



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Calidad de Servicio y su relación con la Participación de Mercado
de la empresa Tele 54 SAC Canal 31- Chimbote 2010”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Algarate Valdez, Dany Daniel ([ORCID: 0000-0001-9239-8930](https://orcid.org/0000-0001-9239-8930))

ASESORES:

Dr. Espinoza De La Cruz, Manuel Antonio ([ORCID: 0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

Mg. Linares Cazola, José Germán ([ORCID: 0000-0002-7394-362X](https://orcid.org/0000-0002-7394-362X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Al ser supremo Dios, por la sabiduría otorgada y los inmensos momentos de alegría; a mi hermano **DENIS ALGARATE VALDEZ** por el apoyo y comprensión, por confiar en mí, en estos años de mi vida universitaria.

A mi madre la Sra. **MARCELA VALDEZ MELGAREJO** por otorgarme el don divino de vivir y el inmenso amor brindado durante todos los años de mi vida, por su comprensión y ayuda. A mis hermanos que me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello, con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mis compañeros y amigos del grupo de experiencia laboral; a mis docentes y de manera especial a mi asesor Mg. José Linares, por el apoyo y conocimiento transmitido.

Agradecimiento

De manera muy especial a todas aquellas que contribuyeron al desarrollo del presente informe de investigación; entre ellos a Dios que es mi guía; mi familia mi mayor fuente de inspiración; Mi Madre mi ejemplo a seguir; mis compañeros de trabajo; mis compañeros universitarios; mis amigos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra,muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Coeficiente de correlación entre Calidad de servicio y Participación de mercado</i>	15
Tabla 2. <i>¿Por qué suele ver este canal?</i>	16
Tabla 3. <i>¿Qué le parece la señal televisiva del canal elegido?</i>	17
Tabla 4. <i>¿Está de acuerdo con la programación del canal?</i>	18
Tabla 5. <i>¿Cómo calificaría el servicio que presta el canal local de su preferencia?</i>	19
Tabla 6. <i>¿En resumen se siente usted satisfecho con el servicio que recibe usted cómo televidente?</i>	20
Tabla 7. <i>¿Ve usted regularmente televisión?</i>	21
Tabla 8. <i>¿En qué momento usted acostumbra ver televisión?</i>	22
Tabla 9. <i>¿Qué prefiere ver canal por cable o señal abierta?</i>	23
Tabla 10. <i>¿En dónde usted acostumbra ver televisión?</i>	24
Tabla 11. <i>¿Qué canal suele ver con más frecuencia?</i>	25
Tabla 12. <i>¿Qué programa ve con mayor frecuencia?</i>	27

Tabla 13. *¿Qué tiempo destina usted para ver televisión local?.....29*

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>¿Por qué suele ver este canal?</i>	16
Figura 2. <i>¿Qué le parece la señal televisiva del canal elegido?</i>	17
Figura 3. <i>¿Está de acuerdo con la programación del canal?</i>	18
Figura 4. <i>¿Cómo calificaría el servicio que presta el canal local de su preferencia?</i>	19
Figura 5. <i>¿En resumen se siente usted satisfecho con el servicio que recibe usted cómo televidente?</i>	20
Figura 6. <i>¿Ve usted regularmente televisión?</i>	21
Figura 7. <i>¿En qué momento usted acostumbra ver televisión?</i>	22
Figura 8. <i>¿Qué prefiere ver canal por cable o señal abierta?</i>	23
Figura 9. <i>¿En dónde usted acostumbra ver televisión?</i>	24
Figura 10. <i>¿Qué canal suele ver con más frecuencia?</i>	25
Figura 11. <i>¿Qué programa ve con mayor frecuencia?</i>	27
Figura 12. <i>¿Qué tiempo destina usted para ver televisión local?</i>	29

Resumen

La investigación buscó demostrar que existe relación entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa Tele 54 SAC Canal 31, es así que mediante la participación de mercado; que es el nivel de porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa posee con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa y la calidad de servicio que es el nivel de calidad que posee una empresa para satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas.

En la contrastación de la hipótesis se observa que el valor calculado rebasa en forma imponente al valor crítico, por tal razón, se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe relación entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa Tele 54 S.A.C Canal 31.

Finalmente, se confirma la teoría y se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa Tele 54 SAC Canal 31, con los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis, de que es posible confirmar la teoría presentada en la investigación.

Palabras clave: Empresa, Mercado, Calidad.

Abstract

The investigation sought to demonstrate that there is a relationship between the quality of service and the market share of the company Tele 54 SAC Canal 31, it is thus through market share; which is the percentage level of sales of a product or service that a company has with respect to the total sales of the market in which it participates and the quality of service which is the level of quality that a company has to more than satisfy all its needs and expectations.

In contrasting the hypothesis, it is observed that the calculated value exceeds the critical value in an imposing way, for this reason, the null hypothesis is rejected, which indicates that there is no relationship between the quality of service and the market share of the company Tele 54 SAC Canal 31.

Finally, the theory is confirmed and it is concluded that there is a relationship between the quality of service and the market share of the company Tele 54 SAC Canal 31, with the results obtained in the contrasting of the hypothesis, that it is possible to confirm the theory presented on the research.

Keywords: Company, Market, Quality.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas asumen un contexto interrogante por alcanzar altos estándares de satisfacción en los mercados objetivos en los que se orienta, cómo, también, en sus clientes. Puesto que, debido a la mejora continua y a las exigencias de los mismas, las organizaciones se encuentran inmersas en la realización de progresos perennes y, además, en adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades, para poder de tal forma; mantenerse y/o prosperar en el mercado.

Así, hoy en día, la globalización y la competencia han sido los principales agentes de cambio en los procesos organizacionales, como, además, con respecto a los nuevos estilos de consumo de los usuarios, siendo ahora, mucho más selectivos con quienes les proporcionan sus necesidades; haciendo énfasis en cláusulas de productos y servicios. No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados existen aún ejecutivos que no adecuan los nuevos requerimientos sobre demanda por: calidad/servicios; con la razón de ser de la compañía, por lo que, ocupan bajos niveles de eficacia.

A nivel internacional, según el diario Europa Press (2009) indicaron que en España las organizaciones asumen capacitaciones constantes, con la finalidad de instruirse y, además, para reforzar contenidos de nuevas y, mejores destrezas sobre prácticas de servicios de calidad. De esta forma señalaron, además, que en Madrid el 93% de los consumidores se encuentran satisfechos con las prestaciones de calidad que las compañías españolas les facultan.

Por ende, en el ámbito internacional, la principal preocupación de los altos funcionarios se encuentra en la ejecución de condiciones estratégicas, los cuales, les permita conservar e incrementar su participación de mercado, forjando de tal modo esta condición; beneficios ascendientes para su compañía.

En el sector televisivo, bajo el contexto internacional, la preocupación perenne se encuentra en el logro sobre la obtención de calidad de imagen, transmisión y servicios diversos, que, cotidianamente gestionan para dar a conocer y que les

permita de este modo, situarse con mayores niveles de competencia en su sector y, asimismo, ganar mayores cuotas sobre participación de mercado.

En Perú, las organizaciones televisoras brindan programaciones acordes a las leyes determinadas, asimismo, constantemente se involucran en circunscribir modernización e innovación, con respecto, a sus transmisiones, como, además, en sus equipos, empleados para su producción televisiva.

Sin embargo, el desafío actual de nuestro mercado nacional requiere definir una estrategia de servicio; lograr que los gerentes y en el fondo todo el personal de una determinada organización se comprometa como verdaderos fanáticos, orientando esfuerzo colectivo para satisfacer a sus consumidores (televidentes) por medio del diseño objetivo de los productos y servicios, con el propósito de, lograr la obtención de expectativas altas y reales de los usuarios.

En la ciudad de Chimbote existe una diversidad de canales televisivos que, sitúa en manifiesto la precariedad de sus servicios, pese a centrarnos en estos tiempos, tan revolucionario y competente; de esta forma, a pesar del transcurso, las organizaciones no han evolucionado adecuadamente, puesto que, cada vez son más frecuentes los canales audiovisuales, permaneciendo en descuido las programaciones que contienen aquellos; distribuidas en su mayoría entre; musicales sin distribución alguna de gusto al público, películas no autorizadas y fuera del rango paternal, frecuencia de programas de diversas religiones extranjeras y asimismo, programaciones políticas; en el que a causa de ello, los ciudadanos Chimbotanos no asumen preferencia sobre la producción televisiva local; así, cabe señalar que, la producción local no cuenta con elementos de calidad de servicio, en donde la respuesta de los televidentes locales no muestran aceptación; expresado de esta forma, en el bajo índice de participación de mercado existente en los medios locales.

La empresa Tele 54 S.A.C. canal 31, labora a diario con la finalidad de lograr la aceptación de los televidentes locales, trabajando empíricamente la producción y transmisión de su señal televisiva. Aun así, el esfuerzo realizado, bajo los modelos de calidad y exigencia de los usuarios, no es suficiente, por lo que, la organización

a causa de, no ha logrado obtener un nivel considerable de participación en su sector y/o mercado objetivo.

En relación a lo mencionado anteriormente, el planteamiento del problema fue el siguiente:

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la participación de mercado de la empresa tele 54 SAC canal 31 Chimbote 2010?

Respecto a la justificación, la investigación presenta los criterios siguientes: es de *carácter metodológico*, puesto que, con la realización del cuestionario encaminado hacia las variables de estudio, que tuvieron por objetivo la contribución al desarrollo de la investigación; y los resultados obtenidos, los cuales permitieron incluir alternativas de solución y recomendaciones para optimar/reforzar las estrategias organizacionales de la empresa tele 54 canal 31, y lograr mayores escalas de participación de mercado.

Del mismo modo, se consideró en la presente investigación como objetivo general: conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa tele 54 S.A.C. Canal 31 – Chimbote 2010, y los objetivos específicos fueron: determinar la relación que existen entre la calidad de servicio y el nivel de participación en el mercado; medir el nivel de la calidad de servicio de la empresa tele 54 S.A.C y cuantificar el nivel de participación de mercado de la empresa tele 54 SAC con relación a la competencia existente en Chimbote.

Igualmente se consideró como hipótesis general; existe relación entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa Tele 54 SAC Canal 31.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron trabajos previos conducentes a la calidad de servicio y participación de mercado que, asimismo, se estimó como contribuciones sumamente pertinentes, a nivel internacional y nacional para la presente investigación.

Los antecedentes a nivel internacional: en Malasia, Ghouri et al. (2021) en su estudio, sobre una muestra de 221 individuos, respecto a la orientación hacia el cliente y la exploración de las diferencias dentro de la industria de servicios; concluyeron que, los efectos del intercambio de información en tiempo real-RTIS preexiste elocuentemente en la asociación con el comportamiento de compra del cliente-CC, en presencia de la orientación al cliente-CO que asume un título intermediario doble en el comportamiento de compra y recompra. En Brasil, Guissoni et al. (2021) con una muestra de 644 marcas para estudiar la participación de mercado; concluyeron que, el vínculo entre participación de mercado (PM) y distribución representa una convexidad mayor en el canal de autoservicio que en el medio de servicio completo. Asimismo, señalaron que la PM podría variar, en razón a la economía inestable y/o cambiante. En Corea, Kim et al. (2021) en su estudio que considera las preferencias de los consumidores por los servicios de TV de paga; concluyeron que, la agrupación de los servicios para expandir la participación de mercado en referencia de los proveedores de valores de televisión jornal fue nula, en gran disposición. En Estados Unidos, Lim & Zhang (2021) respecto a su investigación con una muestra representativa de 530; según los resultados obtenidos, concluyeron que los usuarios valoran la interacción, calidad de servicio pre y post venta de las compañías hacia ellos, por lo que, en la actualidad, señalaron la búsqueda de información de los mismos y, el comportamiento del e-WOM (comportamiento del boca a boca electrónico) puesto que, son contestaciones adaptativas a las emociones incitadas por las apreciaciones de las recomendaciones y mensajes. En Vietnam, Shiwakoti et al. (2021) en su estudio sobre una muestra de 436 encuestados, con la finalidad realizar un análisis consecuente sobre la percepción de seguridad de los usuarios y su asociación con los atributos de medidas de calidad de servicio, la lealtad y la satisfacción general; concluyeron que, para que las organizaciones obtengan liderazgo en la cuota de

mercado pre-direccionado, deben realizar múltiples actividades, políticas y/o medidas organizacionales, que les permita asumir constantes progresos a razón de la calidad del servicio que efectúan y que pueda influir en la percepción de seguridad de los clientes. Bolton et al. (2021) en su investigación con una muestra de 400 tiendas en 32 países, acerca del metaanálisis de las respuestas de los clientes a los encuentros de servicio; según los resultados obtenidos concluyeron que, los usuarios aprecian la modalidad de servicio de manera distintiva, clasificando según: la empresa, los factores y/o beneficios y la marca, en dónde, los clientes evalúan altamente la experiencia de servicio-compra que les puedan otorgar, razón a: una relación redituable de organización/clientes. En China, Mao et al. (2021) en su investigación sobre la cuota de mercado en relación al contexto occidental; según los resultados obtenidos concluyeron que, la remuneración (media) y el número de tiendas ocupan efectivamente la cuota de mercado, en correspondencia a las marcas de las compañías intermediarias. En Vietnam, Giao & Vuong (2021) en su estudio con el propósito de investigar el efecto de la calidad del servicio en la lealtad, con una totalidad de 321 clientes; según los resultados obtenidos concluyeron que, se determinó positivamente el vínculo entre la calidad del servicio y la lealtad de los beneficiarios. Kurisu et al. (2021) en su investigación acerca de las motivaciones y barreras de los clientes; concluyeron que, aquellos usuarios que mantuvieron una experiencia previa respecto a un servicio, revelaron finalidades altamente considerables sobre un uso futuro del servicio, en el que, las características de incitación y barrera asumían cuestiones mayormente sensatas, tales como: seguridad, precio, espacio y calidad. En Ucrania, Horodetskyi (2020) en su investigación sobre el impacto de la experiencia de los clientes, mencionó que la calidad de servicio es un constituyente esencial para el éxito empresarial; concluyendo así, que al orientar esfuerzos continuos y/o caminos hacia el cliente, aquello es un modelo de interacción directo con el público, el cual, proporciona un ingreso adicional y, además, un flujo de clientes, traspasado, por un conocimiento profundo y complacencia de sus necesidades. En Turquía, Engizek & Yaşin (2018) en su estudio con una muestra de 400 encuestados, acerca de, si un consumidor apoyará o no a una organización respecto a la práctica de sus actividades y el cambio en su proceder copartícipe de acuerdo con la calidad de servicio observada; concluyeron que, la calidad del servicio moderó la relación entre los

motivos a ser impulsado, a mención de ser ejecutada por estrategia organizacional, en contextos inesperados. En Estados Unidos, Wu & Cheng (2018) en su estudio orientado a un modelo de ecuaciones estructurales y de regresión jerárquica, con una muestra de conveniencia de 525; concluyeron que, según los datos obtenidos, aquellos se relacionan y, además, contribuyen considerablemente con la teoría del marketing de servicios, dónde, se sitúa en manifiesto información agregada respecto a las dimensiones de la calidad de la relación experiencial y los fines de comunicar experiencias. En Indonesia, Risdwiyanto & Ganes (2016) en su investigación sobre claves para el éxito de compañías; concluyeron que, la satisfacción de los clientes es un punto sumamente esencial en argumentos de crecimiento institucional, por lo que, las organizaciones pueden alcanzar mayor participación de mercado y, asimismo, acrecentar sus dividendos si realizan tácticas objetivas respecto a la asistencia de la calidad de servicio, valor del cliente y la imagen de marca que conservan. En Pakistán, Muhammad et al. (2016) en su estudio, con el objetivo de identificar el impacto del servicio al cliente diferenciado; concluyeron que, las características como: productos de calidad, confianza y prominencia en la marca, poseen alto impacto sobre la percepción de los usuarios sobre las gestiones empresariales que realizan, convirtiéndolos así, de clientes a defensores. No obstante, ello no es suficiente, puesto que, los usuarios buscan mayor variedad y constantemente anhelan forjar referencia respecto a marcas nuevas. En Arabia Saudita, Jabeen et al. (2015) en su estudio mediante un modelo de ecuaciones estructurales empleando el software Amos, a razón del impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente (SC); concluyeron que, se manifestó un resultado positivo-significativo en relación a las dimensiones del modelo de calidad de servicio sobre la SC. En Arabia Saudita, Hamid et al. (2015) en su estudio con una muestra de 350 encuestados en línea; concluyeron que, dentro de un conjunto de aspectos críticos para lograr la satisfacción del usuario, solo tres variables fueron las de mayor determinación: servicio al cliente, con un 22% y calidad y precio del servicio 5%.

Las investigaciones a nivel nacional fueron las siguientes: Dextre et al. (2020) en su investigación con una muestra de cinco (5) organizaciones, sobre capacidad organizacional y participación de mercado; concluyeron que, se mostró un vínculo

correlativo directo entre las variables: capacidad organizacional/ participación de mercado, respecto de 23.976 y un p valor de 19,00 menor a 0,05.

Vásquez et al. (2020) con su estudio con la finalidad de establecer la correlación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, respecto a una muestra de 310 individuos; según los resultados obtenidos concluyeron que, se evidencio una correspondencia (correlación) positiva-alta entre las variables calidad de servicio y fidelización, asumiendo una rho = 0,803 con p-valor 0.000.

Para la presente investigación, se incluyeron teorías, conceptos y definiciones las cuales fueron formuladas por diversos autores; quienes hicieron referencia a la calidad de servicio y participación de mercado, conjuntamente, las dimensiones correspondientes para cada variable de estudio.

En primera estancia, la calidad de servicio se sustentó en la siguiente teoría de la administración: Teoría de la excelencia organizacional propuesta por Thomas y Waterman en 1982, en dónde, enmarcan un enfoque estratégico para los gerentes de hoy, de tiempos modernos, relacionado en la motivación y toma de decisiones bajo contextos de incertidumbre; frente a ello, los autores incluyeron ocho principios prospectivos de la excelencia organizacional (predisposición para la acción, autonomía y espíritu empresarial, acercamiento al cliente, movilización alrededor de un valor clave, productividad por el personal, estructura simple y poco personal, flexibilidad y rigor simultáneos, mantenimiento de la destreza central) los cuales fueron desarrollados y/o extraídos en base a sus investigaciones sobre compañías estadounidenses altamente exitosas, por la calidad de sus procesos gerenciales.

Es sumamente transcendental detallar algunos conceptos y definiciones claves de calidad de servicio: Atencio y González (2006) mencionan a la calidad de servicio como una responsabilidad global, que compromete a la organización de forma conjunta e integral los cuales se relacionan directa o indirectamente con los usuarios y, asimismo, la representación de cómo se lleva a cabo el proceso de otorgamiento de la prestación hacia los clientes, en el que, los mismos valoran la modalidad de la asistencia otorgado de forma unificada-integrada y no como una propiedad específica del servicio, producto o bien final. Kotler y Lane (2006) indican que la calidad del producto y/o servicio es un conjunto integrado (infraestructura,

limpieza, sabor, pre-post venta, entre otros) que prevalece en la modalidad final con respecto a la entrega del producto; el retorno o resistencia del consumidor, quienes evalúan si cumple con sus perspectivas.

Por otro lado, Larrea (1991) define a la calidad de servicio como la percepción que contempla un usuario con respecto al vínculo entre el funcionamiento-expectativas, los cuales comprenden un conjunto de recursos cuantitativos, secundarios y cualitativos con respecto de un servicio o producto fundamental.

Asimismo, la calidad de servicio se conformó por 5 dimensiones: la primera dimensión es *calidad*, que es el hecho de diseñar, desarrollar, mantener y elaborar un beneficio con altos estándares de eficiencia a fin de resultar satisfactorio hacia el comprador final (Ishikawa, 1988), el segundo es *empresa televisiva*, son aquellas organizaciones que realizan operaciones basadas en cadenas de televisión o emisora (Rivero, 2021), el tercero es *necesidades*, son aquellas carencias que se encuentran categorizadas (Maslow, 1991), el cuarto es *expectativa*, modo en el que el usuario percibe una posibilidad razonable con la forma en como espera el servicio solicitado (Marzo et al., 2002) y por último *programas televisivos*, hace referencia al conjunto de imágenes con o sin sonido, en movimiento, que establecen un mecanismo unitario dentro de una programación o un horario predeterminado (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2020).

Por otro lado, las teorías y dimensiones que determinaron la participación de mercado son los siguientes: la Teoría BCG (modelo Boston Consulting Group) de la consultora Boston Consulting Group en 1973, donde la finalidad de llevar a cabo el modelo estratégico es para desarrollarlo como un soporte de análisis y participación sobre el portafolio de productos de las organizaciones, situando una visión mucho más objetiva sobre el tipo de táctica a emplear. Asimismo, el modelo BCG es figurado por dos ejes; en dónde, el eje vertical incorpora la tasa de crecimiento-demanda del mercado y, el eje horizontal representa la cuota de mercado, es decir: las ventas del producto/ventas totales del producto en el mercado.

Del mismo modo, se puntualizó conceptos y definiciones claves para la participación de mercado:

Best (2007) manifiesta que la participación de mercado hace alusión al efecto de la puesta en práctica (resultado) de múltiples tácticas de mercadotecnia.

Marketing Directo (2010) menciona que la participación de mercado es una proporción respecto a las ventas de un producto o servicio que una compañía asume, en relación a las ventas totales del mercado en el que participa.

Domínguez y Hermo (2007) indican respecto a la cuota o participación de mercado como un porcentaje de la misma-mercado, la cual, expresado en términos de venta sobre los ingresos netos de un producto.

De esta forma, la participación de mercado fue conformada por una dimensión:

Palomino (2015) menciona, que la *participación de mercado* hace énfasis al nivel de ventas que posee una organización y, que de la misma difiere el porcentaje de ocupación que posee con respecto a su competencia, es decir, organizaciones que desempeñan los mismos servicios en el sector, denotando así su nivel de rentabilidad e ingresos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

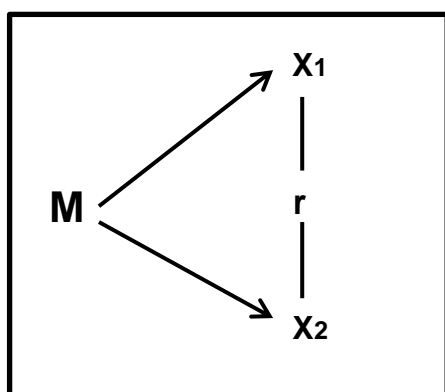
Hernández et al. (2014a) señalaron que la investigación aplicada, asume como principal propósito otorgar soluciones proporcionadas en correspondencia a los objetivos y, al mismo tiempo, incluye respuestas necesarias hacia el problema de investigación; de esta forma, el presente estudio perteneció al tipo de investigación antes mencionado; aplicada.

Por otro lado, ostentó un enfoque cuantitativo, ya que se estudiaron ambas variables numéricamente.

El nivel de la investigación fue descriptivo – correlacional en el que, se buscó la identificación respecto a la correspondencia y descripción de los niveles de las variables (Hernández et al. 2018b).

Asimismo, correspondió a un diseño no experimental – transversal, puesto que, no se desarrolló manipulación alguna; además, la investigación se llevó a cabo en un contexto de tiempo determinado, y, en el que, finalmente se describió la existencia del vínculo entre las variables situadas en estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M: Muestra no probabilística de los trabajadores

X1: Medición de la calidad de servicio

X2: Medición de la participación de mercado

r: Relación entre las variables de estudio

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable dependiente:

Domínguez y Hermo (2007) indican respecto a la cuota o participación de mercado como un porcentaje de la misma-mercado, la cual, es expresada en términos de venta sobre los ingresos netos de un producto.

Variable independiente:

Larrea (1991) menciona que: la calidad de servicio como la percepción que contempla un usuario con respecto al vínculo entre el funcionamiento-expectativas, los cuales comprenden un conjunto de recursos cuantitativos, secundarios y cualitativos con respecto de un servicio o producto fundamental.

Definición operacional

Variable dependiente:

Participación de mercado, es la proporción que ocupa una organización dentro del mercado y/o sector en el que ejecuta sus labores y, el cual sitúa en manifiesto a través de las ventas/ingresos.

Variable independiente:

Calidad de servicio, es la representación global de como el cliente idealiza o define una o un conjunto de características respecto a la idealización que pueda asumir respecto a la entrega de un producto-servicio final.

Indicadores

Participación de mercado (Variable dependiente)

sus indicadores son los siguientes: nivel de participación de mercado y porcentaje de ventas.

Calidad de servicio (Variable independiente)

sus indicadores son los siguientes: elementos tangibles (maquinarias y equipos), fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y, por último, nivel de empatía.

Las variables (calidad de servicio y participación de mercado) fueron medidas según la escala de medición ordinal, puesto que, se buscó la jerarquía y el orden.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

El universo o población es una agrupación total de individuos donde todos tienen ciertas determinaciones (Hernández y Mendoza, 2018).

En este caso por ser una empresa pequeña se aplicaron encuestas y entrevistas al número total del personal existente en la empresa Tele 54 SAC Canal 31.

Con respecto a la variable participación de mercado, se consideró al total de la población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Según el INEI la población de Chimbote en el año 2010 fue: 328.983

Chimbote: 215.817

Nuevo Chimbote: 113.166

Criterios de inclusión: Se consideraron a los televidentes de ambos sexos (masculino y femenino) entre 18 a 74 años de edad de la empresa Tele 54 SAC Canal 31-Chimbote.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a los usuarios menores de 18 años; y, asimismo, a los televidentes residentes en los alrededores de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Muestra

Para el estudio realizado, la muestra fue constituida por 167 televidentes locales de la empresa Tele 54 SAC Canal 31-Chimbote. Igualmente, la muestra fue

calculada, con un nivel de confianza del 95%, Z con valor de 1.96 y con margen de error del 0.05.

Muestreo

La técnica estadística empleada en el presente trabajo de investigación para la obtención de la muestra fue: muestreo probabilístico aleatorio. Puesto que, la totalidad de televidentes, de ambas ciudades Chimbote/Nuevo Chimbote poseyeron el hecho de formar parte del grupo elegido y ser encuestados (Hernández y Mendoza, 2018).

Unidad de Análisis

Estuvo conformado por los clientes internos y usuarios de la empresa Tele 54 SAC Canal 31.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Al modo de recolectar datos, los cuales faciliten el estudio a través de la opinión de información desde la perspectiva del hombre, se le considera técnica (Hernández et al., 2014).

Asimismo, la técnica que se empleó para el desarrollo del estudio fue la encuesta y el método de observación; que permitió la obtención de datos precisos, sobre los colaboradores y televidentes de la empresa Tele 54 SAC Canal 31- 2010 respecto al vínculo directo entre las variables.

Instrumentos:

Hernández y Mendoza (2018) señalaron respecto al cuestionario; se conforma por una cantidad específica de interrogantes conducentes al estudio de una o más variables.

De esta forma, se empleó un cuestionario, como instrumentos para la recolección de datos, que estuvo dividido de acuerdo a las variables en estudio; consistió en preguntas relacionadas a la variable calidad de servicio y participación de mercado.

Asimismo, se llevó a cabo entrevistas, en dónde, a través de ella se buscó lograr contacto directo con las personas que fueron consideradas fuentes de información respecto al estudio.

3.5 Procedimientos

El proceso que se llevó a cabo para la recolección de datos, fue elemental y práctica, en el que, se prepararon en primer lugar se situó el instrumento de recolección de datos (encuesta), la modalidad fue: aplicación de encuestas físicas a la muestra propiamente calculada; en lugares estratégicos, es decir puntos de mayor afluencia de público.

3.6 Método de análisis de datos

En relación a los métodos empleados para el análisis de los datos, se hizo uso de la estadística *descriptiva e inferencial*; los cuales, cumplieron un rol sumamente importante, dado que, revelación un vínculo de relación entre las y, además, la información obtenida.

Asimismo, el análisis de la información recopilada fue procesado en el programa estadístico SPSS, para posteriormente, perpetrar los análisis correspondientes en la presentación de esta investigación.

3.7 Aspectos éticos

En el trabajo de investigación se ejecutó durante todo el proceso, bajo la consideración y el respeto del código de ética de la Universidad César Vallejo. Asimismo, cabe señalar que la totalidad de las encuestas fueron aplicadas según el procedimiento indicado, como parte de los criterios éticos establecidos, por último, la presente autorización fue aceptada en término consciente y voluntario por parte de los encuestados y la organización puesta en estudio.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa tele 54 S.A.C. Canal 31 – Chimbote 2010.

Tabla 1

Coefficiente de correlación entre Calidad de servicio y Participación de mercado.

			Calidad de servicio	Participación de mercado
Chi cuadrado	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	340	340
Chi cuadrado	Participación de mercado	Coefficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	340	340

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV-junio 2010.

Interpretación

Se rechazó la hipótesis nula ($p - valor < 0,05$), por consiguiente, se afirma que si existe efecto (relación) significativo entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa tele 54 S.A.C. Canal 31-Chimbote 2010; con un valor $\chi^2=0,473$ indicado por la prueba Chi cuadrado.

Objetivo específico N° 1: Medir el nivel de la calidad de servicio de la empresa tele 54 S.A.C

Tabla 2

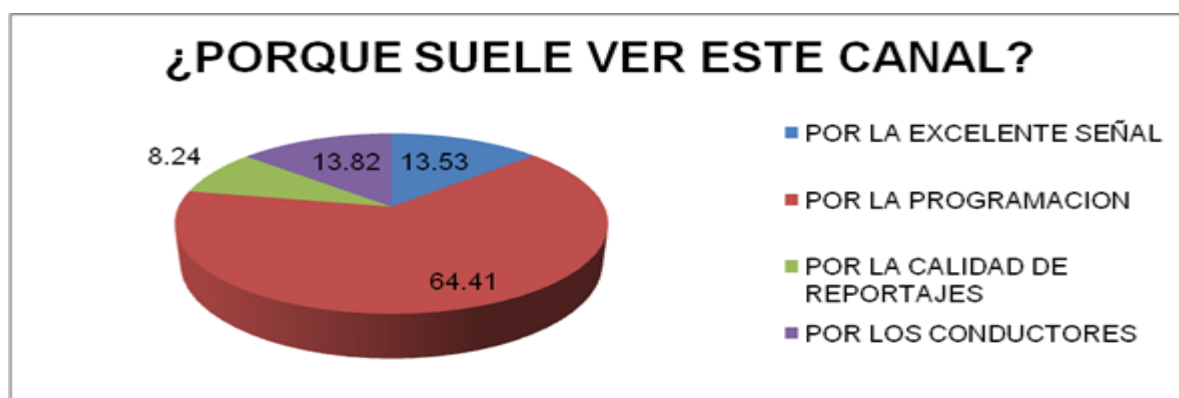
¿Por qué suele ver este canal?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Por la excelente señal	46	13,53%
Por la programación	219	64,41%
Por la calidad de reportajes	28	8,24%
Por los conductores	47	13,82%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV- junio 2010.

Figura 1

¿Por qué suele ver este canal?



Fuente: Tabla 2.

Interpretación

En la figura 1 se muestra que 64,41% de los encuestados señalaron ver el canal por la programación, en contraste el 8,24% señaló por la calidad de reportajes.

Tabla 3

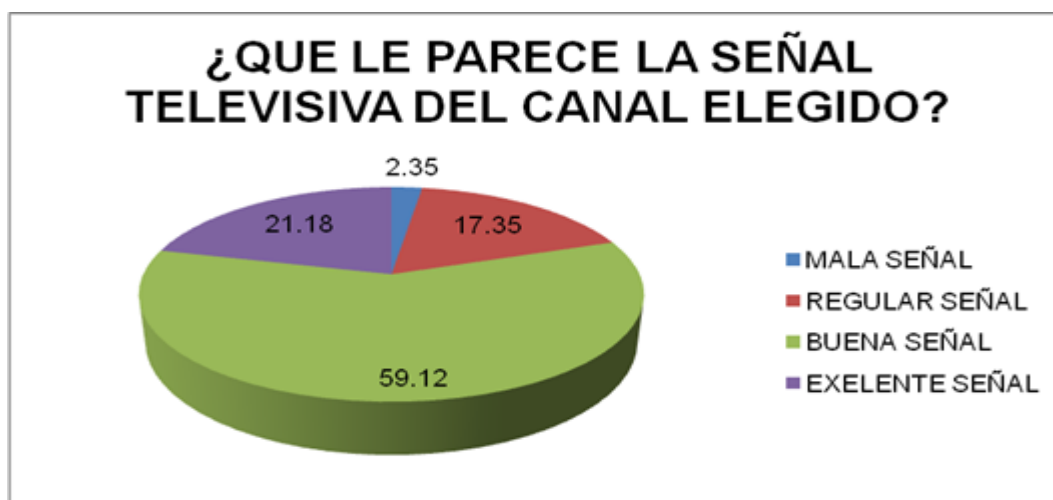
¿Qué le parece la señal televisiva del canal elegido?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Mala señal	8	2,35%
Regular señal	59	17,35%
Buena señal	201	59,12%
Excelente señal	72	21,18%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV- junio 2010.

Figura 2

¿Qué le parece la señal televisiva del canal elegido?



Fuente: Tabla 3.

Interpretación

En la figura 2 se muestra que 59,12% de los encuestados señalaron que la señal televisiva de su canal preferente es buena, en contraste el 2,35% la percibió como mala.

Tabla 4

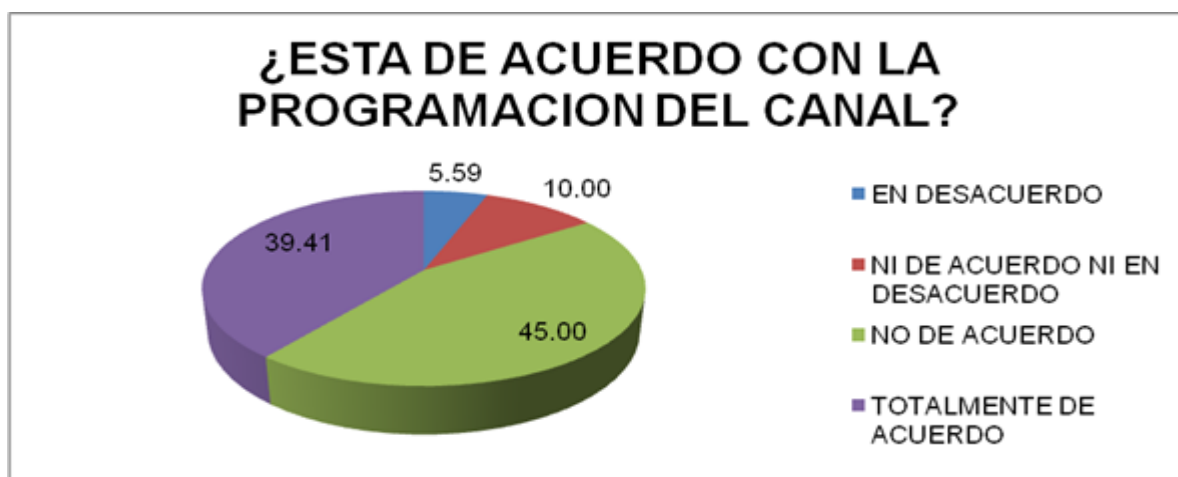
¿Está de acuerdo con la programación del canal?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
En desacuerdo	19	5,59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	10,00%
No de acuerdo	153	45,00%
Totalmente de acuerdo	134	39,41%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV- junio 2010.

Figura 3

¿Está de acuerdo con la programación del canal?



Fuente: Tabla 4.

Interpretación

En la figura 3 se muestra que 45,00% de los encuestados señalaron no de acuerdo con la programación del canal, en contraste el 5,59% indicó en desacuerdo.

Tabla 5

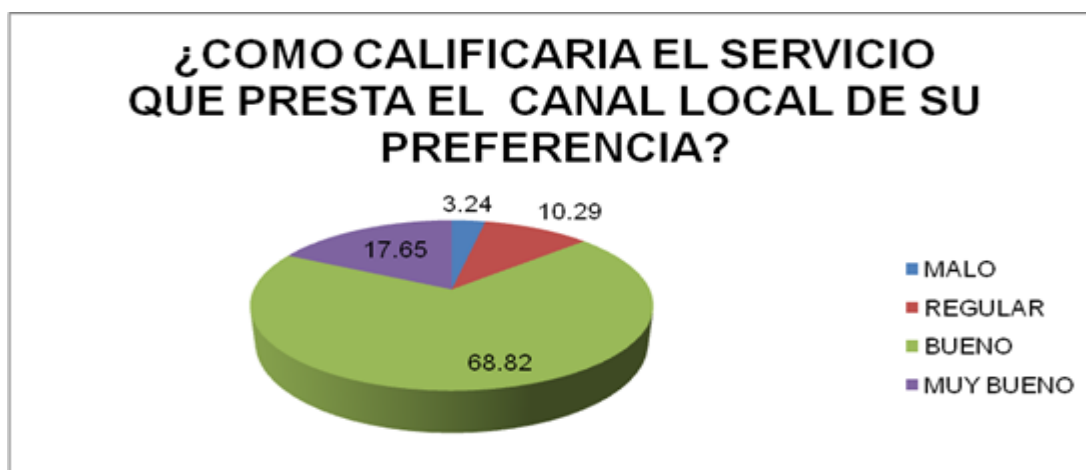
¿Cómo calificaría el servicio que presta el canal local de su preferencia?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Malo	11	3,24%
Regular	35	10,29%
Bueno	234	68,82%
Muy Bueno	60	17,65%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV- junio 2010.

Figura 4

¿Cómo calificaría el servicio que presta el canal local de su preferencia?



Fuente: Tabla 5.

Interpretación

En la figura 4 se muestra que 68,82% de los encuestados señalaron que el servicio brindado por el canal de su preferencia es bueno, en contraste el 3,24% indicó es malo.

Tabla 6

¿En resumen se siente usted satisfecho con el servicio que recibe usted cómo televidente?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Insatisfecho	11	3,24%
Ni satisfecho ni insatisfecho	65	19,12%
Satisfecho	182	53,53%
Completamente satisfecho	82	24,12%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV-junio 2010.

Figura 5

¿En resumen se siente usted satisfecho con el servicio que recibe usted cómo televidente?



Fuente: Tabla 6.

Interpretación

En la figura 5 se muestra que 53,53% de los televidentes señalaron que se sienten satisfechos con el servicio que reciben, en contraste el 3,24% manifestaron sentirse insatisfechos.

Objetivo específico N°2: Cuantificar el nivel de participación de mercado de la empresa tele 54 S.A.C. con relación a la competencia existente en Chimbote

Tabla 7

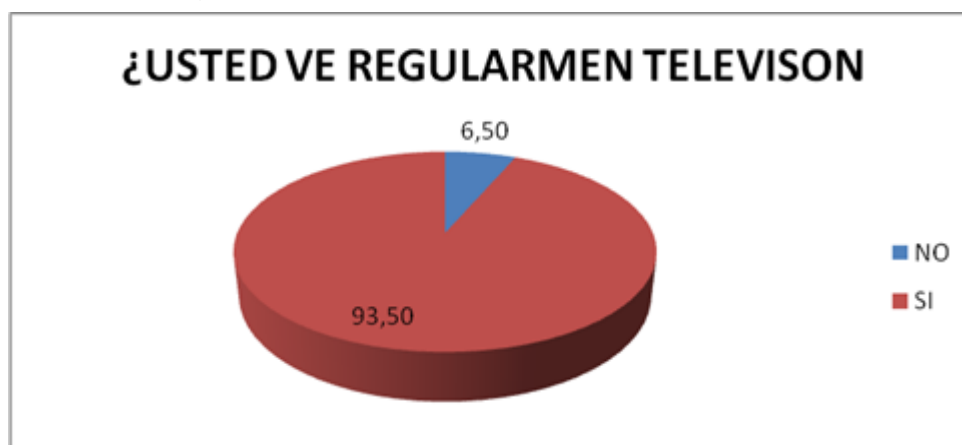
¿Ve usted regularmente televisión?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
NO	26	6,50%
SI	374	93,50%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV-junio 2010.

Figura 6

¿Ve usted regularmente televisión?



Fuente: Tabla 7.

Interpretación

En la figura 6 se muestra que 93,50% de los televidentes señalaron ver televisión regularmente, en contraste el 6,50% manifestaron negatividad (no).

Tabla 8

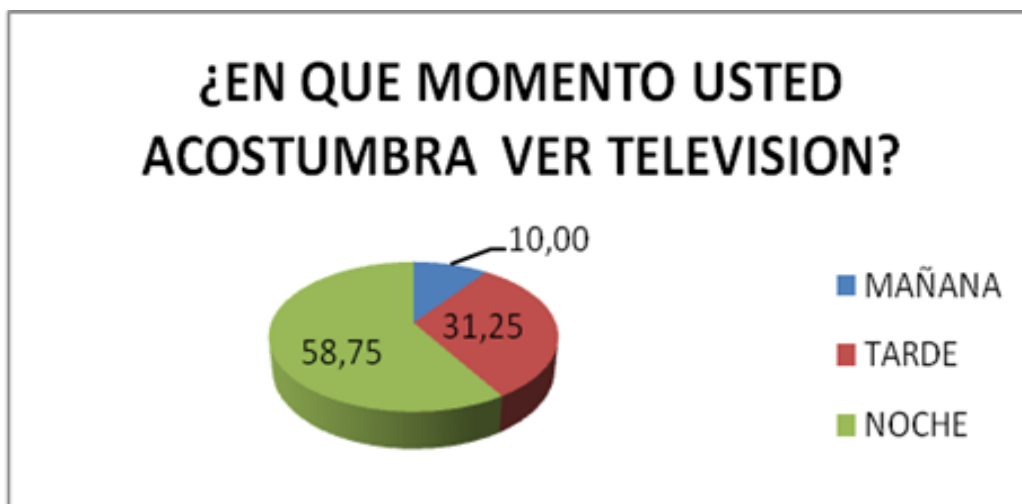
¿En qué momento usted acostumbra ver televisión?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Mañana	40	10,00%
Tarde	125	31,25%
Noche	235	58,75%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV-junio 2010.

Figura 7

¿En qué momento usted acostumbra ver televisión?



Fuente: Tabla 8.

Interpretación

En la figura 7 se muestra que 58,75% de los encuestados indicaron ver televisión en la noche, en contraste el 10,00% señalaron realizarlo por la mañana.

Tabla 9

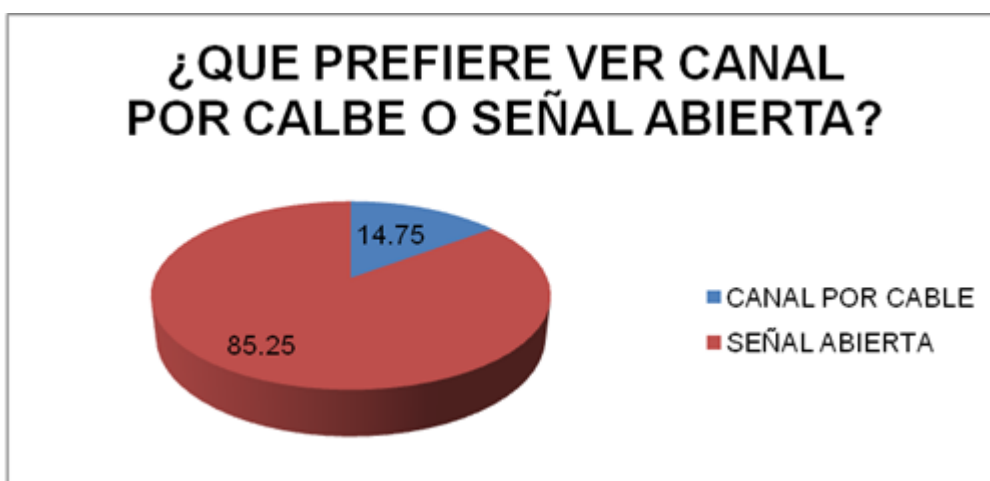
¿Qué prefiere ver canal por cable o señal abierta?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Canal por cable	60	14,75%
Señal abierta	340	85,25%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV- junio 2010.

Figura 8

¿Qué prefiere ver canal por cable o señal abierta?



Fuente: Tabla 9.

Interpretación

En la figura 8 se muestra que 85.25% de los encuestados mostraron preferencia por ver televisión por señal abierta, en contraste el 85.25% optaron hacia el canal por cable.

Tabla 10

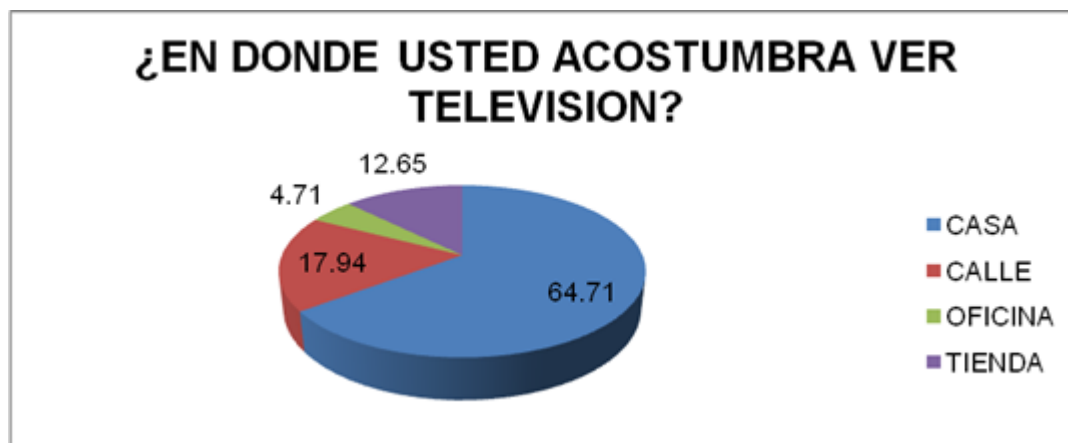
¿En dónde usted acostumbra ver televisión?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Casa	220	64,71%
Calle	61	17,94%
Oficina	16	4,71%
Tienda	43	12,65%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV- junio 2010.

Figura 9

¿En dónde usted acostumbra ver televisión?



Fuente: Tabla 10.

Interpretación

En la figura 9 se muestra que 64,71% de los encuestados señalaron ver televisión en su casa, en contraste el 4,71% en la oficina.

Tabla 11

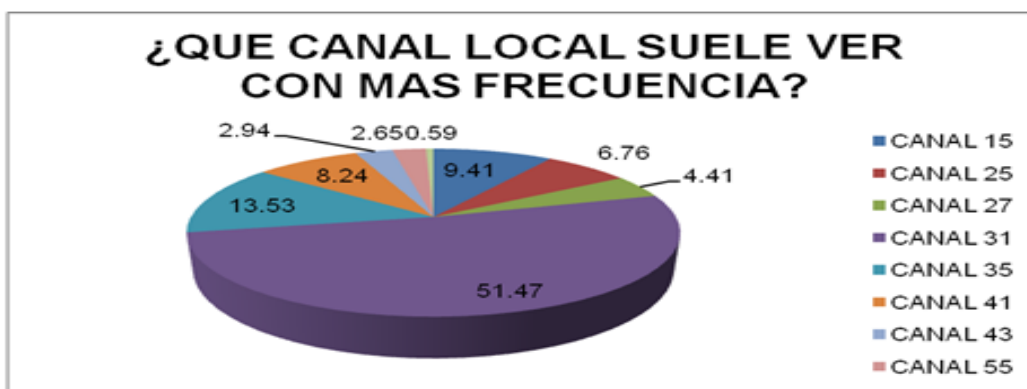
¿Qué canal suele ver con más frecuencia?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Canal 15	32	9,41%
Canal 25	23	6,76%
Canal 27	15	4,41%
Canal 31	175	51,47%
Canal 35	46	13,53%
Canal 41	28	8,24%
Canal 43	10	2,94%
Canal 55	9	2,65%
Canal 57	2	0,59%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV- junio 2010.

Figura 10

¿Qué canal suele ver con más frecuencia?



Fuente: Tabla 11.

Interpretación

En la figura 10 se muestra que 51,47% de los encuestados señalaron ver con frecuencia el canal 31 como medio televisivo local, en contraste el 0,59% mostró preferencia por el canal 57.

Tabla 12

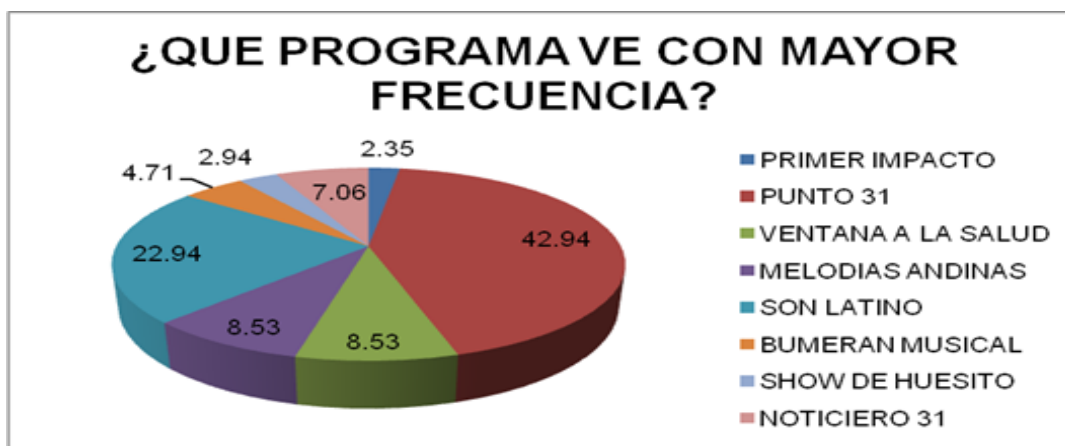
¿Qué programa ve con mayor frecuencia?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Primer impacto	8	2,35%
Punto 31	146	42,94%
Ventana a la salud	29	8,53%
Melodías andinas	29	8,53%
Son latino	78	22,94%
Bumerán musical	16	4,71%
Show de huesito	10	2,94%
Noticiero 31	24	7,06%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV-junio 2010.

Figura 11

¿Qué programa ve con mayor frecuencia?



Fuente: Tabla 12.

Interpretación

En la figura 11 se muestra que 42,94% de los encuestados señalaron que frecuentemente ven el programa Punto 31, en contraste el 2,35% sintoniza la transmisión primer impacto.

Tabla 13

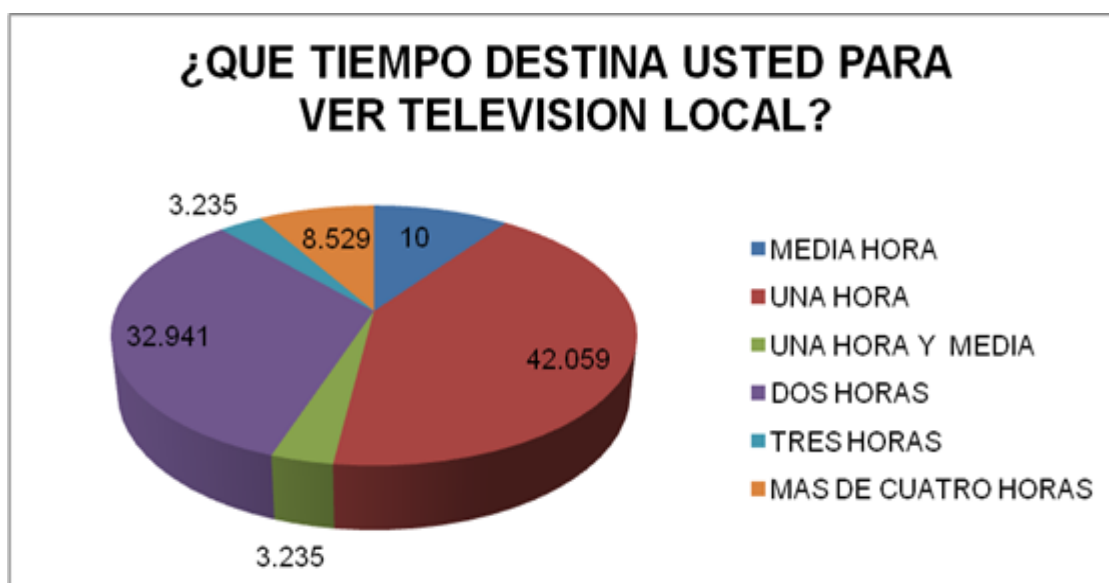
¿Qué tiempo destina usted para ver televisión local?

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Media hora	34	10,00%
Una hora	143	42,06%
Una hora y media	11	3,24%
Dos horas	112	32,94%
Tres horas	11	3,24%
Mas de cuatro horas	29	8,53%
TOTAL	340	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV-junio 2010.

Figura 12

¿Qué tiempo destina usted para ver televisión local?



Fuente: Tabla 13.

Interpretación

En la figura 12 se muestra que 42,06% de los encuestados señalaron disponer de una hora para ver televisión local, en contraste el 3,24% sintoniza entre una hora y media o tres.

V. DISCUSIÓN

La calidad de servicio con el pasar de los tiempos, ha ido forjando mayor protagonismo en el mundo de los negocios; y, es que, se ha ido estableciendo a razón de, la necesidad por parte de los usuarios por obtener y/o vivenciar algo apropiado, en dónde, han fijado mayores exigencias, relacionado a criterios específicos, puesto que, al no obtener aquel valor agregado, sin medida alguna determinan decisiones cambiantes y, es que, la nueva realidad en base clientes/organización crea que las compañías se adapten a los sucesos y constantes tendencias vinculadas con su público objetivo; unificando particularidades integrales, para así, garantizar buenas prácticas institucionales y reforzar el vínculo con los mismo, además, desarrollar mayores porcentajes respecto a la participación de mercado, mencionado también como: market share; en el que se enmarcan.

Calidad de servicio es un concepto integrado y desarrollado en relación a la calidad, que tiene por finalidad; avalorar el producto o servicio transcendental mediante prestaciones agregadas, adjunto, asimismo, un adecuado trato al cliente.

Dentro del ámbito referente, respecto a la calidad de servicio y, la correspondencia directa y/o indirecta que puede dispersar aquella en la sociedad; cabe mencionar que en estos tiempos es exigencia competitiva entre las organizaciones, realizar y, además, realzar sus labores con eficacia, que trasfieran confianza, si su finalidad es mantenerse vigentes y, además, ser reconocidas como una compañía que posee caracteres íntegros.

Sin embargo, aún en estos tiempos las compañías asumen dificultades en la implementación de mejoras en sus procesos, por diversas mociones, ya sea por la escasa economía que invisten, falta de conocimiento, flexibilidad organizativa nula, incertidumbre, cultura organizacional-tradicional, entre otros.

Por otro lado, las organizaciones que se encuentran inmersas en falencias sobre sus procesos laborales, tienden a obtener un nivel de cuota de mercado en descenso y/o carecer de la misma.

Es importante que las organizaciones consideren la ejecución de procesos estratégicos, identificando su mayor beneficio y/o fortaleza, para, posteriormente, desarrollarla y potenciarla. De tal forma, garantizar paulatinamente el incremento respecto a la participación de mercado que pueda posesionarse; el market share es, en sí, un conocimiento indirecto, puesto que, representa la medida de una organización, su producto, marca o servicio en el mercado.

De tal modo, queda claro que la participación de mercado es fundamental para adquirir ganancias relativamente altas.

El conocer a mayor profundidad como trabaja la calidad de servicio y cuál es el impacto para generar participación de mercado; ha sido la motivación sustancial para realizar la investigación en la empresa tele 54 S.A.C. Canal 31; en dónde, finalizado el procesamiento de los datos del presente estudio que se logró por medio de un cuestionario y una serie de entrevistas trabajado sobre una muestra de 167 televidentes locales-Periodo 2010.

En la presente investigación, se planteó como objetivo general: Conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa tele 54 S.A.C. Canal 31 – Chimbote 2010, obteniendo los siguientes resultados, según la tabla 1, el coeficiente Chi cuadrado obtuvo un nivel de correlación de 0,473; en el que, se halló un vínculo (relación) directo entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa tele 54 S.A.C. Canal 31.

Estos resultados se corroboran con los estudios previos, Faryabi & Mahmodi (2013) en su investigación con una muestra de 440 clientes, manteniendo el propósito de investigar y cuantificar la correspondencia entre la calidad del servicio y la participación de mercado, en Irán; concluyeron que, se determinó una correlación positiva entre las variables. Asimismo, señalaron que la confiabilidad fue el predictor más importante de la participación de mercado.

Los resultados obtenidos en la investigación, se sustentan en el aporte teórico de Kotler y Lane (2006) quienes sostienen que la calidad de servicio es un conjunto integrado (infraestructura, limpieza, sabor, pre-post venta, entre otros) que

prevalece en la modalidad final con respecto a la entrega del producto; el retorno o resistencia del consumidor, quienes evalúan si cumple con sus perspectivas.

Con respecto al primer objetivo específico sobre el nivel de la calidad de servicio de la empresa tele 54 S.A.C, se obtuvieron los siguientes resultados según nos muestra la tabla 2, con un 69% posee el nivel más alto de participación de mercado en relación a la competencia local.

Estos resultados tienen relación con lo que sostiene Shao et al. (2020) en su estudio, en el que concluyeron que; existe un conjunto de características, que las organizaciones deben asumir, agrupándolas estratégicamente entre sí; es decir unificándolas (pronta respuesta, seguridad, ubicación confiable, experiencia). Asimismo, según los datos obtenidos, el análisis dio a conocer que las mujeres y los hombres tienden a reaccionar de forma varia, en relación a los caracteres del servicio.

Estos resultados se sustentan en el aporte teórico de Larrea (1991) quien señala que la calidad de servicio; es una percepción que contempla un usuario con respecto al vínculo entre el funcionamiento-expectativas. Por lo cual, las organizaciones constantemente deben situar énfasis en las aspiraciones de su público objetivo, para que constantemente se involucren con intereses habituales y puedan cumplir sus exigencias.

VI. CONCLUSIONES

1. En base de lo estudiado y determinado, ahora se sabe respecto a la relación existente entre ambas variables; en los televidentes Chimbotanos-Periodo 2010, en el que, la significancia aproximada fue menor a 0.05. Del mismo modo, se obtuvo un valor Chi cuadrado de 0.473 (Tabla 1).
2. Se logro identificar según los televidentes encuestados de la empresa televisiva: Tele 54 S.A.C. canal 31, una buena calidad de servicio y, además fue reconocida por los mismos a nivel local (Tabla 2,3,4,5 y 6).
3. Se identificó el nivel de participación de mercado de la empresa tele 54 S.A.C. en relación a su competencia local; en dónde, el canal 31 se ubico en un nivel superior (más alto), poseyendo así, un sesgo alto de competitividad (Tabla 7,9,10,11,12 y 13).

VII. RECOMENDACIONES

- Al gerente de la empresa televisiva, se le recomienda incluir capacitaciones constantes en su itinerario empresarial; con la finalidad de alcanzar conocimientos de alto impacto y realizar mejoras objetivas en las actividades institucionales, que le permitan hacer frente a las nuevas exigencias del mercado.
- Al gerente de la empresa, incluir metodologías de destreza a los colaboradores, respecto a las nuevas prácticas tecnológicas para perfeccionar los procesos de la empresa y, además, de tal modo reforzando los aprendizajes nuevos en los subordinados.
- Por último, se recomienda al gerente de la empresa Tele 54 SAC, en base a los resultados obtenidos y la alta aceptación de los usuarios locales: reforzar sus redes sociales y, asimismo, sus plataformas web para optimar los canales, de tal forma, lograr la captación de nuevos televidentes y aumentar el porcentaje de cuota de mercado que actualmente asumen.

REFERENCIAS

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ª ed.). Pearson Education S.A.

Bolton, R., Gustafsson, A., Tarasi, C. & Witell, L. (2021). Managing A Global Retail Brand in Different Markets: Meta-Analyses of Customer Responses to Service Encounters. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.004>

Dextre, D., Calle, E. y Huamantumba, E. (2020). Capacidad organizacional y participación de mercado de las micros y pequeñas empresas ferreteras de Tarapoto, *Tzhoecoen*, 12, 390-398. https://www.researchgate.net/publication/346040065_CAPACIDAD_ORGANIZACIONAL_Y_PARTICIPACION_DE_MERCADO_DE_LAS_MICROS_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_FERRETERAS_DE_TARAPOTO

Domínguez, A. y Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. (1ª ed.). ESIC.

Engizek, N. & Yaşın B. (2018). Influence of Consumer Attributions and Service Quality on Support of Corporate Social Responsibility. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9(1), 86-105. <https://doi.org/10.15388/omee.2018.10.00005>

Faryabi, M. & Mahmodi, M. (2013). Service Quality Measurement and Investigation of Its Relationship with Market share Based on SERVQUAL Model (case study: Saderat Bank of Tabriz). *Islamic Azad University-Tabriz Branch*, 7(25), 143-166. <https://doaj.org/article/77c2c2138e9e408d9859d00d2b19ae57>

- Ghourji, A., Akhtar, P., Haq, M., Mani. V., Arsenyan. G, & Meyer, M. (2021). Real-time information sharing, customer orientation, and the exploration of intra-service industry differences: Malaysia as an emerging market. *Technological Forecasting and Social Change*, 167(1), 120684. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120684>
- Giao, H. & Vuong, B. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56(1), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Guissoni, L., Rodrigues, J., Zambaldi, F. & Fava, M. (2021). Distribution effectiveness through full- and self-service channels under economic fluctuations in an emerging market. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.05.002>
- Hamid, M., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E. & Alqahtani, G. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62-72. <https://doaj.org/article/44512c7a73694b8798843817fb643379>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación “Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas”*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, S. y Baptista, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). Mc Graw Hill.

- Horodetskyi, A. (2020). A Digital Model Assessing the Impact of Customer Experience on Profits. *Biznes Inform*, 7(510), 331-338. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-331-338>
- Jabeen, S., Abdul, A. & Rehman, S. (2015). Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 215-222. <https://doaj.org/article/32b11fb03d3c409a996dd11cc2cd1c0b>
- Kim, S., Lee, CH., Lee, J. & Kim, J. (2021). Over-the-top bundled services in the Korean broadcasting and telecommunications market: Consumer preference analysis using a mixed logit model. *Telematics and Informatics*, 61(1), 101599. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101599>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_kotler_edi12.pdf
- Kurusu, K., Ikeuchi, R., Nakatani, J. & Moriguchi, Y. (2021). Consumers' motivations and barriers concerning various sharing services. *Journal of Cleaner Production*, 308, 127269. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127269>
- Lim, J. & Zhang, J. (2021). The impact of message appraisals of Dove's Campaign for Real Beauty on information seeking and electronic word-of-mouth intentions of US female consumers. *Telematics and Informatics*, 61(1), 101594. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101594>

Mao, Z., Duan, Y., Yao, Y. & Huo, J. (2021). The moderating effect of average wage and number of stores on private label market share: A hierarchical linear model analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102454. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102454>

Marketing Directo. (2010). *Participación de mercado*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>

Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J. y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. *Psichotema*, 14(4), 765-770. <https://dpej.rae.es/lema/programa-de-televisi%C3%B3n>

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Muhammad, H., Rafi, A. & Sibtain, S. (2016). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 232-238. <https://doaj.org/article/8c0cc4e69398443d922fb6c082ff44b5>

Palomino, J. (2015). *Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015* (Tesis de pre grado). http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/102/jose_tesis_titulo_2015.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

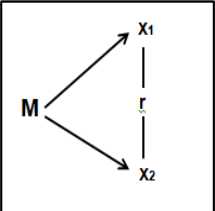
- Risdwiyanto, A. & Ganes, S. (2016). Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 1-14. <https://doaj.org/article/2bf897c7d1724d388e077ce5ea9e6ee4>
- Rivero, M. (2021). *La empresa y la televisión*. <https://www.webyempresas.com/la-empresa-y-la-television/>
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y. & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>
- Shiwakoti, N., Jiang, H. & Nguyen, A. (2021). Passengers' perception of safety and its relationship with demographics, service quality, satisfaction and loyalty in airlines sector - A case study of Vietnam to Australia route. *Transport Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.04.029>
- Vásquez, S., Llempén, C., Ramírez, M. y Callasaca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2, 67-82. https://www.researchgate.net/publication/353238955_Calidad_de_servicio_y_fidelizacion_del_cliente_un_estudio_de_correlacion
- Wu, H. & Cheng, CH. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(1), 42-58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz De Operacionalización De Variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Participación de mercado (Variable dependiente)	Domínguez y Hermo (2007) indican respecto a la cuota o participación de mercado como un porcentaje de la misma-mercado, la cual, es expresada en términos de venta sobre los ingresos netos de un producto.	Participación de mercado, es la proporción que ocupa una organización dentro del mercado y/o sector en el que ejecuta sus labores y, el cual sitúa en manifiesto a través de las ventas/ingresos.	Participación de mercado	Nivel de participación de mercado	Ordinal
				Porcentaje de ventas	
Calidad de Servicio (variable independiente)	Larrea (1991) menciona que: la calidad de servicio como la percepción que contempla un usuario con respecto al vínculo entre el funcionamiento-expectativas, los cuales comprenden un conjunto de recursos cuantitativos, secundarios y cualitativos con respecto de un servicio o producto fundamental.	Calidad de servicio, es la representación global de como el cliente idealiza o define una o un conjunto de características respecto a la idealización que pueda asumir respecto a la entrega de un producto-servicio final.	Aspectos Visuales	Elementos tangibles (maquinarias y equipos)	Ordinal
			Cumplimiento de Expectativas	Fiabilidad	
			Actitud del personal	Capacidad de respuesta	
			Habilidades de personal	Seguridad	
			Empatía	Nivel de Empatía	

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Metodología
General: ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la participación de mercado de la empresa tele 54 SAC canal 31 Chimbote 2010?	General: Conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa tele 54 S.A.C. Canal 31 – Chimbote 2010. Específicos: Determinar la relación que existen entre la calidad de servicio y el nivel de participación en el mercado. Medir el nivel de la calidad de servicio de la empresa tele 54 S.A.C. Cuantificar el nivel de participación de mercado de la empresa tele 54 SAC con relación a la competencia existente en Chimbote.	General: Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y la participación de mercado de la empresa Tele 54 SAC Canal 31.	Participación de mercado	Participación de mercado	Nivel de participación de mercado	Ordinal	Tipo y diseño de la investigación El esquema es el siguiente: 
					Porcentaje de ventas		
			Calidad de Servicio	Aspectos Visuales	Elementos tangibles (maquinarias y equipos)	Ordinal	
				Cumplimiento de Expectativas	Fiabilidad		
				Actitud del personal	Capacidad de respuesta		
				Habilidades de personal	Seguridad		
				Empatía	Nivel de Empatía		
De donde: M: Muestra X1: Calidad de servicio X2: Participación de mercado r: Relación entre las variables de estudio.							

Anexo 3. Instrumento de Recolección de datos

CUESTIONARIO: “La Calidad de Servicio y su relación con la Participación de Mercado de la Empresa Tele 54 SAC Canal 31- Chimbote 2010”

Estimados señores/señora mediante la presente deseamos conocer sus apreciaciones, opiniones con respecto a la actual calidad de servicio que brinda nuestra Empresa Tele 54 Canal 31 Chimbote 2010 y a la vez su participación con la cual cuenta la empresa, por lo que mucho agradeceremos nos responda con la verdad y seriedad que el caso amerita, agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración.

Instrucciones: a continuación, sírvase llenar la siguiente encuesta, marcando con una equis(X) o aspa y/o rellene las líneas punteadas, según el caso amerite.

I. DATOS DE IDENTIFICACION:

1.1. Sexo

F M

1.2. Edad:

- 18 a menos de 25 39 a menos de 46 60 a menos de 67
- 25 a menos de 32 46 a menos de 53 67 a menos de 74
- 32 a menos de 39 53 a menos de 60

1.3. Grado de Instrucción

- Primaria Secundaria Superior Técnica Superior
- Universitaria Ninguno

1.4. Zona de Residencia

- Casco Urbano Pueblo Joven
- Urbanización Asentamiento Humano

II. DATOS PARA EL ESTUDIO

1. ¿Usted ve regularmente televisión?

- SI NO

2. ¿En qué momento usted acostumbra ver televisión?

- Mañana Tarde Noche

3. ¿Qué prefiere ver canal por cable o señal abierta?

- Canal por Cable Señal Abierta

4. ¿En dónde usted acostumbra ver televisión?

- Casa Calle Oficina Tienda

5. ¿Qué canal local suele ver con más frecuencia?

- Canal 15 Canal 25 Canal 27
 Canal 31 Canal 35 Canal 41
 Canal 43 Canal 55 Canal 57

6. ¿Qué programa ve con mayor frecuencia?

- Primer Impacto Punto 31 Ventana a la Salud Melodía Andina
 Son Latino Búmeran musical Show de Huesito Noticiero 31

7. ¿Qué tiempo destina usted para ver televisión local?

- ½ hora 2 horas
 1 hora 3 horas
 1 ½ hora Más de 4 horas

8. ¿Por qué suele ver este canal?

- Por la excelente señal

Por la programación

Por la calidad de reportajes

Por los conductores

9. ¿Qué le parece la señal televisiva del canal elegido?

Excelente señal

Buena señal

Regular señal

Mala señal

Pésima señal

10. ¿Está de acuerdo con la programación del canal?

Totalmente de acuerdo

NO De acuerdo

Ni acuerdo Ni Desacuerdo

En Desacuerdo

Totalmente en Desacuerdo

11. ¿Cómo calificaría el servicio que presta el canal local de su preferencia?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

12 . ¿En resumen se siente satisfecho con el servicio que recibe usted como televidente?

Completamente satisfecho

Satisfecho

Ni satisfecho/ni insatisfecho

Insatisfecho

Completamente insatisfecho

Anexo 4. Fotografías de la Empresa Tele 54





Anexo 5. Cálculo del tamaño de la muestra

Según los datos obtenidos tenemos que aplicar la siguiente fórmula para la aplicación de las encuestas:

$$n = \frac{S^2}{\frac{\varepsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

$$n = ?$$

$$N = 113.166$$

$$Z = \text{nivel de confianza de 95\%} = 1.96$$

S = la desviación estándar será fracción entre en número de personas que ven televisión local; la cual es 33 de cada 100 televidente local esto es igual a 0.33

$$\varepsilon = 5\% = 0.05$$

Al desarrollar la fórmula se obtiene que:

$$n = \mathbf{340 \text{ encuestas}}$$

Anexo 6. Resultados de Cuestionario

Tabla 14

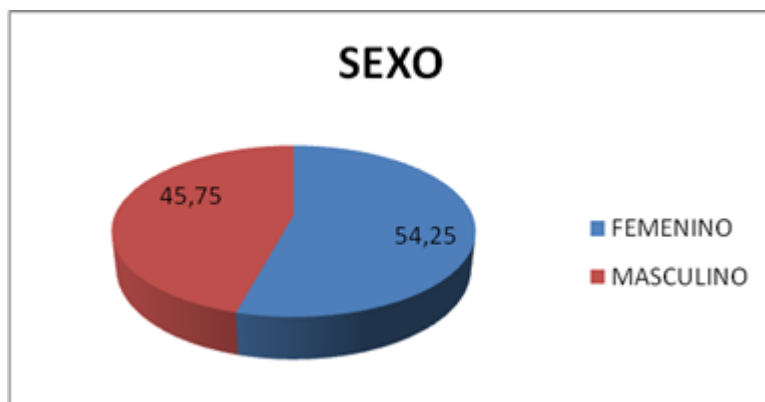
Distribución según sexo

Sexo	Encuestados	
	Nº	%
FEMENINO	217	54,25%
MASCULINO	183	45,75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV – junio 2010.

Figura 13

Distribución según sexo



Fuente: Tabla 14.

Interpretación

En la figura 13 se aprecia que de los 400 encuestados, el 54,25% son del sexo femenino y el 45,75% corresponde a personas del sexo masculino.

Tabla 15

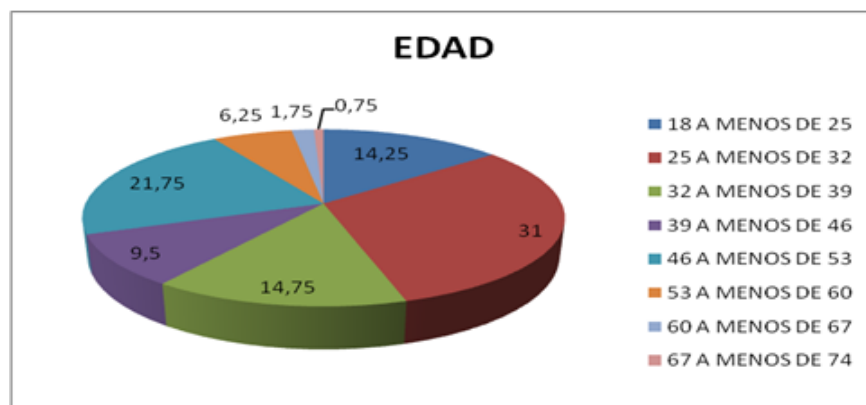
Distribución según edad

Edades	Encuestados	
	Nº	%
18 a menos de 25	57	14,25%
25 a menos de 32	124	31,00%
32 a menos de 39	59	14,75%
39 a menos de 46	38	9,50%
46 a menos de 53	87	21,75%
53 a menos de 60	25	6,25%
60 a menos de 67	7	1,75%
67 a menos de 74	3	0,75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV – junio 2010.

Figura 14

Distribución según edad



Fuente: Tabla 15.

Interpretación

En la figura 14 se aprecia que en relación a la edad de los encuestados es 14.25% son de 18 a menos de 25; el 31% de 25 a menos de 32 y el porcentaje 54.75% restante se ubican entre los 32 a 74 años.

Tabla 16*Tabla estadística*

ESTADÍSTICOS	
	EDAD
N	400
MEDIA	3,23
MEDIANA	3
MODA	2
DESV. TÍP.	1,68201455
VARIANZA	2,82917293
MÍNIMO	1
MÁXIMO	8
SUMA	1292

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV-junio 2010.

Interpretación

En la distribución según edad de las personas encuestadas, la variable que más repitió es la opción 2 (de 25 a 32 años) El cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del valor 3 (32 a 39 años) y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se encuentran en la opción 3.23 (de 32 a 39 años).

Tabla 17

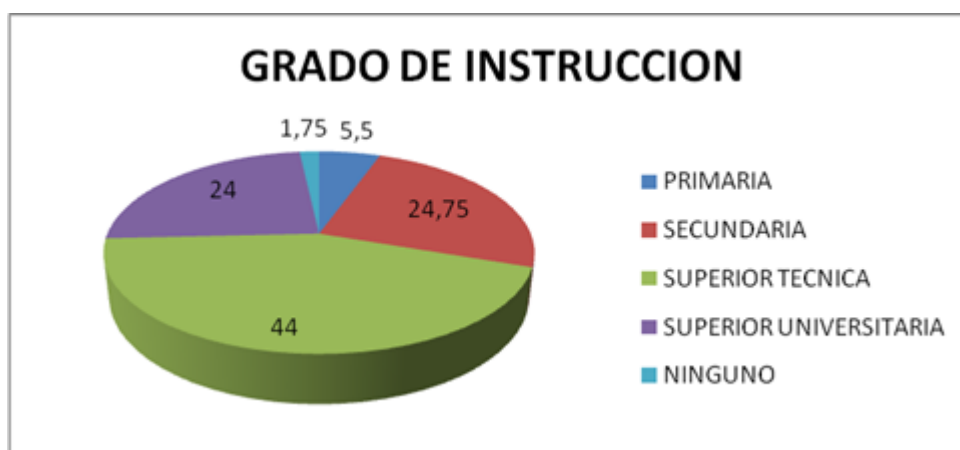
Distribución según el grado de instrucción

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Primaria	22	5,50%
Secundaria	99	24,75%
Superior técnica	176	44,00%
Superior universitaria	96	24,00%
Ninguno	7	1,75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV – junio 2010.

Figura 15

Distribución según el grado de instrucción



Fuente: Tabla 17.

Interpretación

En la figura 15 se aprecia que, del 100% de los encuestados, el 98.25% Superior técnica, el 5.5% cuentan con estudios primarios, el 24.75% secundaria, el 44% superior técnica, el 24% superior universitaria y el 1.75% sin estudios.

Tabla 18

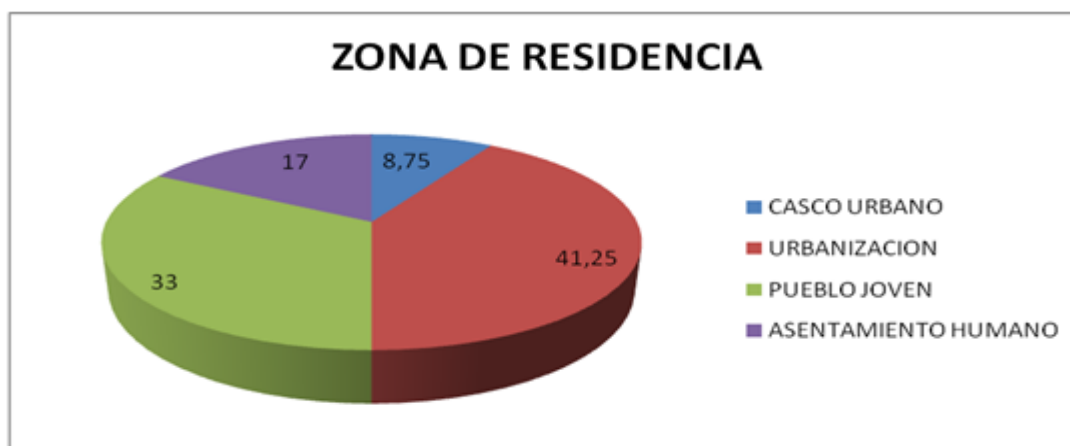
Distribución según la zona de residencia

Válido	Encuestados	
	Nº	%
Casco urbano	35	8,75%
Urbanización	165	41,25%
Pueblo joven	132	33,00%
Asentamiento humano	68	17,00%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Investigación alumnos UCV – junio 2010.

Figura 16

Distribución según la zona de residencia



Fuente: Tabla 18.

Interpretación

En la figura 16 se aprecia que, en relación al lugar de residencia, el 8.75% residen en casco urbano, el 41.25% en urbanización, el 33% en pueblo joven y el 17% en asentamiento humano.