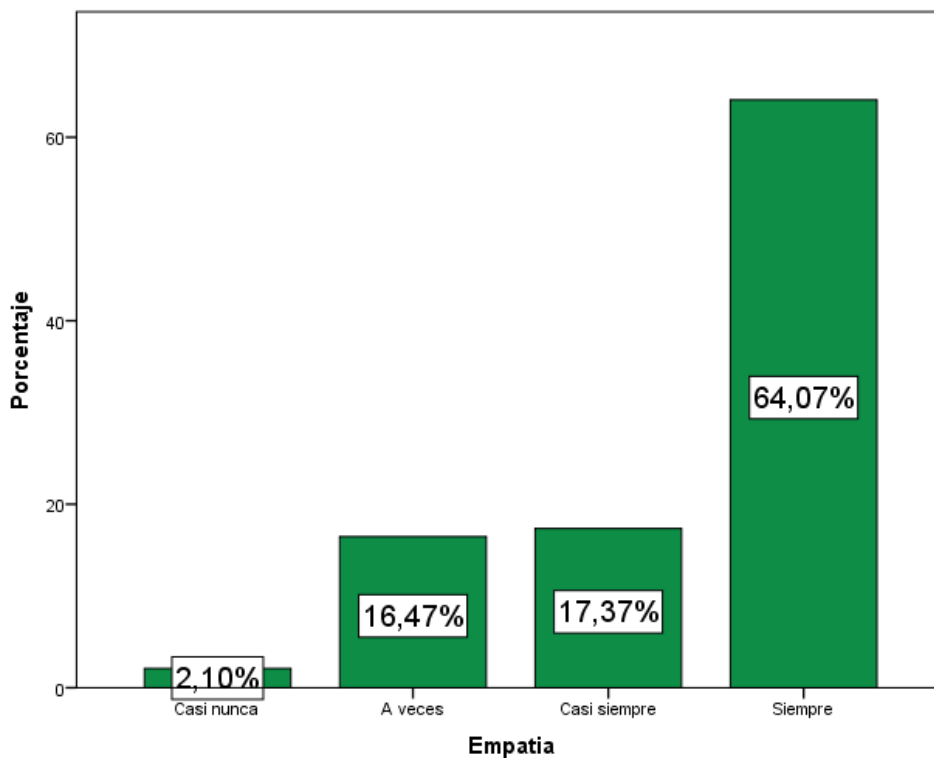
La Tabla 11 y Figura 9, muestra que la empatía se da siempre en un 64,07%, casi siempre en un 17,37% y 2,10% se da a veces.

Los resultados muestran que los clientes en su mayoría están conformes con la empatía que brindan los trabajadores de la empresa.

Tabla 11
Frecuencia de la empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	7	2,10
A veces	55	16,47
Casi siempre	58	17,37
Siempre	214	64,07
Total	334	100,0

Figura 9
Porcentaje de la empatía



4.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo al cuestionario aplicado a clientes de la empresa TELECOM, se ha considerado la siguiente escala de Likert en la Tabla 12, muestra las escalas y porcentajes de las dimensiones de la variable fidelización del cliente, cada puntaje está de acuerdo a los ítems del cuestionario, y los porcentajes son la conversión del mismo.

- 1) Bajo. – La fidelización del cliente existe, pero no es fiel y no se identifica con la empresa.
- 2) Regular. - La fidelización del cliente existe, su fidelidad es por costumbre.
- 3) Alto. - La fidelización del cliente existe, el cliente es fiel y se identifica con la empresa

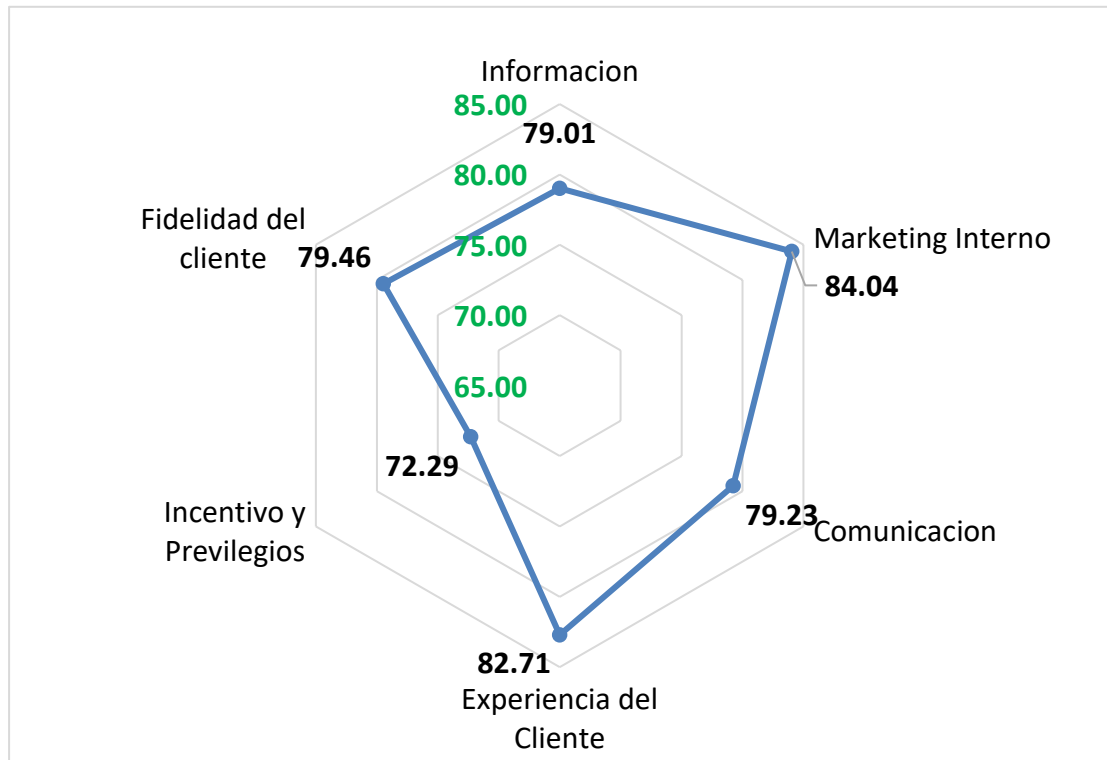
Tabla 12
Fidelización del cliente y sus dimensiones

Nivel de fidelización del cliente	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	22 – 65	20% al 59%
2. Regular	66 – 87	60% al 79%
3. Alto	88 – 110	80% al 100%
Nivel de Información	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	4 – 11	20% al 59%
2. Regular	12 – 15	60% al 79%
3. Alto	16 – 20	80% al 100%
Nivel de marketing interno	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	4 – 11	20% al 59%
2. Regular	12 – 15	60% al 79%
3. Alto	16 – 20	80% al 100%
Nivel de comunicación	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	5 – 14	20% al 59%
2. Regular	15 – 19	60% al 79%
3. Alto	20 – 25	80% al 100%
Nivel de experiencia del cliente	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	4 – 11	20% al 59%
2. Regular	12 – 15	60% al 79%
3. Alto	16 – 20	80% al 100%
Nivel de incentivos y privilegios	Puntos	Rango (%)
1. Bajo	5 – 14	20% al 59%
2. Regular	15 – 19	60% al 79%
3. Alto	20 – 25	80% al 100%

La Figura 10, muestra las dimensiones de la fidelidad del cliente, donde la información se encuentra en un nivel alto con 79.01%, mientras que el marketing interno se encuentra en un nivel alto con 84.04%, la comunicación

se encuentran en un nivel alto con 79.23%, la experiencia del cliente se encuentra en un nivel alto con 82.71% y el incentivo y privilegios se encuentra en un nivel alto con 72.29%.

Figura 10
Porcentaje de la fidelidad del cliente y sus dimensiones



Al promediar los cinco componentes se ha determinado el nivel de la fidelidad del cliente logrando un 79.46%, es decir que el nivel de la fidelidad del cliente se encuentra en un nivel alto, debido a que los clientes de la empresa son fieles y se identifican con la empresa.

4.2.1. INFORMACIÓN

La Tabla 13 y Figura 11, muestra que la información se da siempre en un 36,23%, casi siempre en un 36,53% y 27,25% se da a veces.

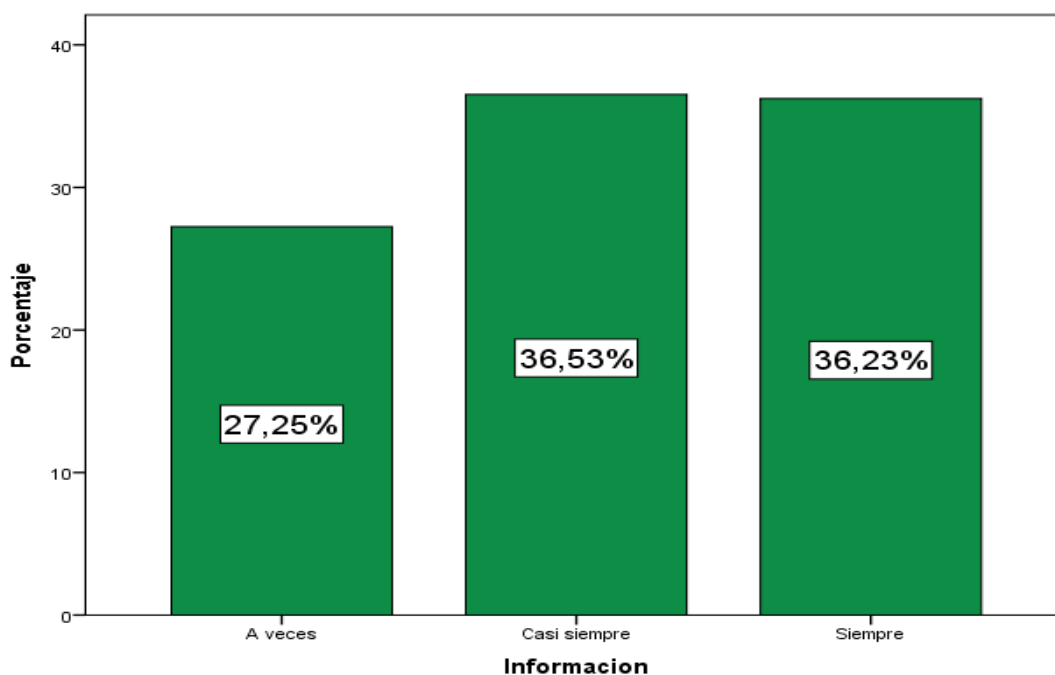
Los resultados muestran que los clientes en su mayoría están conformes con la información que brinda la empresa y sus trabajadores.

Esto nos indica que la permanencia, la información de las necesidades, la recaudación de información y el presupuesto, requieren mejorar para retener a los clientes debido a que el control de información necesita actualizarse constantemente.

Tabla 13
Frecuencia de la información

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	91	27,25
Casi siempre	122	36,53
Siempre	121	36,23
Total	334	100,0

Figura 11
Porcentaje de la información



4.2.2. MARKETING INTERNO

La Tabla 14 y Figura 12, muestra que el marketing interno se da siempre en un 54,49%, casi siempre en un 27,25%, a veces en un 8,98% y casi nunca en un 9,28%.

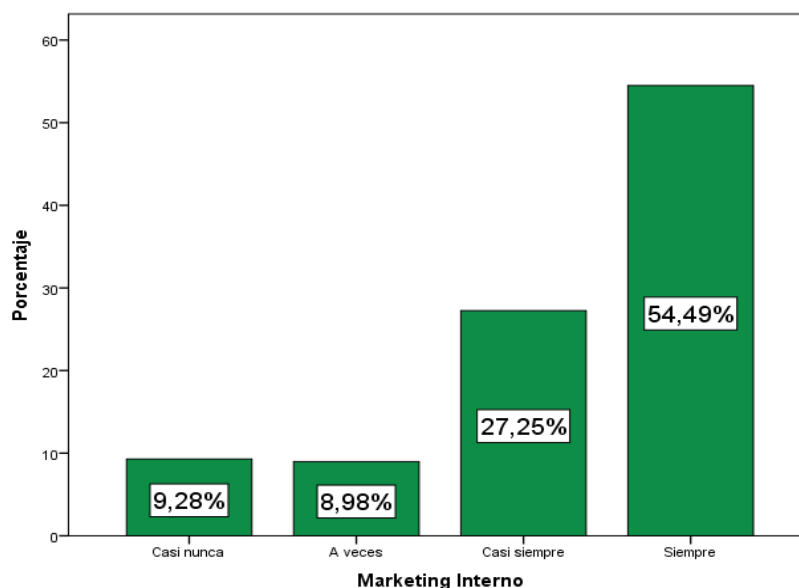
Los resultados muestran que los clientes en su mayoría están conformes con el marketing interno que brinda la empresa y sus trabajadores.

Esto nos indica que la comunicación interna, el compromiso, el conocimiento y el ambiente requieren fortalecerse debido a que la productividad y motivación de los trabajadores se encuentran afectados.

Tabla 14
Frecuencia del marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	31	9,28
A veces	30	8,98
Casi siempre	91	27,25
Siempre	182	54,49
Total	334	100,0

Figura 12
Porcentaje del marketing interno



4.2.3. COMUNICACIÓN

La Tabla 15 y Figura 13, muestra que la comunicación se da a veces en un 36,53%, casi siempre en un 36,23% y siempre en un 27,25%.

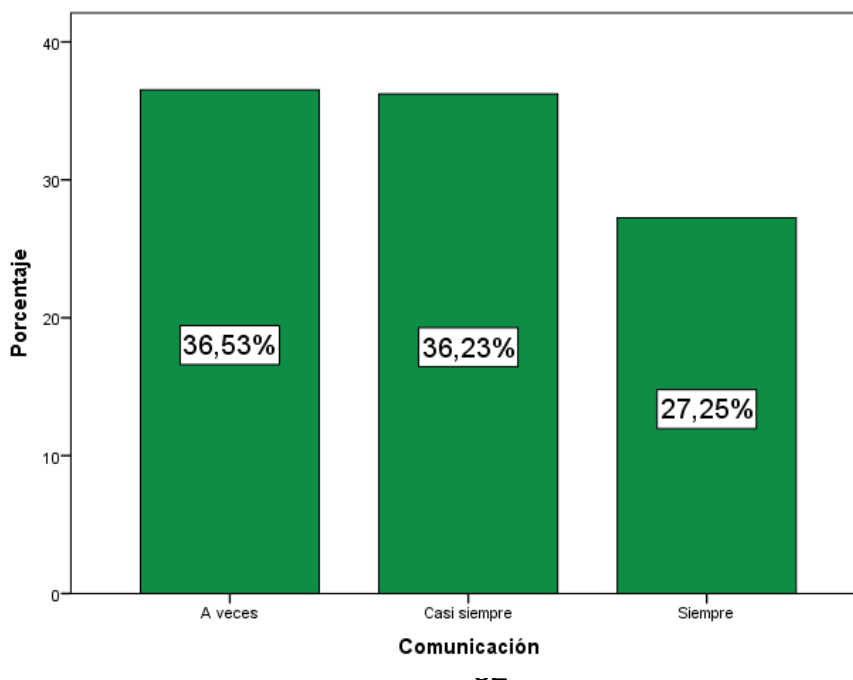
Los resultados muestran que los clientes en su mayoría están conformes con la comunicación que brinda la empresa y sus trabajadores.

Esto nos indica que la publicidad directa, la comunicación indirecta, la confiabilidad, las expectativas y la atención oportuna, requieren una mejora debido a que se observa la falta de comprensión de los mensajes.

Tabla 15
Frecuencia de la comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	122	36,53
Casi siempre	121	36,23
Siempre	91	27,25
Total	334	100,0

Figura 13
Porcentaje de la comunicación



4.2.4. EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La Tabla 16 y Figura 14, muestra que la experiencia del cliente se da siempre en un 45,21%, casi siempre en un 27,54% y un 27,25% se da a veces.

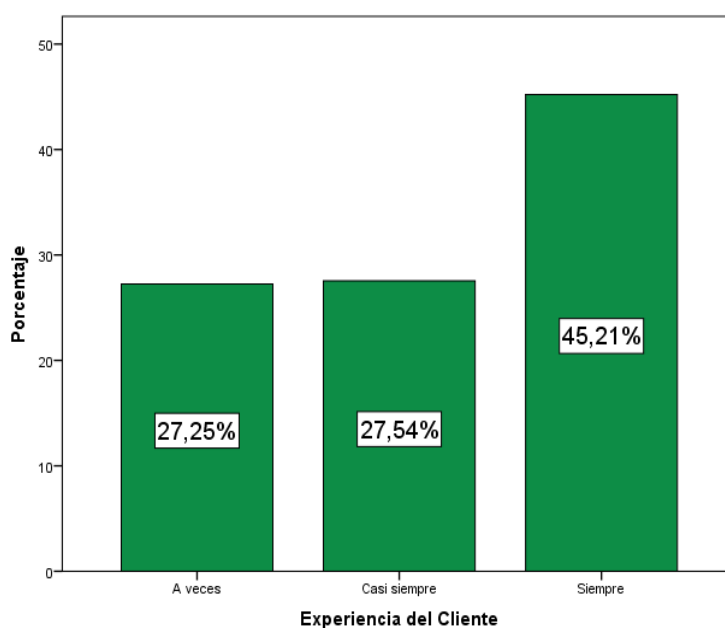
Los resultados muestran que los clientes en su mayoría están conformes con la experiencia que brinda la empresa y sus trabajadores.

Esto nos indica que es necesario fortalecer la experiencia del cliente para que recomienden a la empresa cubriendo sus expectativas, con buena actitud y brindándole confianza al cliente, de esta manera se la conexión sería fuerte y estable.

Tabla 16
Frecuencia de la experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	91	27,25
Casi siempre	92	27,54
Siempre	151	45,21
Total	334	100,0

Figura 14
Porcentaje de la experiencia del cliente



4.2.5. INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

La Tabla 17 y Figura 15, muestra que los incentivos y privilegios se da siempre en un 36,23%, a veces en un 36,83%, casi siempre en un 17,96% y 8,98% nunca.

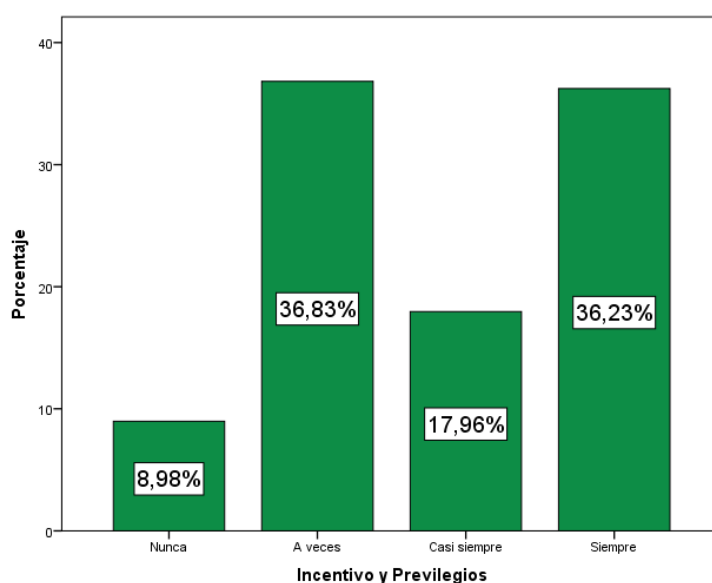
Los resultados muestran que los incentivos y privilegios de los clientes en su mayoría están conformes con lo que brinda la empresa y sus trabajadores.

Esto nos indica que existe la falta de incentivos y privilegios en algunos clientes lo cual influye en su motivación para seguir contando con los servicios de la empresa.

Tabla 17
Frecuencia de los incentivos y privilegios

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	8,98
A veces	123	36,83
Casi siempre	60	17,96
Siempre	121	36,23
Total	334	100,0

Figura 15
Porcentaje de los incentivos y privilegios



4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para el análisis de los datos y poder comprobar las hipótesis se trabajó con la estadística no paramétrica y el coeficiente de Spearman, si el coeficiente de correlación oscila entre -1 y $+1$, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio.

Por tanto, se trabajó con la siguiente escala:

Correlación

Correlación negativa perfecta.....	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil.....	-0,5
Ninguna correlación.....	0
Correlación positiva moderada Fuerte.....	+0,5
Correlación positiva perfecta.....	+ 1

Rango Relación

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta

4.3.1. CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

HG: La calidad del servicio influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C – Huánuco 2022.

HG₀: La calidad del servicio no influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C – Huánuco 2022.

Tabla 18
Comprobación de hipótesis general

			Calidad de Servicio	Fidelidad del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	334	334
	Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En estos resultados, la correlación de Spearman entre la variable Calidad del servicio y la Fidelidad del Cliente es 0,519, lo que indica que existe una correlación positiva moderada fuerte entre las variables y significativo en nuestra muestra. Por tanto, la calidad del servicio influye positivamente en la fidelidad del cliente, aceptando de esta forma la hipótesis de investigación o alterna.

4.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.4.1. HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

HE₁: La fiabilidad influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022.

HE₀: La fiabilidad no influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022.

Tabla 19
Comprobación de hipótesis específica 1

			Fiabilidad	Fidelidad del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	334	334
Fidelidad del Cliente	Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En estos resultados, la correlación de Spearman entre la variable fiabilidad y fidelidad del cliente es 0,510, lo que indica que existe una correlación positiva moderada fuerte entre las variables y significativo en nuestra muestra. Por tanto, la fiabilidad influye positivamente en la fidelidad del cliente, aceptando de esta forma la hipótesis de investigación o alterna.

4.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

HE₂: Los elementos tangibles influyen positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022.

HE₀: Los elementos tangibles no influyen positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022.

Tabla 20
Comprobación de hipótesis específica 2

			Elementos Tangibles	Fidelidad del Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	334	334
Fidelidad del Cliente	Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En estos resultados, la correlación de Spearman entre la variable elementos tangibles y fidelidad del cliente es 0,506, lo que indica que existe una correlación positiva moderada fuerte entre las variables y significativo en nuestra muestra. Por tanto, los elementos tangibles influyen positivamente en la fidelidad del cliente, aceptando de esta forma la hipótesis de investigación o alterna.

4.4.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

HE₃: La capacidad de respuesta influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC–Huánuco 2022.

HE₃₀: La capacidad de respuesta no influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC–Huánuco 2022.

Tabla 21
Comprobación de hipótesis específica 3

			Fidelidad del Cliente	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Fidelidad del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	334	334
	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En estos resultados, la correlación de Spearman entre la variable capacidad de respuesta y fidelidad del cliente es 0,503, lo que indica que existe una correlación positiva moderada fuerte entre las variables y significativo en nuestra muestra. Por tanto, la capacidad de respuesta influye positivamente en la fidelidad del cliente, aceptando de esta forma la hipótesis de investigación o alterna.

4.4.4. HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

HE₄: La seguridad influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022

HE₄₀: La seguridad no influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022

Tabla 22
Comprobación de hipótesis específica 4

		Fidelidad del Cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,518**
	N	334	334
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,518**
Sig. (bilateral)		,000	.
N		334	334

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En estos resultados, la correlación de Spearman entre la variable seguridad y fidelidad del cliente es 0,518, lo que indica que existe una correlación positiva moderada fuerte entre las variables y significativo en nuestra muestra. Por tanto, la seguridad influye positivamente en la fidelidad del cliente, aceptando de esta forma la hipótesis de investigación o alterna.

4.4.5. HIPÓTESIS ESPECIFICA 5

HE₅: La empatía influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM – Huánuco 2022

HE₅₀: La empatía no influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM – Huánuco 2022.

Tabla 23
Comprobación de hipótesis específica 3

		Fidelidad del Cliente	Empatía
Rho de Spearman	Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,528**
		N	334
Empatía	Fidelidad del Cliente	Coeficiente de correlación	,528**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	334

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En estos resultados, la correlación de Spearman entre la variable empatía y fidelidad del cliente es 0,528, lo que indica que existe una correlación positiva moderada fuerte entre las variables y significativo en nuestra muestra. Por tanto, la empatía influye positivamente en la fidelidad del cliente, aceptando de esta forma la hipótesis de investigación o alterna.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El cuestionario se aplicó a los clientes de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C, en las provincias de Amarilis, Huánuco, Pillcomarca y Tingo María, siendo la muestra de la presente investigación.

La presente investigación logro demostrar la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,519, siendo una correlación positiva moderada fuerte y significativa. Este resultado guarda similitud con los autores Azero y Almeida (2021), Arcentales y Miranda (2020), Riccio, et al., (2019), Serrato (2021), y Credo (2018), demostrando que la calidad de servicio es importante a un nivel medio y alto para lograr la fidelidad del cliente.

Con respecto a la influencia de la fiabilidad en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM - Huánuco 2022, se logró obtener un coeficiente de correlación de Spearman de 0,510 con una correlación positiva moderada fuerte y significativa. Con similitud en los trabajos de investigación de Zavaleta (2019), Alvarez y Dávila (2017), Serrato (2021), Ballon y Torres (2021), Gonzales y Zambrano (2020), Tobar (2018), Riccio, et al., (2019), Arcentales y Miranda (2020), sin embargo Espinoza (2018), considera que la fiabilidad es una limitación, debido a que la empresa posiblemente no cumple lo prometido, resuelven los problemas con poco interés, no concluyen el servicio a tiempo, y cometen errores.

Con respecto a la influencia de los elementos tangibles en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022, se logró obtener un coeficiente de correlación de Spearman de 0, 506 con una correlación positiva moderada fuerte y significativa. Con similitud en los trabajos de investigación de Zavaleta (2019), Alvarez y Dávila (2017), Serrato (2021), Ballon y Torres (2021), Gonzales y Zambrano (2020), Tobar (2018), Riccio, et al., (2019), Arcentales y Miranda (2020), sin embargo

Espinoza (2018), considera que los elementos tangibles es una limitación, debido a que la empresa posiblemente no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones no son atractivas, no tienen trabajadores presentables y sus materiales son poco atractivos.

Con respecto a la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022, se logró obtener un coeficiente de correlación de Spearman de 0, 503 con una correlación positiva moderada fuerte y significativa. Con similitud en los trabajos de investigación de Zavaleta (2019), Alvarez y Dávila (2017), Serrato (2021), Ballon y Torres (2021), Gonzales y Zambrano (2020), Tobar (2018), Riccio, et al., (2019), Arcentales y Miranda (2020), sin embargo Espinoza (2018), considera que la capacidad de respuesta es una limitación, debido a que no comunican la conclusión de su trabajo, falta de rapidez en el servicio ofrecido, los trabajadores no están dispuestos a ayudar, y falta de tiempo para atender a los clientes.

Con respecto a la influencia de la seguridad en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022, se logró obtener un coeficiente de correlación de Spearman de 0, 518 con una correlación positiva moderada fuerte y significativa. Con similitud en los trabajos de investigación de Zavaleta (2019), Alvarez y Dávila (2017), Serrato (2021), Ballon y Torres (2021), Gonzales y Zambrano (2020), Tobar (2018), Riccio, et al., (2019), Arcentales y Miranda (2020), sin embargo Espinoza (2018), considera que la seguridad es una limitación, debido a que los trabajadores no son confiables, existe inseguridad por parte de los clientes, falta de amabilidad de los trabajadores y que los trabajadores no cuentan con conocimiento suficiente para brindar soporte y una buena atención.

Con respecto a la influencia de la empatía en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C - Huánuco 2022, se logró obtener un coeficiente de correlación de Spearman de 0, 528 con una correlación positiva moderada fuerte y significativa. Con similitud en los trabajos de investigación de Zavaleta (2019), Alvarez y Dávila (2017), Serrato (2021),

Ballon y Torres (2021), Gonzales y Zambrano (2020), Tobar (2018), Riccio, et al., (2019), Arcentales y Miranda (2020), sin embargo Espinoza (2018), considera que la empatía es una limitación, debido a que posiblemente la empresa no ofrezca una atención individualizada, no cuente con horarios conveniente del cliente, no ofrezcan atención personalizada, no exista preocupación por los clientes, falta de comprensión de las necesidades del cliente.

CONCLUSIONES

La calidad del servicio influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C – Huánuco 2022, debido a que los trabajadores se dedican en brindar un buen servicio y cubrir las expectativas del cliente logrando su satisfacción absoluta y a su vez el cliente comparte su experiencia con sus contactos.

La fiabilidad influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C – Huánuco 2022, debido a que la responsabilidad y la atención del servicio han sido eficientes, sin embargo, se mostró que algunos clientes se sienten insatisfechos, por tanto, se requiere fortalecer estos aspectos el funcionamiento óptimo de los servicios de la empresa.

La seguridad influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUANUCO TELECOM S.A.C – Huánuco 2022, debido a la eficiencia del comportamiento de los trabajadores, la seguridad de los productos y servicios, la amabilidad y el conocimiento de los trabajadores.

Los elementos tangibles influyen positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC – Huánuco 2022, debido a que la apariencia física, las instalaciones físicas, la buena presencia y el servicio atractivo, ayuda a conseguir clientes potenciales y nuevos.

La capacidad de respuesta influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM SAC– Huánuco 2022, debido a la eficiencia de la información de cambios, la rapidez del servicio, la disposición de ayudar y la disposición de tiempo.

La empatía influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM – Huánuco 2022, debido a la eficiencia en la atención individualizada, el horario conveniente, la atención personalizada, la preocupación y la comprensión de las necesidades del cliente, asimismo se observa la necesidad de fortalecer la conexión con el cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C incrementar las capacitaciones para los trabajadores del área de soporte técnico.

Se recomienda a la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C facilitar la accesibilidad a través de medios digitales e innovar continuamente el servicio, para dar un valor agregado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. ESIC Editorial. Recuperado el 20 de diciembre de 2021
- Arcentales, R., y Miranda K. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- Bustamante, A., Zerda, R., Obando, F., y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Revista Empresarial, 13(02), 01-15. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>
- Cabello, R. (2017). MF0980_2 - Gestión auxiliar de personal. Editorial Elearning, S.L. Recuperado el 25 de noviembre de 2021
- Cestau, D. (2021). CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón. Recuperado el 25 de noviembre de 2021
- Credo, M. (2018). La Calidad de servicio y su Incidencia en la satisfacción del cliente en servicios telefónicos Línea Directa EIRL, 2018. Huánuco: Universidad de Huánuco. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1587/CRED O%20LANARES%2c%20Mayra%20Nohelia.pdf>
- De la Fuente, C. (2019). Marketing interno y comunicación en la empresa. España: Editorial Elearning, S.L. Recuperado el 28 de diciembre de 2021
- De Pablo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. IC Editorial. Recuperado el 20 de diciembre de 2020

- Espinoza, H. (2017). Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de Mega Plaza de la Empresa de Telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Recuperado el 15 de diciembre de 2020
- Fernández, P., y Bajac, H. (2018). La gestión del marketing de servicios. Ediciones Granica. Recuperado el 25 de noviembre de 2021
- Gil, J. (2020). COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning, S.L. Recuperado el 26 de octubre de 2021
- Guardia, K. (2019). Banco Mundial plantea que Azteca ofrezca servicios de Internet a usuarios finales en Perú. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-plantea-azteca-ofrezca-servicios-internet-usuarios-finales-peru-269312-noticia/>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 25 de julio de 2021
- Huánuco TELECOM S.A.C. (2019). Memoria anual. Huánuco. Recuperado el 26 de octubre de 2021
- Huánuco Telecom SAC. (2019). Memoria Anual. Huánuco: Huánuco Telecom SAC. Recuperado el 25 de noviembre de 2021
- Ipanaqué, M., Zegarra, D., y Alarcón, J. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018. Lima: Universidad Nacional de Educación - Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4950/Calidad%20del%20servicio%20y%20fedelizaci%C3%B3n%20de%20cliente.pdf>
- Izquierdo, F. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. IC Editorial.

Recuperado el 25 de noviembre de 2021

Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial. Recuperado el 25 de noviembre de 2021

Nima, D. (2019). Estrategias de Benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura - 2019. Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59306/Nima_BDL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (2019). OSIPTEL comparó la calidad de los servicios que brindan las empresas operadoras. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-comparo-la-calidad-de-los-servicios-que-brindan-las-empresas-operadoras/>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (2020). Resolución Nro. 129-2020-CD/OSIPTEL. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/media/wufmvu0c/res129-2020-cd-inf092-gprc-2020.pdf>

Orús, A. (2021). Número de hogares con servicios de televisión a nivel mundial 2010-2023. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/600298/numero-de-hogares-con-television-a-nivel-mundial/>

Pacheco, L. (2021). Nuevos desafíos en el monitoreo de la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones en el Perú. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://www.osiptel.gob.pe/media/ks4cdye1/webinar-f-monitoreo-de-calidad-02072021.pdf>

Peña, J. (2019). Fidelidad de clientes. (L. Rojas, Entrevistador)

Pierrend, S. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la

Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend_hs.pdf

Pincay, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras una mirada en Ecuador. Revista dominio de las Ciencias, 1118 - 1142. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Reyes, R., y Santiago, K. (2020). La calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes en el restaurante Fast Food “Lookcos” Huánuco – 2019. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/6130/TAD00701R47.pdf>

Riccio, M., Astudillo, B., y Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad de servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 06(03), 130-147. Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7520676.pdf>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. Revista Información tecnológica, 221 - 232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Taboada, S. (2019). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa TP del Centro Comercial Real Plaza Trujillo, año 2019. Universidad César Vallejo. Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46296/Taboada_ZSY-SD.pdf

Tobar, M. (2018). Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8066/1/20T00967.PDF>

Velasquez, T. (2021). La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el hotel internacional - Tingo María - 2018. Universidad de Huánuco. Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2659/Velasquez%20Sandoval%2c%20Traece%20Viviana.pdf>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Rojas Sáenz, L. (2023). *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la Empresa Huánuco Telecom SAC 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE HUÁNUCO TELECOM - HUÁNUCO 2022					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿Cómo influye la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM – Huánuco 2022?</p> <p>Específicos ¿Cómo influye la fiabilidad en la fidelidad del cliente de Huánuco TELECOM – Huánuco 2022? ¿Cómo influye los elementos tangibles en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM – Huánuco 2022? ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM – Huánuco 2022? ¿Cómo influye la Seguridad en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM – Huánuco 2022? ¿Cómo influye la Empatía</p>	<p>General Determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022</p> <p>Específicos Determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022. Determinar la influencia de los elementos tangibles en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022. Determinar la influencia de la seguridad en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022. Determinar la influencia de la empatía en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022.</p>	<p>General La calidad del servicio influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022</p> <p>Específicos La fiabilidad influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022. Los elementos tangibles influyen positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022. La capacidad de respuesta influye positivamente en la fidelidad del cliente de la empresa Huánuco TELECOM – Huánuco 2022 La seguridad influye positivamente en la</p>	<p>1. Independiente Calidad del Servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía <p>2. Dependiente Fidelidad del Cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información - Marketing Interno - Comunicación - Experiencia del cliente 	<p>Tipo y Nivel de Investigación Explicativo: La tesis buscara explicar por qué influye la calidad de servicio en la fidelidad de los clientes. Enfoque Cuantitativo: Las dimensiones serán sometidas a medición a través de técnicas cuánticas con los programas respectivos. Diseño de la Investigación: La Investigación es no experimental Alcance: Transversal Población Está conformada por 2489 Clientes de la ciudad de Huánuco Muestra Se obtuvo una muestra de 334 clientes de Huánuco TELECOM.</p>	<p>Encuesta A los clientes de la empresa HUÁNUCO TELECOM para conocer sus expectativas y nivel de calidad del servicio y su fidelidad con la empresa.</p> <p>Entrevista Para conocer las políticas de calidad de la empresa.</p>

en la fidelidad del cliente
de la empresa HUÁNUCO
TELECOM – Huánuco
2022?

fidelidad del cliente de la
empresa Huánuco
TELECOM – Huánuco
2022
La empatía influye
positivamente en la
fidelidad del cliente de la
empresa Huánuco
TELECOM – Huánuco
2022

- Incentivos y
privilegios

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE NIVEL DE EXPECTATIVAS



La encuesta tiene la finalidad de conocer las expectativas del cliente en las empresas de servicio de televisión por cable

Instrucciones: En base a sus experiencias como cliente de servicios de televisión por cable, por favor piense el tipo de empresa de servicios de televisión por cable que brinda un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa con el que usted estaría complacido de trabajar en servicios de televisión por cable. Por favor indique en qué medida usted piensa que esta empresa de servicios por televisión por cable poseería los atributos descritos en cada una de las afirmaciones. Si usted siente que una característica no es para nada esencial para un servicio de televisión por cable excelente como el que usted tiene en mente, maque un 1. Si usted siente que una característica es absolutamente esencial para un servicio de televisión por cable excelente, circule 5. Si sus sentimientos son intermedios, circule un número intermedio. No hay respuestas correctas ni incomodas; solo estamos interesados en los números que realmente reflejan sus sentimientos hacia empresas que brindarían un servicio de calidad excelente.

Escala de Likert:

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Nro.	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	Los trabajadores de empresas del servicio de televisión por cable cumplen lo prometido					
2	Los trabajadores de empresas del servicio de televisión por cable presentan un sincero interés por resolver problemas					
3	Los trabajadores de empresas del servicio de televisión por cable realizan bien el servicio la primera vez					
4	Los trabajadores de empresas del servicio de televisión por cable deben concluir el servicio en el tiempo prometido					
5	Los trabajadores de empresas del servicio de					

	televisión por cable no cometen errores					
Nro.	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
6	El comportamiento de los trabajadores de empresas del servicio de televisión por cable debe transmitir confianza					
7	Las empresas del servicio de televisión por cable se sienten seguro por adquirir productos y/o servicio					
8	Las empresas del servicio de televisión por cable los trabajadores deben ser amables					
9	Las empresas del servicio de televisión por cable deben tener trabajadores con conocimientos suficientes					
Nro.	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
10	La apariencia física de las empresas del servicio de televisión por cable debe ser modernas					
11	Las Instalaciones físicas de las empresas del servicio de televisión por cable deben ser visualmente atractivas					
12	Los trabajadores de las empresas del servicio de televisión por cable deben tener buena presencia					
13	Los elementos materiales (publicidad) de las empresas del servicio de televisión por cable deben ser atractivos					
Nro.	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores de las empresas del servicio de televisión por cable deben informar respecto a cuando se ejecutan los servicios y/o cambios de estos					
15	Los trabajadores de las empresas del servicio de televisión por cable deben ofrecer un servicio rápido					
16	Los trabajadores de las empresas del servicio de televisión por cable deben estar siempre dispuestos a ayudar					
17	Los trabajadores de las empresas del servicio de televisión por cable no deben mostrarse demasiado ocupados					
Nro.	EMPATÍA	1	2	3	4	5
18	Las empresas del servicio de televisión por cable deben ofrecer una atención individualizada					
19	Las empresas del servicio de televisión por cable deben ofrecer horarios de trabajo convenientes para los clientes					
20	Las empresas del servicio de televisión por cable deben tener trabajadores que ofrezcan una atención personalizada					
21	Las empresas del servicio de televisión por cable deben preocuparse por Ud. como cliente					
22	Los trabajadores de las empresas del servicio de televisión por cable deben comprender las necesidades del cliente					

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE NIVEL DE SERVICIO RECIBIDO

La encuesta tiene la finalidad de conocer el nivel de servicio recibido del cliente en la empresa TELECOM SAC

Instrucciones: En el listado impreso a continuación encontrara cinco características pertenecientes a empresas de servicio de televisión por cable y a los servicios que ofrecen. Queremos saber cuán importante es para usted cada una de estas características cuando evalúa la calidad del servicio de una empresa de servicio por televisión por cable. Por favor asigne un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo a cuan importantes cada característica es para usted; cuanto más importante sea para usted, mayor puntaje le debe asignar. Por favor asegúrese de los puntajes que asigna a las cinco características

NRO.	CARACTERÍSTICAS	PUNTAJE
1.	La apariencia de las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal y la habilidad de la empresa TELECOM SAC de brindar el servicio	
2.	La habilidad de la empresa TELECOM SAC de brindar el servicio de manera confiable y precisa	
3.	La voluntad de la empresa TELECOM SAC ayuda a los clientes y brinda un servicio rápido	
4.	El conocimiento y la cortesía de los empleados de la empresa TELECOM SAC y su habilidad para transmitir confianza y credibilidad	
5.	El cuidado, la atención individualizada que la empresa TELECOM SAC provee a sus clientes	
TOTAL DE PUNTOS ASIGNADOS		100 PUNTOS

De las cinco características mencionadas, ¿Cuál es la más importante para usted? (por favor indique el numero de la característica) _____

¿Qué característica es la segunda más importante para usted? _____

¿Qué característica es la menos importante para usted? _____

Instrucción: El siguiente conjunto de afirmaciones se refiere a sus sentimientos acerca de la empresa TELECOM SAC. Para cada afirmación, por favor indique en qué medida usted cree que la empresa TELECOM SAC posee la característica descriptiva en la afirmación. Una vez más, a la circular 1 estará indicando que está muy en desacuerdo con que la empresa TELECOM SAC posee esa característica, y a la circular 7 estará indicando que está muy de acuerdo con que la posee. Puede circular cualquiera de los números intermedios que ilustren sus sentimientos. No hay respuestas correctas ni incorrectas; solo estamos interesados en los números que realmente reflejan sus percepciones acerca de la empresa TELECOM SAC.

Escala de Likert:

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Nro.	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	Los trabajadores de la Empresa TELECOM cumplen lo prometido					
2	Los trabajadores de la Empresa TELECOM presentan un sincero interés por resolver problemas					
3	Los trabajadores de la Empresa TELECOM realizaron bien el servicio la primera vez					
4	Los trabajadores de la Empresa TELECOM					

	concluyeron el servicio en el tiempo prometido					
5	Los trabajadores de la Empresa TELECOM no cometieron errores					
Nro.	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
6	El comportamiento de los trabajadores de la Empresa TELECOM le transmiten confianza					
7	En la empresa TELECOM se siente seguro por adquirir nuestros productos y/o servicio					
8	En la empresa TELECOM los trabajadores son amables					
9	En la empresa TELECOM tienen trabajadores con conocimientos suficientes					
Nro.	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
10	La apariencia física de la empresa TELECOM son modernas					
11	Las Instalaciones físicas de la empresa TELECOM son visualmente atractivas					
12	Los trabajadores de la empresa TELECOM tienen buena presencia					
13	Los elementos materiales (publicidad) de la empresa TELECOM son atractivos					
Nro.	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores de la Empresa TELECOM lo mantienen informado respecto a cuando se ejecutan los servicios y/o cambios de estos					
15	Los trabajadores de la Empresa TELECOM ofrecen un servicio rápido					
16	Los trabajadores de la Empresa TELECOM siempre están dispuestos a ayudar					
17	Los trabajadores de la Empresa TELECOM nunca se muestran demasiado ocupados					
Nro.	EMPATÍA	1	2	3	4	5
18	La Empresa TELECOM ofrece una atención individualizada					
19	La Empresa TELECOM ofrece horarios de trabajo convenientes para los clientes					
20	La Empresa TELECOM ofrece tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada					
21	La Empresa TELECOM se preocupa por Ud. como cliente					
22	Los trabajadores de la Empresa TELECOM comprenden sus necesidades como cliente					

ANEXO 4

CUESTIONARIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE



INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, nos dirigimos a usted con la finalidad de presentar este cuestionario, que tiene como finalidad principal el de recabar información de mucha importancia para poder conocer aspectos sobre la fidelización de cliente. Por favor lea con mucha atención cada uno de los ítems y marque dentro de los recuadros sólo un aspa (x) la respuesta que considere correcta. Cabe destacar que el llenado de esta encuesta es anónimo, y no se requiere que registre sus datos personales, en ese sentido, le solicitamos sea genuino en sus respuestas.

Nro.	Categoría
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nro.	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
Dimensión - Información		1	2	3	4	5
1.	Los servicios que ofrece la empresa TELECOM cuentan con soporte necesario para su permanencia					
2.	De acuerdo con su experiencia, la empresa TELECOM se informa de sus necesidades					
3.	El personal que lo atiende en la empresa TELECOM recaba información necesaria para la instalación de los servicios de televisión por cable y/o internet					
4.	Los planes mensuales que ofrece la empresa TELECOM están acorde a su presupuesto económico					
Dimensión – Marketing Interno		1	2	3	4	5
5.	Ud. percibe que hay buena comunicación interna entre el personal de la empresa TELECOM					
6.	Ud. percibe que el personal de la empresa TELECOM se muestra comprometido con la empresa					
7.	El personal conoce todos los servicios que brinda la empresa TELECOM					

8.	Percibió un ambiente ordenado y organizado en la empresa TELECOM					
Dimensión - Comunicación		1	2	3	4	5
9.	La empresa TELECOM utiliza la publicidad directa para captar a sus clientes					
10.	La empresa TELECOM utiliza la comunicación indirecta para captar a sus clientes					
11.	Le es más confiable realizar sus compras de planes en la oficina o sedes de la empresa TELECOM					
12.	Los servicios ofrecidos satisfacen las expectativas creadas por la publicidad de la empresa TELECOM					
13.	La oferta recibida a través de la publicidad es oportuna					
Dimensión - Experiencia del cliente		1	2	3	4	5
14.	La experiencia obtenida de los servicios le hace pensar en recomendar a la empresa TELECOM					
15.	Lo ofrecido por la empresa TELECOM cubrió sus expectativas					
16.	El personal de la empresa TELECOM mostro buena actitud durante su permanencia en la oficina					
17.	El personal de la empresa TELECOM le brindo confianza al momento de su atención					
Dimensión - Incentivos y privilegios		1	2	3	4	5
18.	Tiene conocimiento de que la empresa TELECOM tenga un programa de incentivos para fidelizar a sus clientes					
19.	Los descuentos que ofrece la empresa TELECOM han influido en adquisición de los planes de servicio					
20.	Ud. está de acuerdo con las estrategias de promoción que utiliza la empresa TELECOM					
21.	Las ofertas ofrecidas por la empresa TELECOM influyen en su intención de compra					
22.	Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa TELECOM motivan su intención de compra					

ANEXO 5

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Administrador: _____

Sede de la empresa: _____

Observador: _____

Objetivo: Observar la calidad del servicio y la fidelidad del cliente

N°	ASPECTOS	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1.	Tiene algún plan estratégico de comunicaciones de marketing.				
2.	Tiene un plan de <i>empower</i> para sus trabajadores con el fin de obtener un compromiso, motivación e implicación en la empresa.				
3.	Tiene un plan para generar retroalimentación y diálogo con los trabajadores,				
4.	La empresa mantiene una comunicación constante con los clientes				
5.	La empresa puede retener a los clientes y captar a nuevos clientes				

ANEXO 6

BASE DE DATOS

N°	Calidad del Servicio	Fidelidad del Cliente	Fiabilidad	Seguridad	Elementos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Empatía
1	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
3	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
4	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
5	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
6	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
10	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
11	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
13	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
15	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
16	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
17	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
18	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
19	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
20	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
21	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
23	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
24	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
25	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
26	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
27	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
28	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
29	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
30	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
31	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
32	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
34	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
35	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
36	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
37	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
38	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
39	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
40	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
41	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
42	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
43	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
45	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
46	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
47	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
48	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
49	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
50	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
51	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
52	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
53	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
54	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
55	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
56	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
57	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
58	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
59	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00

60	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
61	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
62	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
63	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
64	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
65	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
66	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
67	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
68	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
69	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
70	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
71	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
72	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
73	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
74	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
75	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
76	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
77	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
78	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
79	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
80	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
81	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
82	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
83	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
84	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
85	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
86	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
87	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
88	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
89	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
90	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
91	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
92	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
93	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
94	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
95	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
96	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
97	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
98	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
99	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
100	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
101	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
102	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
103	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
104	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
105	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
106	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
107	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
108	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
109	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
110	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
111	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
112	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
113	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
117	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
118	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
119	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
120	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
121	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
122	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
123	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
124	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
125	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
126	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
127	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

128	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
129	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
130	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
131	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
132	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
133	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
134	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
135	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
136	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
137	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
138	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
139	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
140	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
141	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
142	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
143	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
144	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
145	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
146	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
147	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
148	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
149	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
150	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
151	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
152	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
153	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
154	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
155	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
156	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
157	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
158	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
159	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
160	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
161	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
162	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
163	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
164	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
165	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
166	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
167	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
168	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
169	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
170	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
171	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
172	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
173	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
174	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
175	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
176	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
177	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
178	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
179	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
180	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
181	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
182	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
183	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
184	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
185	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
186	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
187	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
188	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
189	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
190	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
191	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
192	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
193	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
194	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
195	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00

196	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
197	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
198	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
199	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
200	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
201	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
202	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
203	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
204	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
205	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
206	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
207	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
208	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
209	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
210	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
211	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
212	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
213	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
214	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
215	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
216	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
217	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
218	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
219	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
220	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
221	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
222	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
223	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
224	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
225	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
226	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
227	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
228	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
229	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
230	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
231	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
232	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
233	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
234	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
235	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
236	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
237	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
238	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
239	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
240	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
241	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
242	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
243	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
244	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
245	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
246	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
247	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
248	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
249	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
250	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
251	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
252	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
253	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
254	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
255	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
256	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
257	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
258	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
259	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
260	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
261	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
262	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

263	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
264	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
265	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
266	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
267	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
268	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
269	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
270	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
271	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
272	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
273	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
274	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
275	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
276	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
277	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
278	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
279	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
280	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
281	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
282	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
283	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
284	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
285	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
286	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00
287	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
288	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
289	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
290	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
291	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
292	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
293	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
294	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
295	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
296	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
297	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
298	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
299	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
300	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
301	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
302	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
303	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
304	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00
305	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
306	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
307	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
308	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
309	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
310	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
311	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
312	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
313	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
314	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
315	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
316	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
317	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
318	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
319	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
320	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
321	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
322	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
323	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
324	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
325	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
326	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00
327	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
328	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
329	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00
330	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00

331	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
332	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
333	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
334	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00