



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones
Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTORA:

Ladero Moreno, Milagros Jesus (ORCID: 0000-0002-1570-0873)

ASESOR:

Mgtr. Fiestas Flores, Roberto Carlos (ORCID: 0000-0002-5582-0124)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales.

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia a quienes amo con todo mi corazón, mis padres, mis abuelos y mi hermana, que son mi mayor inspiración, quienes, a través de su amor, paciencia y apoyo incondicional, ayudan a trazar mi camino.

De manera muy especial a mi tía Marybel por todo su apoyo, quien ha puesto toda su confianza para lograr una meta más en mi vida.

Milagros.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, porque ha permitido que tenga la dicha de poder cumplir otro sueño más en mi vida.

A la universidad César Vallejo, a la directora y los docentes, por estos 3 ciclos de maestría que nos compartieron sabios conocimientos preparándonos para nuestra vida laboral.

Al Mgtr. Roberto Carlos Fiestas Flores por su visión crítica en su asesoramiento en mi tesis quien, con su conocimiento, su experiencia y sus consejos me han ayudado a fomentar una buena investigación.

A la Empresa Megacable HC por permitirme realizar mi trabajo de investigación de su entidad y a mis amigos que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la culminación de mi tesis.

La autora.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020	21
Tabla 2. Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov para una muestra)	22
Tabla 3. Nivel de la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa	24
Tabla 4. Nivel de la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa	24
Tabla 5. Relación entre los elementos tangibles y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa	25
Tabla 6. Relación entre la fiabilidad y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa	25
Tabla 7. Relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa	26
Tabla 8. Relación entre la seguridad y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa	26
Tabla 9. Relación entre la empatía y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa	27

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Diagrama de dispersión de la sumatoria de las variables de investigación	22

RESUMEN

La presente investigación estableció el objetivo general de determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020. Un estudio de tipo aplicada, nivel correlacional – simple, y con diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo compuesta por 317 usuarios activos, a quienes se les asignó dos tipos de cuestionarios.

Los resultados identificaron, un coeficiente Spearman de 0,974 una relación positiva muy fuerte entre las variables; y con una significancia de 0.000 menor a 0.05, se pudo aceptar la hipótesis de investigación. Las conclusiones a nivel descriptivo fueron que la calidad de servicio en un 46% tuvo niveles excelentes y buenos, sin embargo, el 40% la calificó con niveles malos y pésimos. Mientras que la competitividad en un 46% tuvo niveles altos y muy altos, mientras que el 43% afirmó niveles bajos y muy bajos.

Finalmente, sobre la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones, se identificó que la relación más representativa fue entre la dimensión de capacidad de respuesta y la competitividad, con un coeficiente Spearman de 0,956 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 menor al 5%.

Palabras claves: Calidad, Servicio, Competitividad, Respuesta, Tangibles.

ABSTRACT

The present research specifies the general objective of determining the relationship between the quality of the service and the competitiveness of the telecommunications company is Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020. An applied type study, correlational level - simple, and with a non-experimental - cross-sectional design. The sample was made up of 317 active users, who were assigned two types of questionnaires.

The identifiable results, a Spearman coefficient of 0.974, a very strong positive relationship between the variables; and with a significance of 0.000 less than 0.05, the research hypothesis could be accepted. The conclusions at the descriptive level were the quality of service, 46% had excellent and good levels, however, 40% rated poor and lousy levels. While competitiveness in 46% had high and very high levels, while 43% had low and very low levels.

Finally, regarding the relationship between the dimensions of service quality and the competitiveness of the telecommunication company, it was identified that the most representative relationship was between the dimension of responsiveness and competitiveness, with a Spearman coefficient of 0.956 and a level of bilateral significance of 0.000 less than 5%.

Keywords: Quality, Service, Competitiveness, Reply, Tangible.

I. INTRODUCCIÓN

En el actual proceso evolutivo del sector de telecomunicaciones, se ha identificado un escenario de alta competencia, según Andina la Agencia Peruana de Noticias, el sector de telecomunicaciones activamente contribuye con el crecimiento del PBI en un 4.8% a partir de la información aportado por Osiptel, reconociendo que el 98% de peruanos poseen telefonía móvil y el 75% servicio de internet. Afirmando así, la gran demanda de estos servicios en un mercado rentable (Andina, 2018).

Dentro de este marco de desarrollo comercial existen factores necesarios que las entidades empresariales deben poseer y optimizar para ser eficientes y posicionarse estratégicamente. Uno de los puntos diferenciadores que permite a un usuario decidir por los servicios de una empresa u otra, es la calidad de servicio, un conjunto de atributos inherentes a una oferta que permiten valorarla y caracterizarla en comparación a su competencia. Y desde aquí se identifica un segundo factor clave, la competitividad, que es la capacidad que un grupo corporativo, social o único individuo se acondiciona cuando satisface mejor un conjunto específico de necesidades frente a otros.

A nivel internacional, según la agencia Data Center Dynamics de México, se expresaron los nuevos enfoques que la estructura o diseño de redes de las telecomunicaciones experimentan, y a los que deben adaptarse para ser competitivos. Cuando el desarrollo y la innovación se materializan en una funcionalidad se debe aprovechar, ya que eso determinará quién tiene la ventaja de generar mayor competencia y mayor bienestar en los clientes. Todo esfuerzo que haga crear ventajas competitivas es decisivo para obtener buenos resultados económicos y un público objetivo satisfecho (Courtney, 2019).

Pese a estas consideraciones, a nivel nacional según el portal de noticias el Economista América, se definieron las irregularidades sobre la calidad de servicio de diferentes empresas de telecomunicaciones en el Perú. Se enfatizó que en el primer semestre del 2019 hubo registro de poco más de 8,000 interrupciones, donde el 47% se dieron a partir de cortes de energía eléctrica en las centrales de abastecimiento, y el 27% por diversas fallas de las mismas operadoras en los elementos de red. Donde las empresas de mayor poder de mercado como, Bitel,

Movistar, Entel y Claro, no se escaparon de presentar contingencias de este tipo. Esto permitió determinar que la calidad de los servicios no fue gestionada eficientemente, generando pérdidas de usuarios (elEconomista América, 2019).

Una vez identificado una problemática seria dentro de esta industria, a nivel local, se cuenta con la presencia de la empresa Megacable HC S.A.C., el mismo que desde hace dos años, brinda el servicio de telecomunicaciones de internet y cable dentro de los distritos de Santa y Coishco; el desenvolvimiento de la empresa ha mantenido un desarrollo constante, centrándose en surtir un servicio con precios cómodos dentro de un nicho de mercado en zonas consideradas rurales, espacio comercial donde se ha topado con empresas de origen propio de cada distrito.

A pesar de ostentar una gran acogida dentro de los distritos a preferencia de los precios y la practicidad de su conexión del servicio, el poco control sobre el servicio técnico y las temporales fallas que ha presentado la central de abastecimiento le ha reportado a la empresa en sus últimos periodos una importante pérdida de usuarios, que optan por dar de baja el servicio, lo cual afecta considerablemente a su flujo de ingresos. A ello se suma la creciente entrada de las grandes empresas de telecomunicaciones como Movistar y Claro, los cuales merman los factores competitivos que resalta la empresa y le ha valido ceder gran parte de sus usuarios, quienes, al recibir un mal servicio técnico y constantes fallas del servicio, optan por pagar una cuota mayor por lo mismo, pero con la diferencia de un mejorado servicio el cual sea adecuadamente controlado por su maquinaria y tecnología, como es ya conocido de las grandes empresas. Por ello se formuló la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020?

Por otro lado, la investigación presentó argumentos para justificar su desarrollo.

El presente estudio fue conveniente por demostrar la existencia de elementos esenciales en la entrega de servicios, por medio un atributo intangible como la calidad que impacta mucho en la percepción de todo usuario, y que puede llegar a incidir enormemente en la toma de decisiones de estos. Ahora, sobre su relevancia social, se centró en cómo la calidad de servicio se expresó en diferentes perspectivas para lograr cubrir potenciales vacíos de satisfacción. Y, por otro lado,

el dinamismo en el propio entorno organizacional, exigiendo a las empresas a tomar una postura adaptativa para competir. Como implicaciones prácticas, el estudio pretendió desarrollar un análisis de dos variables de carácter comercial y que fueron factores altamente necesarios dado la evidencia de la realidad. Los directos beneficiarios del estudio fueron la empresa de telecomunicaciones y sus trabajadores, porque se logró precisar las condiciones de la calidad de servicio, y que posición frente a sus competidores mantenían. Finalmente, como utilidad metodológica la investigación dentro del contexto científico sirvió como potencial aporte de futuros estudios orientados al sector telecomunicaciones, definiendo una mayor factibilidad en establecer una revisión sistemática literaria adecuada.

Ahora se redactó como objetivo general; determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020.

Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa; analizar el nivel de competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa; indicar la relación de los elementos tangibles y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa; establecer la relación de la fiabilidad y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa; indicar la relación de la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa; establecer la relación de la seguridad y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa; e indicar la relación de la empatía y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

Y para mejor orientación de resultados del estudio, se definieron dos hipótesis.

Hi: Sí existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Posteriormente se redactaron una serie de investigaciones a nivel internacional y nacional que fueron considerados antecedentes que contrastaron los intereses existentes en el presente estudio.

Córdova (2019) elaboró su investigación sobre la relación de los indicadores de la calidad de servicio con la competitividad de mypes del sector de restauración. Se aplicó un diseño no experimental-transaccional, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. En el estudio se empleó una muestra de 199 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 ítems. Las conclusiones aseveraron que el nivel de calidad de servicio es un 83% fue bueno, y el nivel de competitividad fue en un 81% bueno; y en base a la correlación de variables, se halló un coeficiente Rho Spearman de 0,810 que determinó una relación positiva alta entre la calidad de servicio y la competitividad.

Medrano (2017) desarrolló su investigación con el interés de medir la competitividad y la calidad de servicios públicos en el proceso de administración del Municipio Provincial de Barranca, y posteriormente asociar ambas variables de estudio y definir una potencial relación. Una investigación deductiva con diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra aplicada fue de 180 trabajadores. Las conclusiones demostraron que la competitividad y la calidad de los servicios públicos mantuvieron una relación positiva alta según un rango de coeficiente Spearman de 0.746 y un grado de significancia bilateral de 0.000, de forma que se terminó rechazando la hipótesis nula de no aceptación de relación.

Obregón (2017) realizó su investigación para determinar la relación de la gestión de calidad de servicio y el nivel de competitividad en las mypes de alquiler de maquinaria y equipos de construcción. Un estudio correlacional, no experimental-transversal. Se trabajó con una población de 230 directivos y empleados de un total de 70 mypes, obteniendo una muestra de 144 profesionales. Se concluyó que existió una relación positiva moderada entre las variables, garantizado por las pruebas de correlación Pearson (0.446) y Spearman (0.432), y además mediante la prueba de Chi Cuadrado (0.000), lo que permitió aceptar la hipótesis de

investigación que afirmaba que sí existía relación entre la gestión de calidad y la competitividad.

Condori (2016) elaboró su investigación con el objetivo de analizar la calidad de servicio y determinar posteriormente su relación con la competitividad empresarial de los microempresarios de la confección. Un estudio correlacional de corte transversal, y diseño no experimental; con una muestra de 40 microempresarios. Las conclusiones demostraron que sí existió una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial al obtener un $R=0.415$ lo que permitió definir que en un 41.5% la calidad de servicio predice un buen nivel de competitividad empresarial.

López (2016) desarrolló su estudio con el propósito de medir el nivel de asociación de la variable calidad de servicio y el grado de competitividad de instituciones privadas de salud. Una investigación de nivel descriptivo-correlacional; donde se usó como muestra al total de pacientes con regular frecuencia de visita. Las conclusiones destacaron que el 56% estuvieron insatisfechos con los servicios de las instituciones; mientras que según el grado de competitividad se estableció que todas las clínicas manejan niveles altos y contundentes en un 82%. Y se afirmó una relación positiva baja, pero destacando que no todos los elementos de la calidad de servicio impulsan la competitividad.

Agarwal y Kumar (2018) desarrollaron su artículo científico sobre la incidencia de la calidad del servicio en el bienestar y satisfacción de los clientes con referencia especial a la industria de telecomunicaciones móviles de Arabia Saudita. Una investigación descriptiva, con una muestra de 100 clientes. Las conclusiones afirmaron que los cinco factores de la variable calidad del servicio de SERVQUAL (tangibles, confiabilidad, responsabilidad, garantía, empatía) tuvieron un efecto constructivo y significativo en la satisfacción del cliente, según la determinación de una significancia bilateral de 0,000 se aceptó la asociación de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

Argon y Rahman (2018) realizaron su artículo científico que se centró en la medición de los factores de competitividad en los mercados de telecomunicaciones. La presente investigación fue cuantitativa, correlacional, y no experimental-

transaccional; empleándose una muestra de 300 clientes. Las conclusiones determinaron de acuerdo a las hipótesis definidas, que entre las siete dimensiones competitivas, el servicio de valor agregado, el precio, la tarifa, las conveniencias y la atención al cliente tuvieron una influencia positiva alta sobre la satisfacción según una significancia bilateral menor a 5%, mientras que la comunicación, la promoción de ventas, y la cobertura presentaron una influencia negativa frente a la satisfacción del cliente, lo que afirma una relación inversamente proporcional.

Belwal y Amireh (2018) elaboraron su artículo científico sobre la calidad del servicio y lealtad actitudinal: percepción de los consumidores sobre dos grandes empresas de telecomunicaciones en Omán. Un estudio no experimental de corte transaccional, de nivel correlacional; donde la muestra estuvo compuesta por 200 usuarios. Las conclusiones revelaron un efecto positivo de la fiabilidad (0.000) y la seguridad (0.000) en la lealtad actitudinal, estableciendo completa contribución a la rentabilidad de ambos negocios a largo plazo; por otro lado, los elementos tangibles (0.132), la capacidad de respuesta (0.965) y la empatía (0.213) no tuvieron ningún efecto sobre la lealtad actitudinal.

Qaiser, Javaid, Afzal, Raza y Shahid (2018) elaboraron su artículo científico sobre el análisis del efecto de la calidad en el servicio y el valor del servicio en la satisfacción del usuario a través de la vinculación del cliente: evidencia del sector de telecomunicaciones. Se utilizaron cuestionarios, impuestos a una muestra de 420 usuarios. Las conclusiones determinaron que la calidad de servicio y el valor del servicio tuvieron un impacto significativo positivo en la satisfacción del cliente según un coeficiente Pearson de 0.886 y una significancia asintótica menor al 1%.

Al Serhan y Dasanayaka (2017) desarrollaron su artículo científico sobre los factores de calidad del servicio que inciden en la satisfacción del cliente en la industria de telecomunicaciones móviles de Afganistán. Una investigación cuantitativa, correlacional, y transversal - no experimental; donde se empleó una muestra de 270 usuarios. Las conclusiones del estudio sostuvieron que hubo una asociación positiva moderada de la variable calidad de servicio percibida y la satisfacción del usuario al calcular un coeficiente Pearson de 0.645. Además, se encontró como dato relevante que los usuarios no estuvieron completamente

satisfechos con el factor calidad de los servicios de telecomunicación que habían recibido durante tiempo.

Huang, Lee y Chen (2017) elaboraron su artículo científico enfocado en la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en la industria de servicios tecnológicos B2B. Se tomó como muestra a las diferentes empresas de la localidad con el modelo de negocio business to business, servicios producidos entre compañías, a los que se les aplicó los instrumentos desarrollados. Las conclusiones del estudio demostraron que la calidad del servicio impactó positivamente en la satisfacción, esta última influenció positivamente en la lealtad del usuario y que el nivel de conocimiento de la marca de la misma manera incidió positivamente con la calidad del servicio y la satisfacción del usuario; resultados que se confirmaron por un significancia asintótica menor al 5%, y que permitieron afirmar la hipótesis general del estudio sobre la aceptación de impacto positivo entre variables

Theresia y Bangun (2017) desarrollaron su artículo científico con el propósito de definir si la calidad del servicio tuvo un impacto en el incremento de la satisfacción del cliente en la entidad educativa superior Institut Teknologi Indonesia. Un estudio de enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y correlacional, basado en un diseño no experimental. Las conclusiones del estudio mostraron que la calidad de servicio tuvo un impacto positivo alto sobre la satisfacción del cliente, al determinar un coeficiente Pearson de 0.80, mientras que se calculó por regresión lineal un $R=0.816$, que afirma que en un 82% la calidad de servicio mejora la satisfacción del usuario.

Arrué (2015) elaboró su estudio para analizar la calidad de servicio de la oficina desconcentrada de la entidad reguladora de telecomunicaciones Osiptel en Loreto, todo desde la propia percepción del cliente entre las fechas de junio a septiembre del año 2014. Una investigación descriptiva, con una muestra de 196 usuarios. Las conclusiones del estudio aseveraron que la percepción de la calidad de la atención de servicio se posicionó en un nivel de satisfacción bastante bajo en un 63%, y en un 38% fue inadecuada, definiendo una insuficiencia en la presentación y el rendimiento del servicio dado por todo el proceso consolidado de la oficina desconcertada de Osiptel.

Ahora con el interés de reforzar las bases literarias de la investigación, se creó un marco teórico que permita definir de forma general las variables y dimensiones del estudio.

La calidad es una propiedad intangible que permite caracterizar y valorar un elemento con respecto a otros. En términos netamente comerciales, para Deming (1989) citado por Medina (2017) la calidad es un medio de traducción de las necesidades potenciales de los clientes en atributos medibles, de esta única manera una oferta de mercado puede ser diseñada y desarrollada para otorgar bienestar a un precio asequible para el cliente, quién es el agente determinante de la calidad. Por lo tanto, se define que la calidad es una percepción inmediata de valor que un individuo tiene sobre algo que adquiere. Además, según Hishamuddin, Hasan, Abd y Razak (2008) aseguran que la creación de la calidad evidencia su conceptualización basado en la calidad percibida de un servicio.

El servicio, según Kotler y Armstrong (2017) es toda actividad que da beneficios, siendo estos intangibles y sin poseer como resultado la propiedad de algo material. Es así como se sostiene que los servicios son una forma particular de producto que ofrece a la venta satisfacciones hechas actividades, es por ello por lo que no se les considera algo físico (Vargas y Aldana, 2007). De manera el servicio se calificará como excelente, si en mayor proporción las percepciones generadas superan a las propias expectativas; se considerará correcta o buena si llegan solo a cubrir las expectativas; y se calificará como un servicio deficiente o malo, si no cumple ninguna aspiración (Krishna, Bhargavi y Prabhakar, 2010).

Ante lo establecido, aparece la calidad de servicio, Uribe (2011) consideró que la calidad de servicio refleja las propiedades inherentes de una oferta, que asegura su perfecta presentación intangible y cumple con estándares de exigencia que cubren la suficiente satisfacción de diferentes clientes. Lo cual se afirma, al considerar a la calidad de servicio como el resultado del juicio propio del consumidor en base a la experiencia y la capacidad general del servicio.

Y bajo esta consideración, según Sandhu y Bala (2011) la calidad de servicio se ha transformado en un área relevante de atención para todos los profesionales, investigadores y propios gerentes debido a su tremendo impacto en el desempeño

comercial, la reducción de costos, el bienestar de los usuarios, la lealtad del cliente y el grado de rentabilidad; convirtiéndose un componente sumamente crítico para desarrollar competencia. Siendo justificado por Prieto y Hernández (2014) al determinar que la apertura a diversos mercados ha comprometido a las compañías a posicionar la calidad en los servicios que preste, desde el inicio de la relación con el cliente hasta el manejo racional de la oferta.

Ahora, según Seth, Vrat y Deshmukh (2005) basados en modelos se identifican ciertos plasmados y en referencia a la calidad de servicio dentro del escenario comercial.

Entre los primeros modelos de calidad de servicio; se encuentra al Modelo de calidad técnica y funcional, destaca que una compañía para poder competir exitosamente ha de comprender de forma completa la percepción del consumidor sobre la calidad y su consecuente influencia en el servicio (Grönroos, 1984). El Modelo GAP, define a la calidad de servicio como la funcionalidad de las desigualdades entre las proyecciones y los rendimientos de los factores de la calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Y el Modelo de atributos, determina que una entidad de servicio tiene una mejor calidad si logra abastecer los gustos y expectativas de los clientes de manera consistente (Haywood-Farmer, 1988).

Mientras que los modelos más actuales; se identifica a el Modelo de calidad de servicio interno, basado en el modelo GAP (Parasuraman et al., 1985). En este se evaluaron los indicadores, y sus interconexiones, que establecen una calidad en el servicio para el personal de primera línea y el personal de soporte dentro de una gran organización de servicios (Frost y Kumar, 2000). El Modelo basado en Tecnologías de Información, indica que los proveedores de servicios están utilizando TI para reducir costos y crear servicios de valor agregado para sus clientes. Este modelo está vinculada a la medición SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) (Zhu, Wymer y Chen, 2002). Y el Modelo de calidad de servicio electrónico, reconoce a la variable como uno de los factores clave para determinar el éxito o el fracaso del comercio electrónico (Santos, 2003).

Cada uno de estos modelos es la representación del avance y la consolidación que el término calidad de servicio ha tenido como factor elemental y estratégico en el

campo empresarial. Sin embargo, es posible visualizar un modelo de calidad de servicio convencional asociado a los demás enfoques derivados. Esto se afirma según Arellano (2017) al presentar el Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) donde se establecen las siguientes dimensiones:

Los elementos tangibles, es todo aquel recurso físico que posee una empresa proveedora de servicios, donde se reconoce al capital humano, los equipos, y los diferentes materiales de comunicación. La fiabilidad, es la capacidad de eficiencia y eficacia que el personal de una empresa tiene para habilitar un buen servicio que promete y termina brindando de forma honrada e íntegra. La capacidad de respuesta es el resultado promovido cuando el personal tiene y brinda gran disponibilidad y disposición para apoyar integralmente a ciertos usuarios que se desorientan por medio de un servicio rápido, completo y eficiente. La seguridad, es lo que se refleja y percibe cuando los conocimientos y la atención por parte de los empleados son buenos, y cuando demuestran sus competencias para inspirar entera confianza, credibilidad y familiaridad con los clientes. La empatía, es la atención personalizada o también particularizada que brindan los negocios, interesados en cubrir necesidades a sus consumidores.

Por otro lado, a la calidad de servicio se la pueda considerar una ventaja competitiva, según Arellano (2017), se afirma que al diseñar una oferta sea un producto o servicio, es prudente y relevante primero dirigir la atención al mercado; conocer y entender a los clientes y sus exigencias y necesidades reales. Enfocado en esto, toda compañía ha de priorizarse hacia el cliente, haciendo que cada estrategias diseñada y aplicada esté en vinculación directa en satisfacer a un cliente todo el tiempo, aún más en el largo plazo, ya que genera altas utilidades y grandes ventajas competitivas.

De esta manera, identificando una variable importante dentro de los efectos provocados por el análisis y la experiencia. La competitividad es la diferenciación hecha atributo, se desarrolla cuando dentro de un mercado se demuestra que se puede satisfacer a un público más grande y con buenas ofertas. Para Gutiérrez y De la Vara (2013) la competitividad es la capacidad de una entidad empresarial en la generación de valor y satisfacción en un usuario y sus propios proveedores, y siempre en mejores condiciones que sus competidores.

Lo que permite según Koontz y O' Donnell (2013) determinar que la competitividad es la cualidad estratégica que permite obtener mayores rentabilidades dentro de un mercado a diferencia de los rivales, con la proporción de mayor valor y cantidades en ofertas, además de los insumos recurrentes para adquirir una productividad diferenciada.

Las teorías más resaltantes de la competitividad, según Porter (2002) son:

La evolución de la teoría competitiva, cita a la economía convencional, representada por el modelo de comercio internacional de Smith en los años 70; y a la economía moderna, representada por el modelo de ventaja competitiva de las naciones de Porter en los años 90, donde además son inherentes los impulsantes del diamante (ventaja nacional competitiva).

El modelo de competitividad a nivel regional y nacional, la atención se centra en las condiciones para el potencial desarrollo de los negocios, en una zona geográfica específica (región o país) para así evaluar las políticas de tipo macroeconómicas que contribuyen a las condiciones que impulsan el crecimiento de los negocios y el rendimiento de sectores.

El modelo de competencia entre rivales, facilita a las empresas visionar el comportamiento de sus competidores, lo cual tiene una influencia positiva en la posición de las compañías dentro del mercado y su posterior rendimiento financiero. Entonces la evaluación de la competencia, es el primer paso que una compañía da para proyectar la naturaleza de la rivalidad de los competidores; y el segundo, la semejanza de recursos, referente al grado donde cada recursos físico de una compañía son similares a los de la competencia.

La obtención de competitividad y sobresalir dentro de un mercado, forma parte de un proceso. Primero se ha de evaluar correctamente el entorno interno y externo para definir cuáles son aquellos recursos existentes, capacidades y competencias más destacables. Así se facilita la conceptualización de la misión, visión y objetivos estratégicos. Y finalmente la implementación de una estrategia por parte de la empresa enfocada a consolidar su competitividad (Hirr, Ireland y Hoskisson, 2008).

Por otro lado, también se considera que la manifestación de competitividad en empresas se da cuando se destacan ventajas competitivas que te permiten llevar

mayor posición de servicio en las actividades comerciales frente a los competidores. Una ventaja competitiva, según Porter (2002) citado por Torreblanca (2017) es un valor diferenciador que una empresa consolida con respecto a su competencia, y la que es aplicable a diversas situaciones y eventualidades de mercado. Además, una ventaja de carácter competitivo permite generar mayor impacto al largo plazo al transformar y aumentar la superioridad de un negocio sobre sus rivales, que le permite aplicar unicidad.

El enfoque representativo de la competitividad, según Esser, Hillebrand, Messner y Meyer (1994) citado por Ramírez y Alarcón (2016) sustenta que existen cuatro tipos de niveles que establecen el grado de competitividad de una empresa.

El nivel microeconómico, enfocado en la capacidad de gestión de una compañía, con respecto a sus destrezas empresariales, aplicabilidad de innovación, gestión de conocimiento, adopción de nuevas prácticas de carácter productivo, y la integración y concepción de alianzas estratégicas con otras empresas o potenciales redes corporativas. El nivel meso-económico, enfocado en las cadenas productivas, la presencia de clusters (aglomerados de empresa), la gestión de asociatividad y el nivel de productividad y competitividad de la cadena regional y nacional.

El nivel macroeconómico, referido a las políticas de carácter gubernamental, monetarias, fiscales, de comercio internacional y tratados comerciales. Y el nivel meta-económico o también conocido como nivel estratégico, en este se evalúan las tendencias mundiales y las políticas de consumo (largo plazo) y el comportamiento de la globalización (Riveros y López, 2007).

Bajo este enfoque de competitividad de aspecto sistemático se desglosan una serie de niveles que tienen una incidencia directa y secuencial en el rendimiento de cada uno; haciendo que la competitividad empresarial sea incentivada por las condiciones que se imponen en el entorno regional y la industria, donde estas serán impulsadas por las condiciones del contexto nacional.

La importancia de la competitividad radica, según Münch (2010) en la oportunidad de destreza para una organización que le permite crear productos y servicios con alto valor agregado en cuanto a beneficios, costos, atributos y calidad, por encima

de sus competidores. Confirmando que el desarrollo de competitividad de un negocio tiene que ser expuesto y planteado como objetivo empresarial. Visto de esta manera, para Amaru (2009) la competitividad es traducir específicamente un ideal de eficacia que se debe aplicar a las empresas, debido a su naturaleza competitiva que hace competir a más de uno dentro de un mercado por la preferencia de los mismos usuarios.

Las dimensiones de la competitividad según Porter (2002) y por las que se hace permisible su medición, son:

La innovación, para Chiavenato (2009) es la capacidad de una empresa en la concepción de algo nuevo con atributos diferenciadores; en el ámbito organizacional la innovación representa una ventaja competitiva que aporta poder ante tanta dinámica y cambios, por medio del desarrollo de ofertas, procesos y métodos. Ahora una iniciativa de innovación se puede dar mediante la implementación de una novedad dentro de un sistema existente que le permita ser más productivo, en plena creación de productos y servicios, y proyectado a manejar de forma diferente la gestión organizacional, llegando a estrategias que les permitan destacar (Jin, Hewitt-Dundas y Thompson, 2011).

La agilidad comercial, es la destreza que equivale a la rápida adaptación de un negocio ante los cambios en los mercados y los intereses de los usuarios. Según Aldámiz (2012) el ser ágil a nivel comercial, te acondiciona de velocidad y alta capacidad de respuesta a los diversos cambios y fenómenos que se originan en un mercado. Concluyendo, lo crucial que se vuelve adoptar una posición estratégica y profesional ante los cambios (Juárez, 2018).

La creación de valor se centra directamente en el bienestar de los consumidores, el valor aparece cuando un cliente asocia lo que adquirió con una experiencia inmejorable. Según Ramírez, Carbal y Zambrano (2012) la creación de valor es la acción clave cuando de determinar diferenciarse de los demás se trata; que funciona desde el interior de una empresa como medida desempeño basada en el valor y se refleja en el mercado y en los usuarios, asegurando que la medición de creación de valor por parte de una empresa es sumamente importante.

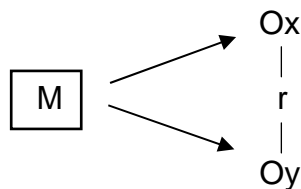
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) a través de las capacidades cognitivas científicas se estudia un problema, intenta llevar a la práctica cualquier teoría general propuesta, en búsqueda de respuestas contundentes que permitan resolver dicho problema.

El diseño de investigación fue no experimental-transversal, correlacional-simple, donde según Hernández et al. (2014) un estudio desarrollado en el plano de no experimentación rechaza la manipulación de variables, trabajando así en una perspectiva objetiva; al ser transversal, se establece que se posee un tiempo concreto para realizar la investigación, además de posibilitar una única vez el proceso de recopilación de información y, correlacional-simple evidencia la posibilidad de asociar variables de investigación a partir de procedimientos estadísticos.

Esquema del diseño correlacional-simple:



Fuente: Hernández et al. (2017)

Dónde:

M = muestra del estudio

Ox y Oy = observación de las variables

r = posible relación

El enfoque de investigación fue cuantitativo, ya que según Hernández et al. (2014) el trabajo cuantitativo se divide etapas secuenciales, el mismo que prospera a partir del establecimiento de preguntas, objetivos e hipótesis de investigación con el propósito de contrastarlos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente:

Calidad de servicio

- **Definición conceptual:**

Según Uribe (2011) la calidad de servicio refleja las propiedades inherentes de una oferta, que asegura su perfecta presentación intangible y cumple con estándares de exigencia que cubren la suficiente satisfacción de diferentes clientes. Lo cual se afirma, al considerar a la calidad de servicio como el resultado del juicio propio del consumidor en base a la experiencia y la capacidad general del servicio.

- **Definición operacional:**

La variable calidad de servicio fue una de tipo cualitativo al medirse por escala Likert - ordinal, y a través de sus dimensiones, como; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Indicadores:**

- Elementos tangibles (Instalaciones, Equipos tecnológicos, Presentación de trabajadores, Herramientas de comunicación).
- Fiabilidad (Grado de eficiencia, Grado de eficacia).
- Capacidad de respuesta (Apoyo, Servicio).
- Seguridad (Habilidades, Conocimientos).
- Empatía (Atención personalizada, Interés hacia el usuario).

- **Ítems:**

Estuvo compuesto por 22 ítems: Elementos tangibles (01-02-03-04-05-06); Fiabilidad (07-08-09-10); Capacidad de respuesta (11-12-13-14); Seguridad (15-16-17-18-19); Empatía (20-21-22).

- **Escala de Medición:**

Escala Ordinal.

Variable dependiente:

Competitividad

- **Definición conceptual:**

Según Gutiérrez y De la Vara (2013) la competitividad es la capacidad de una entidad empresarial en la generación de valor hacia un usuario y sus propios proveedores, y siempre en mejores condiciones que sus competidores.

- **Definición operacional:**

La variable competitividad se consideró una categoría de tipo cualitativo al medirse por escala Likert - ordinal, y por medio de sus dimensiones, como; innovación, agilidad comercial y creación de valor.

- **Indicadores:**

- Innovación (Tipo de tecnología, Mejora continua, Nivel de efectividad, Nuevas soluciones).
- Agilidad comercial (Adaptabilidad al cambio, Rapidez de respuesta, Nivel de eficacia, Nivel de flexibilidad).
- Creación de valor (Bienestar del usuario, Resolución de conflictos o reclamos, Maximización de bienes, Reducción de procesos).

- **Ítems:**

Estuvo compuesto por 20 ítems: Innovación (01-02-03-04-05-06-07-08); Agilidad comercial (09-10-11-12-13-14); Creación de valor (15-16-17-18-19-20).

- **Escala de Medición:**

Escala Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población es un colectivo de sujetos que comparten ciertas características, y donde su espacio es atractivo para aplicar investigaciones (Hernández et al., 2014).

La población en la presente investigación fue determinada a partir de una base de datos real y actual de la empresa, donde se reconocieron diferentes cantidades de usuarios de acuerdo con el servicio de telecomunicación que se ofrece y de acuerdo a los mercados en los que se mantienen activos. En la localidad de Santa tuvo un total de 874 usuarios, mientras que en la localidad de Coishco hubo 946. Es así como se logró determinar una población de 1,820 usuarios activos.

Criterios de inclusión: Se acogió únicamente a los clientes que hasta la fecha se mantuvieron activos hacia el servicio y consecuentemente se encontraron habilitados en la base de datos existente de la empresa de telecomunicaciones. Además de pertenecer a las localidades de Santa y Coishco, que es donde llegan los servicios de la empresa.

Criterios de exclusión: Estas consideraciones rechazaron la presencia en la población de usuarios que no estuvieran activos o fuesen consumidores actuales del servicio. Mientras que también se descartaron a los habitantes que no pertenecían a las zonas de abastecimiento del servicio.

Muestra

La muestra es la simplificación de un grupo de objetos amplio, este subgrupo aparece cuando se requiere mayor exactitud en la identificación de unidades que serán analizadas (Hernández et al., 2014).

La muestra se estableció a través de la fórmula de la muestra, de la sumatoria total entre los dos mercados locales que la empresa de telecomunicaciones brinda servicios. Al reconocerse una población de 1,820 usuarios activos, se procedió a realizar el cálculo de muestra. Donde se obtuvo un total de 317 usuarios activos, quienes representaron el segmento protagonista de la investigación y estuvieron sujetos al proceso de recolección de información.

Muestreo

Mientras que el muestreo representativo de acuerdo al establecimiento de la población y la muestra fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que según Hernández et al. (2014) se reconoció que todos los miembros conformantes de la población de investigación tuvieron la oportunidad de formar parte de ese total muestral

Unidad de análisis

Según Hernández et al. (2014) la unidad de análisis es el sujeto sometido a evaluación, el cual se le considera protagonista del estudio.

Los usuarios activos en el servicio de telecomunicaciones de la empresa de las localidades de Santa y Coishco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se manejó en el presente estudio fue la encuesta, al reconocerse como herramienta importante que facilitó el proceso de recaudación de información, por su formato sencillo de entender (Hernández et al., 2014)

Adjunto a esta técnica, se empleó como instrumentos, dos cuestionarios adaptados a las variables de investigación. Un mecanismo de recolección de datos que contribuyó al alcance de información confiable y de forma rápida (Hernández et al., 2014).

Cuestionario de Calidad de Servicio

El presente instrumento se enfocó a la variable independiente, un cuestionario adaptado para describir la calidad de servicio. Estuvo compuesto por 22 ítems, dividiendo su estructura en cinco dimensiones, elementos tangibles (1-6), fiabilidad (7-10), capacidad de respuesta (11-14), seguridad (15-19) e empatía (20-22). Las respectivas preguntas que se plasmaron en el cuestionario fueron cerradas con cinco alternativas de respuesta, medibles bajo una escala ordinal.

Cuestionario de Competitividad

El presente instrumento se enfocó a la variable dependiente, un cuestionario adaptado para describir la competitividad. Estuvo compuesto por 20 ítems, dividiendo su estructura en cinco dimensiones, innovación (1-8), agilidad comercial (9-14) y creación de valor (15-20). Las respectivas preguntas que se plasmaron en el cuestionario fueron cerradas con cinco alternativas de respuesta, medibles bajo una escala ordinal.

Validez

Fue la etapa de validación de los instrumentos, donde se aplicó el proceso de juicio de expertos, para que profesionales en la temática contrastaran la veracidad del elemento recolector de datos (Hernández et al., 2014).

Confiabilidad

Proceso por el que se estableció el grado de confiabilidad del instrumento mediante una prueba estadística denominada Alfa de Cronbach. Esta sirvió para evaluar los niveles de coherencia interna que tuvieron las preguntas del instrumento (Hernández et al., 2014).

Se reconoció que el nivel de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio fue de 0,966 lo que permitió determinar un grado de fiabilidad excelente; mientras que el nivel de confiabilidad del instrumento de competitividad fue de 0,960 aseverando también un grado de fiabilidad excelente.

3.5. Procedimientos

El investigador se centró en efectuar toda coordinación recurrente con la empresa de telecomunicaciones, para informarle de los intereses del estudio y así demandar un permiso formal para la aplicación de instrumentos. Ahora con el apoyo del encuestador (experto en recaudación de información) se informó a todos los usuarios que conformaron la base de datos de la empresa sobre los objetivos y

beneficios del estudio para poder obtener su consentimiento, y poder acceder al llenado de cuestionarios, asegurando su orden y coherencia en el momento de responder, para evitar potenciales errores. Los usuarios fueron seleccionados al azar del total de clientes de la empresa que conformaron la muestra, posteriormente su verificación fue según su tiempo de actividad con el servicio.

3.6. Método de análisis de datos

La información adquirida en el proceso de recolección de datos fue destinada al Programa Estadístico SPSS para poder trabajar aspectos estadísticos significativos de carácter descriptivo e inferencial. Estos procedimientos estuvieron resaltados en la Teoría de la medición, que emplea la estadística aplicada dentro de los diversos estadísticos, como; el cálculo de nivel de variables y dimensiones mediante la sumatoria de ítems y recodificación en una misma variable a través del establecimiento de rangos; la distribución de frecuencias; y para la potencial relación de variables, se aplicó la prueba de correlación Spearman que calculó un coeficiente de correlación.

3.7. Aspectos éticos

Según las unidades de análisis identificadas en la investigación, los usuarios activos del servicio de la empresa de telecomunicaciones, se determinó que los encuestados accedieron dando su consentimiento para ser partícipes del proceso de recolección de información, es decir, sin ser obligados o coaccionados por persuasión insistente. Adjunto a ello, se les enfatizó la confiabilidad y anonimato de sus respuestas. Además, se estableció la viabilidad del estudio, a razón de contar con todo medio y recurso evidente. El investigador fue el completo responsable de la elaboración e implementación del estudio, descartando acciones fraudulentas como el plagio o copia, manteniendo de esa manera un respecto por el derecho de los autores de las teorías citadas en la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020.

Tabla 1. Relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020.

		Calidad de servicio
	Coeficiente de correlación	
Competitividad	Spearman	,974**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	317

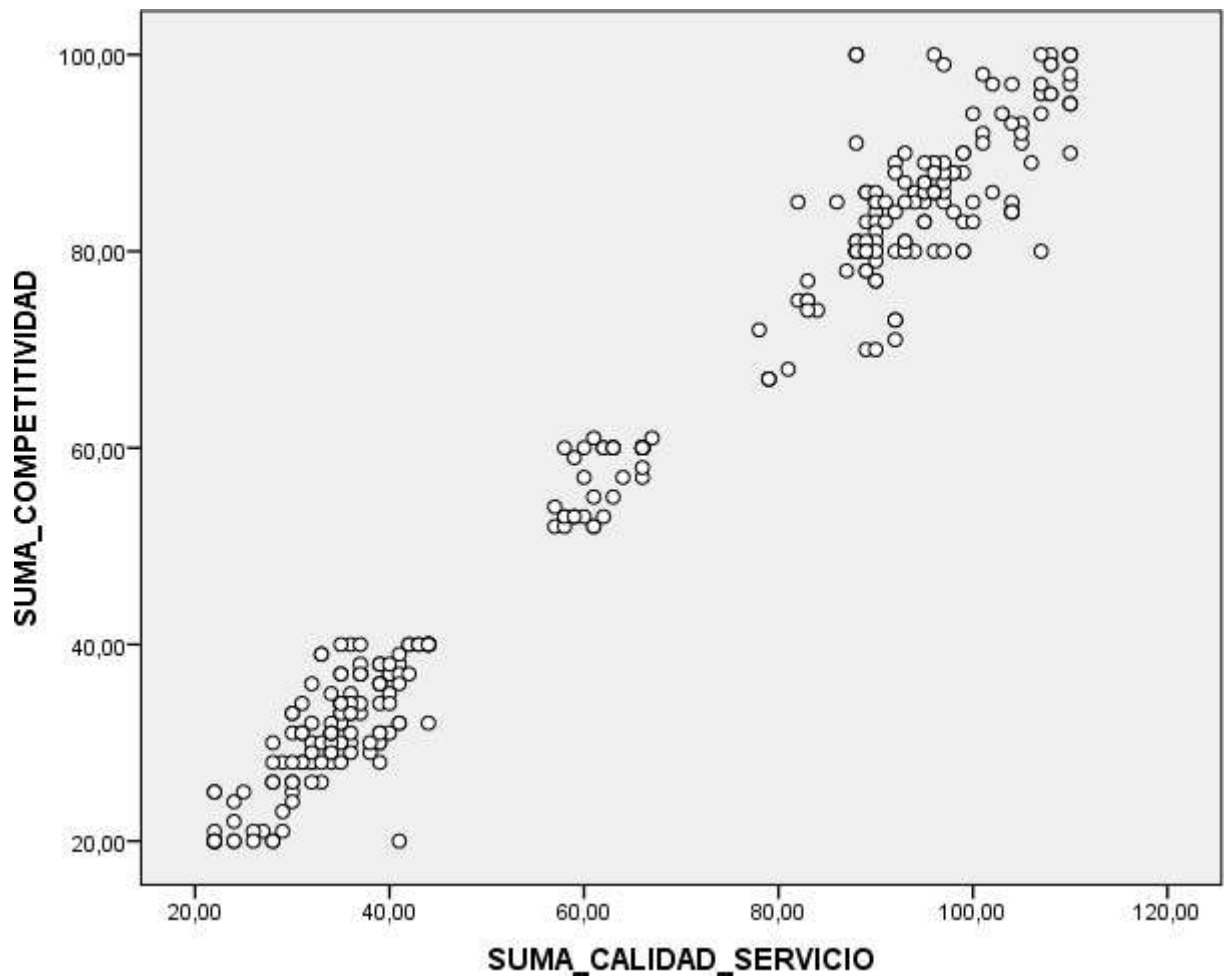
Fuente: Base de datos.

Interpretación:

Interpretación: La tabla 1 desarrollo la prueba de correlación Rho Spearman, que se dio a partir de la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se halló que tanto para la sumatoria de la variable calidad de servicio y la variable competitividad, la cual se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto afirmó que ambas variables de investigación no siguieron una distribución normal de datos, por ende, se consideró que el manejo de una prueba no paramétrica era la más efectiva para la resolución del objetivo general. Donde se evidenció el establecimiento de un coeficiente Spearman de 0,974 que contrastó una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la competitividad. Además de un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05, aceptando a hipótesis de investigación De esta forma, se afirmó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la competitividad.

Figura 1.

Diagrama de dispersión de la sumatoria de las variables de investigación.



Interpretación: Se evidenció a partir del diagrama de dispersión una tendencia positiva inclinada al alza, lo que es equivalente a deducir que la potencial relación entre los datos subyacentes de cada variable de investigación fue directamente proporcional.

Tabla 2.

Nivel de la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

Nivel	<i>f</i>	%
Excelente	123	39%
Buena	21	7%
Regular	44	14%
Mala	33	10%
Pésima	96	30%
Total	317	100%

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 2 estableció que el 39% (123) de los clientes u usuarios activos de la empresa Megacable HC consideraron que la calidad de sus servicios de telecomunicaciones fue excelente. En contraposición un 30% (96) afirmó que estuvo en total desacuerdo con la calidad de servicio al expresar pésimos niveles.

Tabla 3.

Nivel de la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

Nivel	<i>f</i>	%
Muy alta	119	38%
Alta	25	8%
Media	36	11%
Baja	43	14%
Muy baja	94	29%
Total	317	100%

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Interpretación: La tabla 3 destacó que el nivel de competitividad de la empresa Megacable HC según un 38% (119) de los clientes encuestados fue muy alta. Sin embargo, el 29% (94) de los clientes afirmaron que la empresa en términos de competitividad tuvo niveles muy bajos.

Tabla 4.

Relación entre los elementos tangibles y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

		Elementos tangibles
Competitividad	Coeficiente de correlación Spearman	,954**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	317

Fuente: Base de datos.

Interpretación: La tabla 4 permitió establecer a partir de un coeficiente Spearman de 0,954 que existió una relación positiva muy fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la variable competitividad. Lo cual fue contrastado además por el nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor al 5%, se determinó que el factor de elementos tangibles pudo incidir en la competitividad.

Tabla 5.

Relación entre la fiabilidad y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

		Fiabilidad
Competitividad	Coeficiente de correlación Spearman	,945**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	317

Fuente: Base de datos.

Interpretación: La tabla 5 evidenció un coeficiente Spearman de 0,945 que terminó por establecer una relación positiva muy fuerte entre la dimensión fiabilidad y la variable competitividad. Lo cual fue corroborado por el nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor al 5%, se pudo afirmar que la fiabilidad fue un factor instigador en la competitividad.

Tabla 6.

Relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

		Capacidad de respuesta
Competitividad	Coeficiente de correlación	
	Spearman	,956**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	317

Fuente: Base de datos.

Interpretación: La tabla 6 permitió establecer a partir de un coeficiente Spearman de 0,956 que existió una relación positiva muy fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable competitividad. Lo cual fue contrastado además por el nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor al 5%, se determinó que el factor de capacidad de respuesta pudo incidir en la competitividad.

Tabla 7.

Relación entre la seguridad y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

		Seguridad
Competitividad	Coeficiente de correlación	
	Spearman	,945**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	317

Fuente: Base de datos.

Interpretación: La tabla 7 evidenció un coeficiente Spearman de 0,945 que terminó por establecer una relación positiva muy fuerte entre la dimensión seguridad y la variable competitividad. Lo cual fue corroborado por el nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor al 5%, se pudo afirmar que la seguridad fue un factor instigador en la competitividad.

Tabla 8.

Relación entre la empatía y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

		Empatía
Competitividad	Coeficiente de correlación	,909**
	Spearman	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	317

Fuente: Base de datos.

Interpretación: La tabla 8 permitió establecer a partir de un coeficiente Spearman de 0,909 que existió una relación positiva muy fuerte entre la dimensión empatía y la variable competitividad. Lo cual fue contrastado además por el nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor al 5%, se determinó que el factor de empatía pudo incidir en la competitividad.

V. DISCUSIÓN

En esta sección, se discutieron los resultados obtenidos, en comparación con el punto de vista de los autores que investigaron la relación entre las variables y sus dimensiones.

Inicialmente, se identificó en la investigación de Medrano (2017) el objetivo general que propuso la determinación de relación de la calidad de servicio y el nivel de competitividad de una entidad de administración pública. Se concluyó a partir de la prueba estadística de correlación Rho Spearman un coeficiente de 0.746 que definió una relación positiva alta entre las variables.

También en el estudio de Córdova (2019) según el objetivo de identificar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de empresas mypes del sector de restauración, se halló un coeficiente Rho Spearman de 0,810 que evidenció una relación positiva alta. Estos resultados se contrastaron con lo establecido en el actual estudio mediante el establecimiento del nivel de asociación de la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones, donde se halló un coeficiente Spearman de correlación de 0,974 afirmando una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la competitividad.

Así se adhiere el conocimiento que defiende que todo valor hecho factor percibido por el público objetivo permite que una empresa pueda desarrollar una ventaja competitiva, facilitándole su proceso de diferenciación ante la competencia presente en el mercado, ya que satisface en mayor proporción las necesidades reales del consumidor mediante aspectos físicos e intangibles adaptados correctamente a la oferta propuesta.

Todo esto es expuesto y ampliado según lo dicho por Arellano (2017), quién afirma que al diseñar una oferta sea un producto o servicio, es prudente y relevante primero dirigir la atención al mercado; conocer y entender a los clientes y sus exigencias y necesidades reales. Enfocado

en esto, toda compañía ha de priorizarse hacia el cliente, haciendo que cada estrategias diseñada y aplicada esté en vinculación directa en satisfacer a un cliente todo el tiempo, aún más en el largo plazo, ya que genera altas utilidades y grandes ventajas competitivas.

Adjunto a ello, en el estudio de Obregón (2017) se plasmó la hipótesis de investigación sobre la existencia de relación directa y significativa entre la gestión de calidad de servicio y el grado de competitividad de las micro y pequeñas organizaciones del sector de maquinaria pesada. Es a partir de tal supuesto resultado como, se determinó un nivel de significancia de 0,000 menor al 5% lo equivalente a definir un rechazo absoluto de la hipótesis nula, y aceptando así una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad de servicio y la competitividad.

Lo cual fue similar a lo determinado en el presente estudio, según la hipótesis de sí existió relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones, donde la significancia asintótica fue de 0,000 que dentro de la escala del p-valor fue menor al 5%. Así se rechazó la hipótesis nula que negaba rotundamente una relación entre las variables de investigación; por ende, se concluyó que la calidad de servicio tuvo una directa y proporcional relación con la competitividad, afirmando que una mejora significativa en la calidad de los servicios de una empresa permitía un incremento en sus niveles de competitividad.

Esto se justifica por parte de Sandhu y Bala (2011) al determinar que la calidad de servicio se ha transformado en un área relevante de atención para todos los profesionales, investigadores y propios gerentes debido a su tremendo impacto en el desempeño comercial, la reducción de costos, el bienestar de los usuarios, la lealtad del cliente y el grado de rentabilidad; convirtiéndose un componente sumamente crítico para desarrollar competencia.

A continuación, en referencia a los objetivos específicos, se presentó en la investigación de Arrué (2015) el hecho de determinar el nivel de percepción de los usuarios por la calidad profesional del personal de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL.

Se concluyó sobre el nivel de la calidad de servicio de la oficina de la entidad reguladora de telecomunicaciones, se destacó en la base a la percepción de los usuarios que la calidad de servicio en un 62% fue adecuada, determinando niveles buenos; mientras que, el 38% consideró que la calidad de servicio no cumplió sus expectativas, calificándola de poco adecuada. Por otro lado, se sostuvo según el objetivo de determinar el grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal de atención del trabajador, que el 47% de los usuarios estuvo satisfecho con el servicio; sin embargo, el 38% presentó insatisfacción sobre el servicio brindado en todo el proceso de consulta que experimentaron.

Estos resultados fueron semejantes a lo identificado en la presente investigación en base a la descripción del nivel de la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones, donde se pudo establecer que el 46% de los clientes activos encuestados consideró que la calidad del servicio fue excelente y buena; en contraposición, el 40% destacó su inconformidad con la calidad de servicio al calificarla con niveles malos y pésimos.

Es así, que se pronuncia a la calidad de servicio como una variable bastante influyente dentro del contexto de actividades de telecomunicaciones, por lo que, los usuarios centran su atención en indicadores específicos que conllevan a la composición de atributos diferenciales del servicio.

Esto fue contrastado por Medina (2017) al sostener que la calidad es un medio de traducción de las necesidades potenciales de los clientes en atributos medibles, de esta única manera una oferta de mercado puede ser diseñada y desarrollada para otorgar bienestar a un precio asequible para el cliente, quién es el agente determinante de la calidad.

De manera el servicio se calificará como excelente, si en mayor proporción las percepciones generadas superan a las propias expectativas; se considerará correcta o buena si llegan solo a cubrir las expectativas; y se calificará como un servicio deficiente o malo, si no cumple ninguna aspiración (Krishna, Bhargavi y Prabhakar, 2010).

Por otro lado, como uno de los intereses específicos en la investigación de López (2016) se estableció el grado de competitividad de los servicios de instituciones sanitarias públicas.

Se concluyó que la competitividad tuvo niveles altos y contundentes en un 82% desde la perspectiva de los usuarios, mientras que el 18% restante aseveró que la competitividad por parte de las instituciones de salud fue baja. Este resultado pudo parcialmente contrastarse con la evidencia sobre el análisis de la competitividad de la empresa de telecomunicaciones según los clientes encuestados, donde se obtuvo un nivel muy alto y alto de competitividad en un 46%, a su vez, se identificó la presencia de niveles medios en un 11%, mientras que el 14% calificó como baja la competitividad de la empresa.

Es entonces como se manifiesta que la competitividad es un valor contundente para sobrevivir y prosperar como elemento proveedor de servicios en un mercado, es por esto que el ser competitivo debe plantearse como objetivo estratégico. Además, que su medición se concluye en mejor detalle desde la perspectiva de los usuarios, ya que son ellos quienes han satisfecho sus necesidades desde los atributos más destacables de un negocio.

Lo cual se corrobora según Münch (2010) en la oportunidad de destreza para una organización que le permite crear productos y servicios con alto valor agregado en cuanto a beneficios, costos, atributos y calidad, por encima de sus competidores. Confirmando que el desarrollo de competitividad de un negocio tiene que ser expuesto y planteado como objetivo empresarial.

Visto de esta manera, para Amaru (2009) la competitividad es traducir específicamente un ideal de eficacia que se debe aplicar a las empresas, debido a su naturaleza competitiva que hace competir a más de uno dentro de un mercado por la preferencia de los mismos usuarios.

Finalmente, se presentó la investigación de Córdova (2019) para contrastar los objetivos específicos de correlación de las dimensiones de calidad de servicio entre la competitividad de mypes del sector de restauración.

Se concluyó en base a la relación de los elementos tangibles y la competitividad una relación positiva moderada a partir de un coeficiente Rho Spearman de 0,553. Este resultado pudo compararse a lo planteado en la presente investigación, donde se estableció según un coeficiente Spearman de 0,954 que existió una relación positiva muy fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la variable competitividad, y un nivel de significancia bilateral de 0,000. De esta manera, se dedujo que dependiendo del contexto de desarrollo empresarial la tangibilidad puede ser un indicador bastante influyente en generar competitividad.

En referencia a la relación del nivel de fiabilidad y la competitividad, se definió una relación positiva baja debido a un coeficiente Rho Spearman de 0,334. Este resultado fue en contra de lo determinado en la actual investigación, donde se evidenció a partir de un coeficiente Spearman de 0,945 una relación positiva muy fuerte, además del establecimiento de un nivel de significancia bilateral de 0,000. Considerándose de esta forma, que la fiabilidad como factor de calidad de servicio permite que los usuarios identifiquen que una oferta pueda ser competitiva cumpliendo sus expectativas de eficiencia.

Por otro lado, la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la competitividad, se estableció un coeficiente Rho Spearman de 0,802 que contrastó una relación positiva fuerte entre la dimensión y la variable de investigación. Este resultado fue semejante a lo expuesto en el presente estudio, donde se pudo determinar una relación positiva muy fuerte entre

la dimensión capacidad de respuesta y la competitividad, según un coeficiente Spearman de 0,956 y un nivel de significancia bilateral de 0,000. En síntesis, fue posible acreditar que el grado de apoyo y servicio que puedan dar los profesionales, es un incidente directo en la determinación de competitividad de un negocio.

Sobre el nivel de asociación de la seguridad y la competitividad, se halló un coeficiente Rho Spearman de 0,423 que aseguró una relación positiva moderada. Este resultado pudo compararse según lo hallado en el actual estudio, donde también en base a la dimensión seguridad de la calidad de servicio y su vinculación a la variable competitividad se estableció una relación positiva muy fuerte gracias a un coeficiente Spearman de 0,945 y un nivel de significancia bilateral de 0,000. Esto fue equivalente a deducir que la cantidad de habilidades percibidas y el nivel cognitivo de los profesionales es una gran garantía para los usuarios, creando una ventaja competitividad para una empresa.

Y con respecto a la dimensión empatía y la variable competitividad, se calculó un coeficiente Rho Spearman de 0,684 indicándose una relación positiva moderada. Este resultado se pudo comparar a lo detallado en la presente investigación, donde según un coeficiente Spearman de 0,909 se aseveró una relación positiva muy fuerte, lo mismo que fue afirmado por el cálculo de nivel de significancia bilateral de 0,000. Pudiéndose así definir, que la empatía puede ser un factor competitivo, ya que en ella se refleja la atención personalizada y la atención directo o enfocada al usuario.

VI. CONCLUSIONES

- Primero.** En respuesta a la relación de la calidad de servicio y el nivel de competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, se determinó mediante un coeficiente Spearman de 0,974 una relación positiva muy fuerte. Y adjunto a dicho resultado, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor a 0.05, facilitó la aceptación de la hipótesis de investigación.
- Segundo.** La variable calidad de servicio desde la perspectiva del usuario, en un 46% tuvo niveles excelentes y buenos, un 14% de los clientes la calificó de regular, y el 40% restante aseveró niveles malos y pésimos de la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.
- Tercero.** La variable competitividad evaluada según la opinión de los usuarios, en un 46% tuvo niveles muy altos y altos, un 11% de los clientes activos consideró niveles regulares de competitividad, mientras que el 43% afirmó que en condiciones de ser competitivo la empresa Megacable HC S.A.C. obtuvo niveles bajos y muy bajos.
- Cuarto.** En referencia a la correlación de dimensiones de la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C., se identificó que la relación más representativa fue entre la dimensión de capacidad de respuesta y la competitividad, con un coeficiente Spearman de 0,956 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 menor al 5%. Por otro lado, fue posible también contrastar que todas las demás dimensiones de calidad de servicio, como elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía, mantuvieron una relación positiva muy fuerte con la competitividad; por ende, se concluyó a nivel individual de cada indicador de la calidad de servicio que fueron un consecuente positivo para el desarrollo de competitividad de la empresa de telecomunicaciones.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero.** En recomendación directa al gerente y la administradora de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, al reconocer una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la competitividad, se sugiere implementar una metodología de gestión de la calidad de servicio, a través de personal cualificado que resalte y potencie la eficiencia de cada indicador del nuevo y optimizado modelo SERVQUAL de la compañía, el cual permitirá desarrollar ventajas competitivas.
- Segundo.** Al haber identificado niveles bajos y pésimos sobre la percepción de la calidad de servicio, se recomienda al gerente y la administradora; inicialmente contratar a un jefe de agencia de centro de atención al cliente; a continuación, el desarrollo de un modelo estratégico de calidad de servicio; y consecuentemente su implementación mediante un programa de acción que lo dirigirá el nuevo encargado del área con su respectivo apoyo técnico. El objetivo de esto; es mejorar y visualizar potenciales inversiones para la modernización de los elementos tangibles; potenciar los niveles cognitivos de los trabajadores; y asegurar una experiencia de compra mucho más personalizada, eficiente y rápida en todos los canales de distribución del servicio de la empresa.
- Tercero.** Conforme a ciertos resultados poco favorables a nivel de competitividad, se recomienda al gerente y la administradora de la empresa en conjunto con el nuevo jefe de agencia, trabajar en la elaboración de un plan estratégico de mejora conformado por actividades de investigación, análisis y establecimiento de acciones tácticas. Con el propósito de evidenciar en qué clase de innovación invertir, cómo acelerar el proceso de adaptabilidad de la compañía mediante la identificación integral de factores competitivos de la industria local, y la generación de valor hacia los usuarios mediante la capacitación de los trabajadores.

REFERENCIAS

- Agarwal, J. y Kumar, R. (2018). Effects of service quality on customers satisfaction with special reference to Saudi Arabia's mobile telecommunications industry. *ResearchGate*, vol. 8, núm. 10, octubre, 2018, pp. 305-314. Recuperado de Arabia Saudita https://www.researchgate.net/publication/328737735_effects_of_service_quality_on_customers_satisfaction_with_special_reference_to_saudi_arabia's_mobile_telecommunications_industry
- Al Serhan, O. y Dasanayaka, S. (2017). Service quality factors influencing customer satisfaction in Afghanistan's mobile telecommunication industry. *International Journal of Economic Perspectives*, vol. 11, núm. 4, junio, 2017, pp. 119-133. Recuperado de Afganistán https://www.researchgate.net/publication/327593144_Service_Quality_Factors_Influencing_Customer_Satisfaction_in_Afghanistan's_Mobile_Telecommunication_Industry
- Aldámiz, M. (2012). *El Arte como Inversión Alternativa Financiera*. Estados Unidos: Google Books. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=myz1AwAAQBAJ&pg=PA152&dq=%20agilidad+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLvrXcoanQAhWLFZAKHQJ%20oDXgQ6AEIGTAA#v=onepage&q=agilidad%20comercial&f=false>
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo*. España: Pearson Educación.
- Andina (2018). *Sector telecomunicaciones aporta el 4.8% del PBI nacional, señala Osiptel*. Perú: Portal de Noticias Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-telecomunicaciones-aporta-48-del-pbi-nacional-senala-osiptel-719851.aspx>
- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, vol. 3, núm. 1, agosto, 2017, pp. 72-83. Recuperado de Ecuador <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf>
- Argon, N. y Rahman, S. (2018). Measuring the Competitiveness Factors in Telecommunication Markets. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 18, mayo, 2018, pp. 339-372. Recuperado de Australia

- https://www.researchgate.net/publication/325122492_Measuring_the_Competitiveness_Factors_in_Telecommunication_Markets
- Arrué, J. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, San Juan Bautista, Perú. Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3744/Jorge_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belwal, R. y Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, vol. 13, núm. 2, diciembre, 2018, pp. 197-208. Recuperado de Omán <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462517301640>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional, La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill Educación
- Condori, M. (2016). *Calidad de Servicio como una ventaja de Competitividad Empresarial en los Microempresarios Confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016*. (Tesis de maestría), Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/657>
- Córdova, E. (2019). *Relación entre factores de calidad y competitividad de las mypes rubro restaurantes en AA.HH. las Malvinas distrito veintiséis de Octubre (Piura) – 2017*. (Tesis de maestría), Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15513/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CORDOVA_FRIAS_EDUARDO_DARWIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Data Center Dynamics (2019). *Una ventaja competitiva para las empresas de telecomunicaciones*. México: DCD. Recuperado de <https://www.datacenterdynamics.com/es/features/una-ventaja-competitiva-para-las-empresas-de-telecomunicaciones/>
- Deming, W. (1989). *La calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- ElEconomista América (2019). *Estas son las empresas de telecomunicaciones con la peor calidad de servicio*. Perú: Portal de Noticias de elEconomista América. Recuperado de <https://www.economistaamerica.pe/empresas-de-Am-peru/noticias/10083782/09/19/Estas-son-las-empresas-de-telecomunicaciones-con-la-peor-calidad-de-servicio.html>
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Frost, F.A. and Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, núm. 5, septiembre, 2000, pp. 358-377. Recuperado de Estados Unidos https://www.researchgate.net/publication/235282405_INTSERVQUAL_-_an_internal_adaptation_of_the_GAP_model_in_a_large_service_organization
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, vol. 18, núm. 4, abril, 1984, pp. 36-44. Recuperado de Finlandia <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>
- Gutiérrez, H. y De la Vara, R. (2013). *Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma*. (3ª ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 8, núm. 6, junio, 1988, pp. 19-29. Recuperado de Canadá <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054839/full/html>
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill
- Hishamuddin, F., Hasan, A., Abd, R. and Razak, M. (2008). Service quality and student satisfaction: a case study at private higher education institutions. *International Business Research*, vol. 1, núm. 3, enero, 2008, pp. 163-175. Recuperado de Malasia

https://www.researchgate.net/publication/305397922_Service_quality_and_student_satisfaction_A_case_study_at_private_higher_education_institutions

- Hitt, Ireland y Hoskisson, (2008). *Administración Estratégica*. Competitividad y Conceptos de Globalización.
- Huang, P., Lee, B. y Chen, C. (2017). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 30, núm. 13-14, septiembre, 2017, pp. 1449-1465. Recuperado de Inglaterra <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Jin, Z., Hewitt-Dundas, N. y Thompson, N. (2011). Innovativeness and performance: evidence from manufacturing sectors. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 12, núm. 4, enero, 2011, pp. 255-266. Recuperado de Estados Unidos <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254042000308075>
- Juárez, P. (2018). *Claves para mejorar la agilidad empresarial: el secreto está en conectar a la gente*. España: IL3 – Universitat de Barcelona. Recuperado de <https://www.il3.ub.edu/blog/agilidad-empresarial-conectar-gente-scrum/>
- Koontz, H. y O' Donnell, C. (2013). *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México. Litográfica Ingramex S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación de México.
- Krishna, C., Bhargavi, S. y Prabhakar, G. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfacting in retailing. *European Journal of Social Sciences*, vol. 16, núm. 2, septiembre, 2010, pp. 239-251. Recuperado de Estados Unidos https://www.researchgate.net/publication/267989820_Service_Quality_Serv_qual_and_its_Effect_on_Customer_Satisfaction_in_Retailing_Introduction_-_Measures_of_Service_Quality
- López, L. (2016). *La calidad del servicio y la competitividad en los establecimientos privados de salud que brindan servicios de atención nutricional en el distrito de San Miguel*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de

- http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5324/Lopez_dl-Resumen.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Medina, N. (2017). *W. Edwards Deming. La calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Estados Unidos: <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Medrano, M. (2017). *Competitividad y calidad de los servicios públicos en la gestión de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2016*. (Tesis de maestría), Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9029/Medrano_JMDLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Münch, L. (2010). *Administración Gestión Organizacional, Enfoques y Procesos Administrativo*. México: Pearson Educación
- Obregón, J. (2017). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2016*. (Tesis de maestría), Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/competitividad_gestion_obregon%20garay%20jimmy%20charles.pdf?sequence=4
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale formeasuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, junio, 1988, pp. 12-37. Recuperado de Estados Unidos [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1974842](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1974842)
- Perceived quality is defined as the consumer's judgment about an entity's overall experience or superiority
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Patria Cultural.
- Prieto, T y Hernández, C. (2014). Calidad de servicio como factor de competitividad en los postgrados de las instituciones universitarias públicas. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, vol. 12, núm. 1, septiembre, 2014, pp. 77-99. Recuperado de Venezuela <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5028152.pdf>

- Qaiser, R., Javaid, H., Afzal, A., Raza, S. y Shahid, J. (2018). The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: Evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, vol. 7, núm. 1, julio, 2018, pp. 40-47. Recuperado de Pakistán https://www.researchgate.net/publication/322918402_The_Impact_of_Service_Quality_and_Service_Value_on_Customer_Satisfaction_through_Customer_bonding_Evidence_from_telecommunication_Sector
- Ramírez, Carbal y Zambrano (2012). La creación de valor en las empresas: el valor económico agregado - EVA y el valor de mercado agregado – MVA en una empresa metalmecánica de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, vol. 1, núm. 1, abril, 2012, pp. 157-169. Recuperado de Colombia <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5109377.pdf>
- Ramírez, M. y Alarcón, N. (2016). La competitividad de las pymes bogotanas, un aporte del Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad para su medición. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 1, junio, 2016, pp. 265-293. Recuperado de Colombia https://www.researchgate.net/publication/332209719_La_competitividad_de_las_pymes_bogotanas_un_aporte_del_Modelo_de_Indicadores_de_Gestion_Sostenible_y_Asociatividad_para_su_medicion
- Riveros, E. y López, P. (2007). *La competitividad, un acercamiento a esta realidad mundial: bases conceptuales*. Colombia: Perfiles Libertadores.
- Salazar y Sevilla (2018). *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*. (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28427/1/502%20O.E..pdf>
- Sandhu, H. y Bala, N. (2011). Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, núm. 18, octubre, 2011, pp. 219-231. Recuperado de India http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/27.pdf

- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, vol. 13, núm. 3, junio, 2003, pp. 233-46. Recuperado de Estados Unidos <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520310476490/full/html>
- Seth, N., Vrat, P. y Deshmukh, S. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22, núm. 9, diciembre, 2005, pp. 913-949. Recuperado de India https://www.researchgate.net/publication/235286421_Service_quality_models_A_review
- Theresia, L. y Bangun, R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. *IOPScience*, vol. 1, núm. 20, junio, 2017, pp. 1-7. Recuperado de Indonesia <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/277/1/012059/pdf>
- Torreblanca, F. (2017). *Cómo definir la ventaja competitiva según Michael Porter*. Argentina: Blog de notas de FT. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>
- Uribe, M. (2011). *Marco teórico del servicio y de la calidad, de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué*. ResearchGate, vol. 1, núm. 1, junio, 2011, pp. 21-31. Recuperado de Colombia https://www.researchgate.net/publication/282330808_Marco_teorico_del_servicio_y_de_la_calidad_de_un_modelo_de_gestion_de_calidad_en_el_servicio_al_cliente_para_las_grandes_superficies_de_la_ciudad_de_Ibague
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia. ECOE Ediciones.
- Zhu, F., Wymer, W. y Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, núm. 1, marzo, 2002, pp. 69-90. Recuperado de Estados Unidos https://www.researchgate.net/publication/243459312_IT-based_services_and_service_quality_in_consumer_banking

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Según Uribe (2011) la calidad de servicio refleja las propiedades inherentes de una oferta, que asegura su perfecta presentación intangible y cumple con estándares de exigencia que cubren la suficiente satisfacción de diferentes clientes. Lo cual se afirma, al considerar a la calidad de servicio como el resultado del juicio propio del consumidor en base a la experiencia y la capacidad general del servicio.	La variable calidad de servicio será una de tipo cualitativo al medirse por escala Likert - ordinal, y a través de sus dimensiones, como; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	• Instalaciones	01 – 02 – 03	Ordinal Muy Baja (22-39) Baja (40-56) Media (57-74) Alta (75-91) Muy alta (92-110)
				• Equipos tecnológicos	04	
				• Presentación de trabajadores	05	
				• Herramientas de comunicación	06	
			Fiabilidad	• Grado de eficiencia	07 – 08	
				• Grado de eficacia	09 – 10	
			Capacidad de respuesta	• Apoyo	11	
				• Servicio	12 – 13 – 14	
			Seguridad	• Habilidades	15 – 16 – 17	
				• Conocimientos	18 – 19	
Empatía	• Atención personalizada	20 – 21				
	• Interés hacia el usuario	22				

Las dimensiones e indicadores de calidad de servicio fueron propuestas según Arellano (2017) al presentar el Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Competitividad	Según Gutiérrez y De la Vara (2013) la competitividad es la capacidad de una entidad empresarial en la generación de valor hacia un usuario y sus propios proveedores, y siempre en mejores condiciones que sus competidores.	La variable competitividad se considerará una categoría de tipo cualitativo al medirse por escala Likert - ordinal, y por medio de sus dimensiones, como; innovación, agilidad comercial y creación de valor.	Innovación	• Tipo de tecnología	01 – 02	Ordinal Muy Baja (20-35) Baja (36-51) Media (52-67) Alta (68-83) Muy alta (84-100)
				• Mejora continua	03 – 04	
				• Nivel de efectividad	05 – 06	
				• Nuevas soluciones	07 – 08	
			Agilidad comercial	• Adaptabilidad al cambio	09 – 10	
				• Rapidez de respuesta	11	
				• Nivel de eficacia	12	
			Creación de valor	• Nivel de flexibilidad	13 – 14	
				• Bienestar del usuario	15 – 16	
				• Resolución de conflictos o reclamos	17	
				• Maximización de bienes	18 – 19	
			• Reducción de procesos	20		

Las dimensiones e indicadores de competitividad fueron propuestas por Porter (2002)

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA DESCRIBIR LA CALIDAD DE SERVICIO

ESTIMADO/DA.

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el Trabajo de Investigación de Post – Grado, Maestría en Administración, de la Universidad César Vallejo. Estableciéndose, para cada una de ellas, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines académicos.

Recuerde que para estas afirmaciones **no hay respuestas correctas o incorrectas**, por favor responda **sinceramente** cada afirmación, y no olvide **marcar solo una opción** en cada afirmación

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES	1. La empresa Megacable HC tiene unas instalaciones en condiciones para permitir que su servicio tenga una buena cobertura.					
	2. La empresa Megacable HC posee elementos de servicio adecuados (antena, routers, decodificador) en buen estado.					
	3. Considera que Megacable HC tiene un buen protocolo de seguridad para emergencias cuando hay fallos en el servicio.					
	4. El uso de la tecnología por parte de Megacable HC es característica esencial de sus servicios.					
	5. El nivel de preparación de los profesionales de atención al cliente y los técnicos, es adecuado y cubre sus expectativas.					
	6. La información suministrada por los medios de publicidad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC permiten que el servicio tenga mejor alcance y demanda.					

FIABILIDAD	7. La empresa Megacable HC tiene la capacidad de mantener la calidad de sus servicios desde el primer momento.					
	8. Existe cuota de responsabilidad por parte de los técnicos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC para corregir errores en la cobertura o en la señal, a la brevedad.					
	9. Los profesionales de Megacable HC informan de todo tipo de promociones adecuadamente y de forma puntual.					
	10. La empresa Megacable HC y sus trabajadores ejecutan todo proceso de atención al cliente en el tiempo pactado.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. El personal de servicio de Megacable HC atiende de inmediato a sus llamadas.					
	12. El servicio de la empresa Megacable HC es personalizado.					
	13. Los horarios de atención de Megacable HC para hacer llamadas de consultas son cómodos y adecuados para usted.					
	14. La atención al cliente en las oficinas de Megacable HC es muy bueno.					
SEGURIDAD	15. Las habilidades técnicas de los trabajadores de Megacable HC son de su aprobación.					
	16. Los trabajadores del servicio técnico de Megacable HC tienen una habilidad natural para generar una buena experiencia en su función.					
	17. La empresa Megacable HC es capaz de otorgar garantía a sus usuarios mediante su servicio.					
	18. Los encargados del servicio de Megacable HC desde su percepción cuenta con amplia capacidad de conocimientos.					
	19. El servicio de Megacable HC se brinda mediante un trato amable, educado y con respeto.					
EMPATÍA	20. El personal de servicio de Megacable HC reconoce sus necesidades y se esfuerza para satisfacerlas.					
	21. Le tienen paciencia siempre que hace consultas a las oficinas de Megacable HC, ya sea por llamadas o en presencia.					
	22. La empresa Megacable HC se antepone a lo que usted pueda llegar a necesitar.					

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Calidad de Servicio”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la Calidad de Servicio
6. **Administración:** Usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones
Megacable HC S.A.C. de Santa
7. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Describir la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos. Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de servicio, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,00$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como

una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,966	22

IV. DIRIGIDO A:

15 usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 22 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable calidad de servicio.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Elementos tangibles	1, 2, 3, 4, 5, 6,
Fiabilidad	7, 8, 9, 10,
Capacidad de respuesta	11, 12, 13, 14,
Seguridad	15, 16, 17, 18, 19,
Empatía	20, 21, 22

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy alta	92-110	25-30	17-20	17-20	21-25	13-15
Alta	75-91	20-24	14-16	14-16	17-20	10-12
Media	57-74	16-19	10-13	10-13	13-16	8-9
Baja	40-56	11-15	7-9	7-9	9-12	5-7
Muy baja	22-39	6-10	4-6	4-6	5-8	3-4

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA COMPETITIVIDAD

ESTIMADO/DA.

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el Trabajo de Investigación de Post – Grado, Maestría en Administración, de la Universidad César Vallejo. Estableciéndose, para cada una de ellas, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines académicos.

Recuerde que para estas afirmaciones ***no hay respuestas correctas o incorrectas***, por favor responda ***sinceramente*** cada afirmación, y no olvide ***marcar solo una opción*** en cada afirmación

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
INNOVACIÓN	1. La empresa Megacable HC utiliza equipos informáticos con software para desarrollar un servicio más eficiente y rápido.					
	2. Considera que la empresa Megacable HC emplea maquinaria y elementos innovadores (routers, antena, decodificador).					
	3. La empresa Megacable HC siempre trata de efectuar cambios positivos en su servicio a favor del cliente.					
	4. Considera que los trabajadores de la empresa Megacable HC siempre tienen algo nuevo que aportarle, como información o conocimientos.					
	5. El personal de atención de Megacable HC es capaz de cumplir con sus funciones empleando los recursos que tienen a disposición, facilitando la atención.					
	6. Los técnicos de Megacable HC siempre mantienen la misma presentación y resultado en sus servicios.					

	7. La empresa Megacable HC le facilita la misma eficiencia en la gestión de su servicio por llamada que en presencia.					
	8. Se siente cómodo gracias a Megacable HC realizando cambios o aumento de planes.					
AGILIDAD COMERCIAL	9. Considera que el personal de atención es rápido en el momento de afrontar nuevas situaciones o sucesos, adaptándose a esos cambios inesperados.					
	10. La empresa Megacable HC ajusta su variedad de productos y servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes.					
	11. Considera que el personal de Megacable HC atiende con rapidez sus consultas.					
	12. Considera que gracias a Megacable HC en todo momento y a cualquier hora del día ha recibido un servicio de calidad.					
	13. Los servicios de la empresa Megacable HC es ampliamente flexible a sus exigencias.					
	14. La empresa Megacable HC otorga flexibilidad en su horario de atención.					
CREACIÓN DE VALOR	15. Se siente satisfecho de haber adquirido los servicios de telecomunicaciones por parte de Megacable HC.					
	16. A pesar de recibir otras ofertas, siempre ha optado por trabajar con los servicios de la empresa Megacable HC.					
	17. La atención al cliente de Megacable HC siempre ha soluciona sus reclamos de la mejor manera, disipando sus inquietudes por completo.					
	18. La empresa Megacable HC le ofrece promociones para adquirir mayor capacidad en sus servicios tanto de cable como de internet.					
	19. Considera que hasta la fecha por ser cliente activo de Megacable HC se le ha regalado ciertos beneficios en su plan que posee.					
	20. La empresa Megacable HC simplifica enormemente el proceso de atención al cliente vía teléfono.					

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Competitividad”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de Competitividad
6. **Administración:** Usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa
7. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar el nivel de competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de competitividad, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,00$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,960	20

IV. DIRIGIDO A:

15 usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable competitividad. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Innovación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,
Agilidad comercial	9, 10, 11, 12, 13, 14,
Creación de valor	15, 16, 17, 18, 19, 20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Muy alta	84-100	34-40	25-30	25-30
Alta	68-83	27-33	20-24	20-24
Media	52-67	21-26	16-19	16-19
Baja	36-51	14-20	11-15	11-15
Muy baja	20-35	8-13	6-10	6-10

Anexo 03: Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez de juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems					
									Si	No	Si	No		Si	No	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	1. La empresa Megacable HC tiene unas instalaciones en condiciones para permitir que su servicio tenga una buena cobertura.						X	X			X		X	
			2. La empresa Megacable HC posee elementos de servicio adecuados (antena, routers, decodificador) en buen estado.										X		X	
			3. Considera que Megacable HC tiene un buen protocolo de seguridad para emergencias cuando hay fallos en el servicio.										X		X	
		Equipos tecnológicos	4. El uso de la tecnología por parte de Megacable HC es característica esencial de sus servicios.							X		X		X		
		Presentación de trabajadores	5. El nivel de preparación de los profesionales de atención al cliente y los técnicos, es adecuado y cubre sus expectativas.							X		X		X		
		Herramientas de comunicación	6. La información suministrada por los medios de publicidad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC permiten que el servicio tenga mejor alcance y demanda.							X		X		X		
	Fiabilidad	Grado de eficiencia	7. La empresa Megacable HC tiene la capacidad de mantener la calidad de sus servicios desde el primer momento.						X	X			X		X	
			8. Existe cuota de responsabilidad por parte de los técnicos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC para corregir errores en la cobertura o en la señal, a la brevedad.										X		X	
		Grado de eficacia	9. Los profesionales de Megacable HC informan de todo tipo de promociones adecuadamente y de forma puntual.							X		X		X		
			10. La empresa Megacable HC y sus trabajadores ejecutan todo proceso de atención al cliente en el tiempo pactado.									X		X		

	Capacidad de respuesta	Apoyo	11. El personal de servicio de Megacable HC atiende de inmediato a sus llamadas.									X		X		X			
		Servicio	12. El servicio de la empresa Megacable HC es personalizado.							X				X		X			
			13. Los horarios de atención de Megacable HC para hacer llamadas de consultas son cómodos y adecuados para usted.							X				X		X			
			14. La atención al cliente en las oficinas de Megacable HC es muy bueno.											X		X			
	Seguridad	Habilidades	15. Las habilidades técnicas de los trabajadores de Megacable HC son de su aprobación.								X			X		X			
			16. Los trabajadores del servicio técnico de Megacable HC tienen una habilidad natural para generar una buena experiencia en su función.									X			X		X		
			17. La empresa Megacable HC es capaz de otorgar garantía a sus usuarios mediante su servicio.								X				X		X		
		Conocimientos	18. Los encargados del servicio de Megacable HC desde su percepción cuenta con amplia capacidad de conocimientos.									X			X		X		
			19. El servicio de Megacable HC se brinda mediante un trato amable, educado y con respeto.											X		X		X	
	Empatía	Atención personalizada	20. El personal de servicio de Megacable HC reconoce sus necesidades y se esfuerza para satisfacerlas.								X			X		X			
			21. Le tienen paciencia siempre que hace consultas a las oficinas de Megacable HC, ya sea por llamadas o en presencia.								X			X		X			
		Interés hacia al usuario	22. La empresa Megacable HC se antepone a lo que usted pueda llegar a necesitar.								X			X		X			



Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

DNI N° 42002251

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio.

OBJETIVO: Describir la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

DIRIGIDO A: A los usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Ridberg Aden Garro Iparraguirre.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración.



DNI N° 42002251

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Mega Cable HC SAC de Santa, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No
Competitividad	Innovación	Tipo de tecnología	1. La empresa Megacable HC utiliza equipos informáticos con software para desarrollar un servicio más eficiente y rápido.						X	X		X	X		
			2. Considera que la empresa Megacable HC emplea maquinaria y elementos innovadores (routers, antena, decodificador).									X	X		
		Mejora continua	3. La empresa Megacable HC siempre trata de efectuar cambios positivos en su servicio a favor del cliente.							X		X	X		
			4. Considera que los trabajadores de la empresa Megacable HC siempre tienen algo nuevo que aportarle, como información o conocimientos.									X	X		
		Nivel de efectividad	5. El personal de atención de Megacable HC es capaz de cumplir con sus funciones empleando los recursos que tienen a disposición, facilitando la atención.							X	X	X	X		
			6. Los técnicos de Megacable HC siempre mantienen la misma presentación y resultado en sus servicios.										X	X	
		Nuevas soluciones	7. La empresa Megacable HC le facilita la misma eficiencia en la gestión de su servicio por llamada que en presencia.							X	X	X	X		
			8. Se siente cómodo gracias a Megacable HC realizando cambios o aumento de planes.										X	X	
	Agilidad comercial	Adaptabilidad al cambio	9. Considera que el personal de atención es rápido en el momento de afrontar nuevas situaciones o sucesos, adaptándose a esos cambios inesperados.						X	X	X	X			
			10. La empresa Megacable HC ajusta su variedad de productos y servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes.									X	X		

		Rapidez de respuesta	11. Considera que el personal de Megacable HC atiende con rapidez sus consultas.								X		X		X		
		Nivel de eficacia	12. Considera que gracias a Megacable HC en todo momento y a cualquier hora del día ha recibido un servicio de calidad.								X		X		X		
		Nivel de flexibilidad	13. Los servicios de la empresa Megacable HC es ampliamente flexible a sus exigencias.								X		X		X		
	14. La empresa Megacable HC otorga flexibilidad en su horario de atención.											X		X			
	Creación de valor	Bienestar del usuario	15. Se siente satisfecho de haber adquirido los servicios de telecomunicaciones por parte de Megacable HC.								X		X		X		
			16. A pesar de recibir otras ofertas, siempre ha optado por trabajar con los servicios de la empresa Megacable HC.										X		X		
		Resolución de conflictos o reclamos	17. La atención al cliente de Megacable HC siempre ha solucionado sus reclamos de la mejor manera, disipando sus inquietudes por completo.								X		X		X		
		Maximización de bienes	18. La empresa Megacable HC le ofrece promociones para adquirir mayor capacidad en sus servicios tanto de cable como de internet.										X		X		
			19. Considera que hasta la fecha por ser cliente activo de Megacable HC se le ha regalado ciertos beneficios en su plan que posee.								X		X		X		
		Reducción de procesos	20. La empresa Megacable HC simplifica enormemente el proceso de atención al cliente vía teléfono.								X		X		X		



Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

DNI N° 42002251

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Competitividad.

OBJETIVO: Analizar el nivel de competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

DIRIGIDO A: A los usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Ridberg Aden Garro Iparraguirre.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración.




DNI N° 42002251

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No		Si	No		
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	1. La empresa Megacable HC tiene unas instalaciones en condiciones para permitir que su servicio tenga una buena cobertura.						X			X		X			
			2. La empresa Megacable HC posee elementos de servicio adecuados (antena, routers, decodificador) en buen estado.								X		X		X		
			3. Considera que Megacable HC tiene un buen protocolo de seguridad para emergencias cuando hay fallos en el servicio.										X		X		
		Equipos tecnológicos	4. El uso de la tecnología por parte de Megacable HC es característica esencial de sus servicios.								X		X		X		
		Presentación de trabajadores	5. El nivel de preparación de los profesionales de atención al cliente y los técnicos, es adecuado y cubre sus expectativas.								X		X		X		
		Herramientas de comunicación	6. La información suministrada por los medios de publicidad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC permiten que el servicio tenga mejor alcance y demanda.								X		X		X		
	Fiabilidad	Grado de eficiencia	7. La empresa Megacable HC tiene la capacidad de mantener la calidad de sus servicios desde el primer momento.						X			X		X			
			8. Existe cuota de responsabilidad por parte de los técnicos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC para corregir errores en la cobertura o en la señal, a la brevedad.							X		X		X			
		Grado de eficacia	9. Los profesionales de Megacable HC informan de todo tipo de promociones adecuadamente y de forma puntual.							X		X		X			
			10. La empresa Megacable HC y sus trabajadores ejecutan todo proceso de atención al cliente en el tiempo pactado.									X		X			

	Capacidad de respuesta	Apoyo	11. El personal de servicio de Megacable HC atiende de inmediato a sus llamadas.								X		X		X			
		Servicio	12. El servicio de la empresa Megacable HC es personalizado.							X			X		X			
			13. Los horarios de atención de Megacable HC para hacer llamadas de consultas son cómodos y adecuados para usted.							X			X		X			
			14. La atención al cliente en las oficinas de Megacable HC es muy bueno.							X			X		X			
	Seguridad	Habilidades	15. Las habilidades técnicas de los trabajadores de Megacable HC son de su aprobación.								X		X		X			
			16. Los trabajadores del servicio técnico de Megacable HC tienen una habilidad natural para generar una buena experiencia en su función.								X		X		X			
			17. La empresa Megacable HC es capaz de otorgar garantía a sus usuarios mediante su servicio.								X		X		X			
		Conocimientos	18. Los encargados del servicio de Megacable HC desde su percepción cuenta con amplia capacidad de conocimientos.									X		X		X		
			19. El servicio de Megacable HC se brinda mediante un trato amable, educado y con respeto.									X		X		X		
	Empatía	Atención personalizada	20. El personal de servicio de Megacable HC reconoce sus necesidades y se esfuerza para satisfacerlas.								X		X		X			
			21. Le tienen paciencia siempre que hace consultas a las oficinas de Megacable HC, ya sea por llamadas o en presencia.								X		X		X			
		Interés hacia el usuario	22. La empresa Megacable HC se antepone a lo que usted pueda llegar a necesitar.								X		X		X			


 José Luis Matos Carrasco
 DNI N.º 18149567

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio.

OBJETIVO: Describir la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

DIRIGIDO A: A los usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : José Luis Matos Carrasco.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración Estratégica de Empresas.




DNI/N.º 18149567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Mega Cable HC SAC de Santa, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los items			Relación entre el item y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No		Si	No			
Competitividad	Innovación	Tipo de tecnología	1. La empresa Megacable HC utiliza equipos informáticos con software para desarrollar un servicio más eficiente y rápido.										X			X				
			2. Considera que la empresa Megacable HC emplea maquinaria y elementos innovadores (routers, antena, decodificador).												X			X		
		Mejora continua	3. La empresa Megacable HC siempre trata de efectuar cambios positivos en su servicio a favor del cliente.												X			X		
			4. Considera que los trabajadores de la empresa Megacable HC siempre tienen algo nuevo que aportarle, como información o conocimientos.									X				X		X		
		Nivel de efectividad	5. El personal de atención de Megacable HC es capaz de cumplir con sus funciones empleando los recursos que tienen a disposición, facilitando la atención.												X			X		
			6. Los técnicos de Megacable HC siempre mantienen la misma presentación y resultado en sus servicios.													X		X		
		Nuevas soluciones	7. La empresa Megacable HC le facilita la misma eficiencia en la gestión de su servicio por llamada que en presencia.													X		X		
			8. Se siente cómodo gracias a Megacable HC realizando cambios o aumento de planes.													X		X		
	Agilidad comercial	Adaptabilidad al cambio	9. Considera que el personal de atención es rápido en el momento de afrontar nuevas situaciones o sucesos, adaptándose a esos cambios inesperados.												X		X			
			10. La empresa Megacable HC ajusta su variedad de productos y servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes.								X				X		X			

		Rapidez de respuesta	11. Considera que el personal de Megacable HC atiende con rapidez sus consultas.									X		X		X			
		Nivel de eficacia	12. Considera que gracias a Megacable HC en todo momento y a cualquier hora del día ha recibido un servicio de calidad.									X		X		X			
		Nivel de flexibilidad	13. Los servicios de la empresa Megacable HC es ampliamente flexible a sus exigencias.										X		X		X		
			14. La empresa Megacable HC otorga flexibilidad en su horario de atención.											X		X			
	Creación de valor	Bienestar del usuario	15. Se siente satisfecho de haber adquirido los servicios de telecomunicaciones por parte de Megacable HC.										X		X		X		
			16. A pesar de recibir otras ofertas, siempre ha optado por trabajar con los servicios de la empresa Megacable HC.												X		X		
		Resolución de conflictos o reclamos	17. La atención al cliente de Megacable HC siempre ha solucionado sus reclamos de la mejor manera, disipando sus inquietudes por completo.										X		X		X		
		Maximización de bienes	18. La empresa Megacable HC le ofrece promociones para adquirir mayor capacidad en sus servicios tanto de cable como de internet.												X		X		
			19. Considera que hasta la fecha por ser cliente activo de Megacable HC se le ha regalado ciertos beneficios en su plan que posee.											X		X		X	
		Reducción de procesos	20. La empresa Megacable HC simplifica enormemente el proceso de atención al cliente vía teléfono.											X		X		X	


 José Luis Matos Carrasco
 DNI N.º 18149567

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Competitividad.

OBJETIVO: Analizar el nivel de competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

DIRIGIDO A: A los usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : José Luis Matos Carrasco.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración Estratégica de Empresas.



DNI/N.º 18149567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES														
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta													
									Si	No	Si	No		Si	No												
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	1. La empresa Megacable HC tiene unas instalaciones en condiciones para permitir que su servicio tenga una buena cobertura.						X		X		X														
			2. La empresa Megacable HC posee elementos de servicio adecuados (antena, routers, decodificador) en buen estado.													X		X		X							
			3. Considera que Megacable HC tiene un buen protocolo de seguridad para emergencias cuando hay fallos en el servicio.																			X		X		X	
		Equipos tecnológicos	4. El uso de la tecnología por parte de Megacable HC es característica esencial de sus servicios.													X		X		X							
		Presentación de trabajadores	5. El nivel de preparación de los profesionales de atención al cliente y los técnicos, es adecuado y cubre sus expectativas.																								
		Herramientas de comunicación	6. La información suministrada por los medios de publicidad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC permiten que el servicio tenga mejor alcance y demanda.													X		X		X							
	Fiabilidad	Grado de eficiencia	7. La empresa Megacable HC tiene la capacidad de mantener la calidad de sus servicios desde el primer momento.						X		X		X														
			8. Existe cuota de responsabilidad por parte de los técnicos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC para corregir errores en la cobertura o en la señal, a la brevedad.													X		X		X							
		Grado de eficacia	9. Los profesionales de Megacable HC informan de todo tipo de promociones adecuadamente y de forma puntual.																			X		X		X	
			10. La empresa Megacable HC y sus trabajadores ejecutan todo proceso de atención al cliente en el tiempo pactado.													X		X		X							

	Capacidad de respuesta	Apoyo	11. El personal de servicio de Megacable HC atiende de inmediato a sus llamadas.									X		X		X				
		Servicio	12. El servicio de la empresa Megacable HC es personalizado.												X		X			
			13. Los horarios de atención de Megacable HC para hacer llamadas de consultas son cómodos y adecuados para usted.											X		X				
			14. La atención al cliente en las oficinas de Megacable HC es muy bueno.												X		X			
	Seguridad	Habilidades	15. Las habilidades técnicas de los trabajadores de Megacable HC son de su aprobación.												X		X			
			16. Los trabajadores del servicio técnico de Megacable HC tienen una habilidad natural para generar una buena experiencia en su función.													X		X		
			17. La empresa Megacable HC es capaz de otorgar garantía a sus usuarios mediante su servicio.													X		X		
		Conocimientos	18. Los encargados del servicio de Megacable HC desde su percepción cuenta con amplia capacidad de conocimientos.													X		X		
			19. El servicio de Megacable HC se brinda mediante un trato amable, educado y con respeto.													X		X		
	Empatía	Atención personalizada	20. El personal de servicio de Megacable HC reconoce sus necesidades y se esfuerza para satisfacerlas.													X		X		
			21. Le tienen paciencia siempre que hace consultas a las oficinas de Megacable HC, ya sea por llamadas o en presencia.														X		X	
		Interés hacia el usuario	22. La empresa Megacable HC se antepone a lo que usted pueda llegar a necesitar.													X		X		



Roberto Carlos Fiestas Flores

DNI N.º 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio.

OBJETIVO: Describir la calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

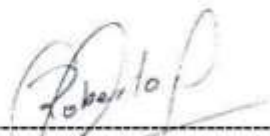
DIRIGIDO A: A los usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Roberto Carlos Fiestas Flores.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica.



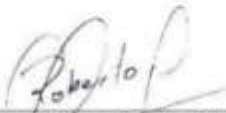
← DNI N.º 16744141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Mega Cable HC SAC de Santa, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
Competitividad	Innovación	Tipo de tecnología	1. La empresa Megacable HC utiliza equipos informáticos con software para desarrollar un servicio más eficiente y rápido.									X		X			
			2. Considera que la empresa Megacable HC emplea maquinaria y elementos innovadores (routers, antena, decodificador).									X		X			
		Mejora continua	3. La empresa Megacable HC siempre trata de efectuar cambios positivos en su servicio a favor del cliente.									X		X			
			4. Considera que los trabajadores de la empresa Megacable HC siempre tienen algo nuevo que aportarle, como información o conocimientos.									X		X			
		Nivel de efectividad	5. El personal de atención de Megacable HC es capaz de cumplir con sus funciones empleando los recursos que tienen a disposición, facilitando la atención.									X		X			
			6. Los técnicos de Megacable HC siempre mantienen la misma presentación y resultado en sus servicios.										X		X		
		Nuevas soluciones	7. La empresa Megacable HC le facilita la misma eficiencia en la gestión de su servicio por llamada que en presencia.										X		X		
			8. Se siente cómodo gracias a Megacable HC realizando cambios o aumento de planes.											X		X	
	Agilidad comercial	Adaptabilidad al cambio	9. Considera que el personal de atención es rápido en el momento de afrontar nuevas situaciones o sucesos, adaptándose a esos cambios inesperados.										X		X		
			10. La empresa Megacable HC ajusta su variedad de productos y servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes.									X		X		X	

		Rapidez de respuesta	11. Considera que el personal de Megacable HC atiende con rapidez sus consultas.								X		X		X			
		Nivel de eficacia	12. Considera que gracias a Megacable HC en todo momento y a cualquier hora del día ha recibido un servicio de calidad.								X		X		X			
		Nivel de flexibilidad	13. Los servicios de la empresa Megacable HC es ampliamente flexible a sus exigencias.									X		X		X		
	14. La empresa Megacable HC otorga flexibilidad en su horario de atención.											X		X				
	Creación de valor	Bienestar del usuario	15. Se siente satisfecho de haber adquirido los servicios de telecomunicaciones por parte de Megacable HC.									X		X		X		
			16. A pesar de recibir otras ofertas, siempre ha optado por trabajar con los servicios de la empresa Megacable HC.										X		X			
		Resolución de conflictos o reclamos	17. La atención al cliente de Megacable HC siempre ha solucionado sus reclamos de la mejor manera, disipando sus inquietudes por completo.									X		X		X		
		Maximización de bienes	18. La empresa Megacable HC le ofrece promociones para adquirir mayor capacidad en sus servicios tanto de cable como de internet.										X		X			
			19. Considera que hasta la fecha por ser cliente activo de Megacable HC se le ha regalado ciertos beneficios en su plan que posee.										X		X			
	Reducción de procesos	20. La empresa Megacable HC simplifica enormemente el proceso de atención al cliente vía teléfono.										X		X		X		


 Roberto Carlos Fiestas Flores

← DNI N.º 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Competitividad.

OBJETIVO: Analizar el nivel de competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa.

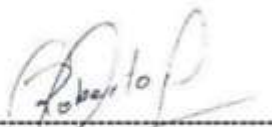
DIRIGIDO A: A los usuarios activos de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Roberto Carlos Fiestas Flores.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica.



< DNI N.º 16744141

Confiabilidad del instrumento

Análisis de confiabilidad del instrumento de Calidad de Servicio

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	30
2	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	33
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	82
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
7	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	104
8	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	83
9	3	3	2	3	2	3	2	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	63
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	108
11	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	89
12	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	38
13	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	88
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
15	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	79
Varianza	0.35	0.41	0.70	0.35	0.78	0.78	0.84	0.35	1.17	0.64	1.00	0.41	0.54	0.35	0.64	0.46	0.50	0.57	0.40	0.24	0.35	0.92	164.35
Promedio	4.27	4.53	4.47	4.07	4.07	3.93	3.87	4.27	4.20	3.93	4.00	4.47	4.40	4.27	3.93	4.20	4.27	4.00	4.40	4.33	4.27	3.93	
suma de varítem	12.75																						
k	22																						
alfa	0.966																						

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de ítems
 Vi - Varianza de cada ítem
 Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<= 0,5	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 22 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de likert de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

LEYENDA DE CODIGOS
5 = Totalmente de acuerdo
4 = De acuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2 = En desacuerdo
1 = Totalmente en desacuerdo

Análisis de confiabilidad del instrumento de Competitividad

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	77
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	73
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
7	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	84
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	77
9	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	60
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	78
12	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	84
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	81
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
15	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	67
Varianza	0.35	0.46	0.50	0.50	0.35	0.31	0.55	0.98	0.84	0.21	0.43	0.98	0.50	0.41	0.60	0.64	0.50	0.74	1.35	0.41	131.7143
Promedio	4.27	4.20	4.07	4.07	4.27	4.20	4.13	3.87	3.87	4.27	4.00	3.87	3.93	4.13	4.20	3.93	4.07	3.80	3.73	4.13	
suma de var/iten	11.60																				
k	20																				
alfa	0.960																				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de ítems
 Vi - Varianza de cada ítem
 Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
$\leq 0,5$	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 22 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de likert de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

LEYENDA DE CODIGOS
 5 = Totalmente de acuerdo
 4 = De acuerdo
 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 1 = Totalmente en desacuerdo

Anexo 04: Cálculo del tamaño de la muestra

Población: Según la información confidencial suministrada por parte del departamento de gerencia y administración de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. sobre su base de datos de clientes, se identificó un total de 1 820 usuarios activos, donde 874 usuarios radicaban en la localidad de Santa, y en la localidad de Coishco unos 946 usuarios.

Ahora para establecer la muestra se tuvo que aplicar la fórmula de la muestra sobre el pleno conocimiento del tamaño de la población o comúnmente conocida como población finita. La unidad de análisis fueron los usuarios activos en el servicio de telecomunicaciones de la empresa de las localidades de Santa y Coishco; y el tipo de muestreo empleado fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se reconoció que todos los miembros conformantes de la población de investigación tuvieron la oportunidad de formar parte de ese total muestral.

Cálculo de la muestra:

Dónde:

N = n° población

n = n° muestra

Z = grado de confianza 95%

E = error de estimación 5%

P = proporción de éxito 0,5

Q = proporción de error 0,5

N= 1820 Usuarios activos

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{1,820 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1,820 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = 317,35$$

n = 317 usuarios activos

Anexo 05: Autorización de la Institución donde se aplicó la Investigación



Año de la Universalización de la Salud"

Santa, 20 de Junio del 2020

Asunto: Carta de Aceptación

Estimado(a):
Dra Rosa María Salas Sánchez
JEFA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UCV CHIMBOTE

Reciba un cordial y respetuoso saludo, por medio de la presente, nos es muy grato informarles sobre la **ACEPTACIÓN Y AUTORIZACIÓN** de la aplicación del instrumento de Investigación a los usuarios de MEGACABLE HC S.A.C Empresa de Telecomunicaciones, por parte de la Bach. **LADERO MORENO MILAGROS JESUS**, cuyo trabajo de investigación lleva por título "Calidad de Servicio y Competitividad en la Empresa de Telecomunicaciones MEGACABLE HC S.A.C de Santa, 2020".

Saludos Cordiales

Atentamente,

EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES
MEGACABLES HC S.A.C


Hilder Yoni Villacorta Herrera
GERENTE GENERAL

HILDER YONI VILLACORTA HERRERA
GERENTE GENERAL
R.U.C 20604455228



Anexo 06: Base de Datos

Variable	CALIDAD DE SERVICIO																												
Dimensión	ELEMENTOS TANGIBLES						SUMA	FIABILIDAD				SUMA	CAPACIDAD DE RESPUESTA				SUMA	SEGURIDAD					SUMA	EMPATÍA			SUMA	TOTAL , SUMA	CATEGORÍA
Indicadores	INSTALACIONES			EQUIPOS TECNOLÓGICOS	PRESENTACIÓN DE TRABAJADORES	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN		GRADO EFICIENCIA	GRADO EFICACIA	SUMA	APOYO		SERVICIO			SUMA		HABILIDADES			CONOCIMIENTOS			SUMA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	INTERÉS HACIA EL USUARIO			
Ítems / Encuestado	P. 01	P. 02	P. 03	P. 04	P. 05	P. 06	P. 07					P. 08	P. 09	P. 10	P. 11		P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18				P. 19	P. 20	P. 21
1	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	90	4
2	4	5	4	4	5	3	25	4	5	5	3	17	4	5	5	4	18	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	92	5
3	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	99	5
4	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10	82	4
5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	108	5
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5
7	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	104	5
8	4	4	5	4	4	4	25	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	3	4	5	20	4	4	2	10	83	4
9	3	3	2	3	2	3	16	2	4	1	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	63	3
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	108	5
11	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	89	4
12	4	5	5	4	4	3	25	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	3	5	5	5	5	23	4	5	5	14	98	5
13	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	88	4
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4
15	4	5	4	4	3	3	23	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	17	4	4	3	11	79	4
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4
17	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90	4
18	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	18	5	3	2	5	15	1	5	5	4	5	20	1	1	5	7	86	4
19	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	104	5
20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	93	5
21	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	90	4
22	4	5	4	5	4	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	89	4
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5
24	3	3	2	3	2	3	16	2	4	1	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	63	3

25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4	
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5	
27	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	84	4	
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5	
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5	
30	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	44	2	
31	2	1	2	2	1	2	10	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	1	2	1	1	1	6	1	1	2	4	32	1	
32	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	2	1	1	2	2	8	2	2	2	6	39	1	
33	2	2	2	1	1	2	10	1	1	2	2	6	1	2	2	2	7	1	2	2	2	2	9	2	1	1	4	36	1	
34	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1	
35	2	1	1	1	1	1	7	1	1	2	2	6	2	2	2	1	7	1	1	2	1	1	6	1	1	1	3	29	1	
36	2	1	2	1	1	1	8	2	1	2	1	6	1	1	2	1	5	2	2	2	1	1	8	2	1	2	5	32	1	
37	1	1	2	1	1	1	7	2	1	1	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	2	1	7	1	2	1	4	30	1	
38	2	2	1	1	1	2	9	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	1	1	1	1	6	1	2	1	4	34	1	
39	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	2	6	2	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	27	1	
40	2	2	2	2	2	2	12	2	2	1	1	6	1	1	1	2	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	39	1	
41	1	1	1	1	1	1	2	7	2	2	1	1	6	2	1	1	1	5	2	1	1	1	2	7	2	1	1	4	29	1
42	2	2	1	1	2	2	10	1	1	1	1	4	2	1	2	2	7	1	2	1	2	2	8	2	2	1	5	34	1	
43	2	1	2	1	1	2	9	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	2	1	1	1	2	7	2	1	1	4	31	1	
44	2	1	2	2	1	1	9	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	2	1	1	2	2	8	2	2	2	6	36	1	
45	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	105	5	
46	2	1	2	2	1	1	9	2	1	2	1	6	1	1	2	2	6	2	1	1	1	1	6	1	1	1	3	30	1	
47	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	103	5	
48	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	105	5	
49	2	2	1	2	2	1	10	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	1	2	8	1	2	1	4	36	1	
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4	
51	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	95	5	
52	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14	95	5	
53	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	99	5	
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90	4	
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4	
56	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	101	5	
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5	
58	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	90	4	
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4	
60	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	102	5	
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4	
62	4	5	4	4	3	3	23	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	17	4	4	3	11	79	4	
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4	
64	2	2	2	2	1	2	11	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5	2	2	1	2	1	8	2	1	1	4	35	1	
65	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	97	5	
66	2	2	2	1	1	2	10	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	1	1	2	2	1	7	2	1	2	5	35	1	
67	2	1	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	10	1	2	2	5	41	2	
68	2	1	2	2	1	2	10	2	1	1	1	5	2	1	1	2	6	1	2	1	2	2	8	2	2	2	6	35	1	
69	1	1	1	2	2	1	8	1	2	1	2	6	1	1	2	1	5	2	2	2	2	1	9	2	1	2	5	33	1	
70	2	2	2	1	1	1	9	2	2	2	2	8	2	1	1	2	6	2	2	2	1	2	9	2	2	1	5	37	1	
71	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1	2	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	24	1	
72	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1	
73	1	2	1	2	1	1	8	2	1	1	2	6	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	4	28	1	

74	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	1	2	1	8	2	2	2	6	41	2
75	1	2	2	3	2	2	12	2	2	1	2	7	2	3	1	2	8	1	2	2	1	2	8	2	2	2	6	41	2
76	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	6	1	1	1	3	26	1
77	2	2	1	2	2	1	10	2	2	2	1	7	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	40	2
78	2	1	1	2	2	1	9	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	1	1	1	1	1	5	2	1	1	4	30	1
79	2	1	1	2	2	2	10	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	6	40	2
80	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	44	2
81	2	1	2	2	1	1	9	2	2	1	1	6	1	2	1	2	6	1	1	2	1	2	7	2	2	1	5	33	1
82	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	44	2
83	1	1	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	42	2
84	2	2	1	2	2	1	10	2	1	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	6	1	1	1	3	30	1
85	1	2	1	2	1	1	8	2	1	1	2	6	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	4	28	1
86	2	2	2	2	1	2	11	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	1	8	2	2	2	6	39	1
87	2	1	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	1	2	2	2	9	1	2	2	5	40	2	
88	2	1	2	1	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	41	2
89	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1
90	2	1	2	2	2	1	10	2	2	1	2	7	2	1	2	1	6	1	1	1	1	2	6	2	2	1	5	34	1
91	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	44	2
92	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1
93	2	2	2	2	2	1	11	2	1	1	2	6	2	2	1	2	7	2	2	2	1	2	9	2	2	2	6	39	1
94	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1
95	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1
96	2	1	2	2	2	1	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	42	2
97	2	2	1	2	2	1	10	2	1	1	1	5	1	1	1	2	5	2	2	1	2	1	8	1	1	1	3	31	1
98	1	1	2	1	1	2	8	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	1	1	2	1	2	7	2	2	2	6	36	1
99	2	2	2	2	1	2	11	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	1	2	1	1	1	6	1	1	2	4	33	1
100	2	1	2	2	2	1	10	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	2	5	38	1
101	2	1	2	1	2	2	10	2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	39	1
102	1	1	1	1	1	1	6	2	2	1	2	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	25	1
103	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	89	4
104	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	99	5
105	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13	97	5
106	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	97	5
107	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5
109	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	98	5
110	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
111	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90	4
112	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90	4
113	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4
114	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
115	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4
116	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	96	5
117	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14	97	5
118	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	67	3
119	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	98	5
120	5	5	2	2	2	4	20	3	4	4	5	16	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	87	4
121	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	89	4
122	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3

123	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	89	4
124	2	1	2	2	1	2	10	2	1	1	1	5	2	1	1	2	6	1	2	1	2	2	8	2	2	2	6	35	1
125	1	1	1	2	2	2	8	1	2	1	2	6	1	1	2	1	5	2	2	2	2	1	9	2	2	1	5	33	1
126	2	2	2	1	1	1	9	2	2	2	2	8	2	1	1	2	6	2	2	2	1	2	9	2	2	1	5	37	1
127	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	89	4
128	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
129	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	95	5
130	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13	93	5
131	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	104	5
132	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
133	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	97	5
134	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	44	2
135	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
136	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	96	5
137	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1
138	2	2	2	2	1	1	10	2	1	1	2	6	2	2	1	2	7	1	1	2	2	2	8	1	2	1	4	35	1
139	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90	4
140	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	107	5
141	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	89	4
142	2	2	1	2	1	2	10	2	1	1	2	6	2	2	2	2	8	1	1	2	2	2	8	2	1	1	4	36	1
143	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	107	5
144	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	94	5
145	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14	107	5
146	1	1	1	2	2	1	8	1	2	1	2	6	1	1	2	1	5	2	1	2	1	1	7	2	2	2	6	32	1
147	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	44	2
148	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	92	5
149	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22	4	5	5	14	101	5
150	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	104	5
151	3	2	3	3	2	3	16	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	58	3
152	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	2	3	2	12	3	3	3	9	61	3
153	3	3	3	3	3	2	17	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	3	3	2	14	2	3	3	8	59	3
154	2	2	1	1	1	2	9	1	2	1	2	6	2	2	1	2	7	2	1	2	2	1	8	2	1	2	5	35	1
155	2	1	2	2	1	2	10	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	1	2	9	1	2	2	5	39	1
156	3	3	3	2	2	2	15	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	61	3
157	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10	3	3	2	2	2	12	3	2	3	8	57	3
158	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	2	1	2	10	2	3	2	7	57	3
159	2	1	2	2	2	2	11	2	1	1	2	6	2	1	1	1	5	2	1	1	2	1	7	2	2	1	5	34	1
160	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	92	5
161	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
162	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4
163	2	1	2	2	2	2	11	2	1	2	1	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	9	2	2	2	6	40	2
164	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	95	5
165	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	95	5
166	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
167	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	93	5
168	2	2	1	2	1	1	9	2	2	2	1	7	1	1	2	2	6	2	1	2	2	2	9	2	2	2	6	37	1
169	1	1	2	2	2	2	10	1	1	1	2	5	2	2	2	2	8	2	2	1	1	1	7	2	1	2	5	35	1
170	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	99	5
171	1	1	2	1	2	1	8	2	1	2	2	7	1	2	1	2	6	1	1	2	1	1	6	1	1	1	3	30	1

172	2	2	2	2	1	1	10	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	1	8	2	1	1	4	36	1
173	3	3	2	3	3	2	16	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9	60	3
174	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	94	5
175	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	99	5
176	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	95	5
177	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	96	5
178	5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	97	5
179	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88	4
180	2	2	1	1	2	2	10	2	1	1	2	6	1	2	1	2	6	2	1	1	2	2	8	2	1	1	4	34	1
181	2	2	2	1	2	2	11	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	1	1	3	37	1
182	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14	96	5
183	2	2	1	2	1	1	9	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	1	2	2	5	37	1
184	2	1	2	2	1	1	9	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	1	1	1	1	2	6	2	2	2	6	35	1
185	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	9	2	2	1	5	41	2
186	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	95	5
187	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
188	3	3	2	3	3	3	17	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9	62	3
189	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	101	5
190	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	96	5
191	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	97	5
192	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	96	5
193	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	95	5
194	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	2	3	3	2	2	12	3	3	2	8	59	3
195	3	3	3	2	2	3	16	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	2	2	2	12	3	3	2	8	58	3
196	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
197	2	2	1	1	2	1	9	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	1	2	2	2	2	9	2	1	1	4	36	1
198	2	1	1	2	1	1	8	1	2	1	2	6	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	1	2	2	5	32	1
199	2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	2	7	1	1	1	2	5	2	2	2	2	1	9	2	2	2	6	39	1
200	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
201	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9	62	3
202	3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9	62	3
203	3	2	2	3	3	2	15	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	3	14	3	2	2	7	58	3
204	5	4	4	3	3	3	22	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10	83	4
205	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	104	5
206	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	106	5
207	2	2	2	2	2	1	11	2	2	1	1	6	1	2	1	1	5	2	1	2	2	1	8	2	2	1	5	35	1
208	2	1	2	2	1	1	9	1	2	1	1	5	1	1	2	2	6	1	1	1	2	1	6	2	2	1	5	31	1
209	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	96	5
210	2	1	2	2	2	1	10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	26	1
211	2	2	2	1	1	1	9	2	1	1	2	6	2	2	1	2	7	1	1	2	2	2	8	1	2	1	4	34	1
212	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	92	5
213	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	105	5
214	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	2	1	1	2	2	8	2	2	2	6	39	1
215	2	2	2	1	2	1	10	2	1	1	2	6	1	2	1	2	6	1	2	2	2	2	9	2	1	1	4	35	1
216	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	2	2	5	24	1
217	2	1	2	1	2	1	9	2	1	1	2	6	2	2	2	1	7	1	1	1	1	2	6	2	1	1	4	32	1
218	4	1	2	2	2	1	12	1	1	2	2	6	1	1	2	1	5	2	1	2	1	1	7	1	1	2	4	34	1
219	1	1	2	2	1	1	8	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	1	2	1	4	35	1
220	2	2	1	1	2	2	10	2	1	1	1	5	1	1	2	2	6	2	1	1	1	2	7	1	2	1	4	32	1

221	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	2	6	2	2	2	1	7	1	1	2	2	1	7	1	1	1	3	29	1
222	2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	1	6	1	1	1	2	5	2	2	2	2	1	9	1	2	2	5	37	1
223	2	1	1	1	1	2	8	2	2	1	1	6	2	1	1	1	5	2	1	2	1	1	7	2	1	1	4	30	1
224	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	90	4
225	4	5	5	4	4	3	25	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	3	5	5	4	4	21	5	5	4	14	96	5
226	5	4	5	4	4	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	4	5	4	13	90	4
227	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	91	4
228	4	5	4	4	3	3	23	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	17	5	5	3	13	81	4
229	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	90	4
230	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	90	4
231	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	5	18	5	3	2	5	15	2	5	5	5	4	21	2	2	5	9	91	4
232	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	100	5
233	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	94	5
234	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	5	5	21	5	4	4	13	92	5
235	4	5	4	5	4	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	3	5	5	13	92	5
236	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	107	5
237	3	3	1	3	1	3	14	1	5	2	1	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	5	17	5	4	3	12	63	3
238	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90	4
239	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	108	5
240	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	8	2	2	1	5	41	2
241	2	2	1	2	2	1	10	2	2	2	2	8	1	2	1	1	5	2	2	1	1	1	7	2	1	1	4	34	1
242	2	2	1	1	2	2	10	2	1	2	1	6	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	38	1
243	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
244	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14	102	5
245	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9	64	3
246	2	2	1	1	1	2	9	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	1	2	2	2	8	2	2	2	6	32	1
247	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	1	2	9	2	1	2	5	42	2
248	1	2	1	2	2	2	10	1	2	2	2	7	1	2	1	2	6	2	2	1	2	1	8	1	2	1	4	35	1
249	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	24	1
250	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	1	2	2	2	9	2	1	1	4	39	1
251	1	2	2	1	2	2	10	1	1	2	2	6	2	2	2	2	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	5	36	1
252	3	3	3	3	3	2	17	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	3	14	3	2	2	7	60	3
253	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	44	2
254	2	1	1	1	1	2	8	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	7	1	1	1	3	28	1
255	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	1	5	43	2
256	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
257	2	1	2	1	1	1	8	1	1	1	1	4	2	1	1	2	6	1	1	1	2	1	6	1	1	2	4	28	1
258	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	2	2	2	12	2	2	2	6	58	3
259	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	2	9	2	1	1	4	40	2
260	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	8	2	1	2	5	41	2
261	2	2	1	2	2	2	11	1	1	2	2	6	2	2	1	1	6	2	1	2	2	1	8	1	2	1	4	35	1
262	1	2	2	2	2	1	10	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	28	1
263	2	1	1	1	2	2	9	1	1	2	2	6	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	7	2	2	1	5	31	1
264	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	1	2	5	43	2
265	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1
266	2	2	1	2	2	1	10	2	2	1	1	6	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	8	2	2	1	5	34	1
267	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	6	1	2	1	4	24	1
268	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	93	5
269	3	3	2	3	2	3	16	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	3	2	2	12	3	3	3	9	60	3

270	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
271	2	2	1	2	1	2	10	1	2	1	2	6	2	2	1	2	7	2	1	2	1	2	8	1	2	2	5	36	1
272	4	4	5	4	4	4	25	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	4	4	3	4	5	20	4	4	1	9	82	4
273	3	3	2	2	3	3	16	2	4	1	1	8	1	3	3	3	10	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	61	3
274	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
275	4	5	4	4	5	3	25	4	5	5	3	17	4	5	5	4	18	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	92	5
276	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	99	5
277	5	4	4	3	3	3	22	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10	83	4
278	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	107	5
279	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5
280	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	104	5
281	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	44	2
282	3	3	1	3	1	3	14	1	4	1	2	8	1	3	3	3	10	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	59	3
283	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	108	5
284	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	89	4
285	2	2	1	2	2	2	11	2	2	1	1	6	2	2	2	1	7	2	1	1	1	1	6	2	1	1	4	34	1
286	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	89	4
287	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	2	9	2	1	2	5	40	2
288	4	5	4	4	3	3	23	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	17	4	4	3	11	79	3
289	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	89	4
290	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90	4
291	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
292	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	104	5
293	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	93	5
294	3	3	2	3	3	3	17	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9	61	3
295	4	4	4	4	5	5	26	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	90	4
296	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5
297	3	3	2	3	2	3	16	2	4	1	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	63	3
298	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	89	4
299	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	110	5
300	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	83	4
301	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	108	5
302	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	100	5
303	5	5	4	5	4	3	26	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	100	5
304	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	5	13	93	5
305	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	22	1
306	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	2	3	3	2	2	12	3	3	2	8	59	3
307	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	66	3
308	3	2	3	2	3	3	16	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	63	3
309	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	17	4	4	3	11	78	4
310	2	1	1	1	1	2	8	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	6	1	2	2	5	28	1
311	2	2	1	2	1	1	9	1	1	2	2	6	2	2	2	1	7	1	1	2	1	1	6	1	1	1	3	31	1
312	2	1	2	1	1	1	8	2	1	2	1	6	1	1	2	2	6	2	2	2	1	1	8	2	1	2	5	33	1
313	1	1	2	1	1	1	7	2	1	1	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	2	1	7	1	2	1	4	30	1
314	2	2	1	2	1	2	10	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	1	2	1	2	8	2	2	2	6	39	1
315	2	1	2	2	1	1	9	1	1	2	2	6	2	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	30	1
316	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	2	1	1	2	2	8	2	2	2	6	39	1
317	2	1	2	2	2	2	11	2	1	1	2	6	1	2	1	2	6	1	2	2	2	2	9	2	2	1	5	37	1

Variable	COMPETITIVIDAD																								
Dimensión	INNOVACIÓN								SUMA	AGILIDAD COMERCIAL						SUMA	CREACIÓN DE VALOR						SUMA	TOTAL, SUMA	CATEGORÍA
Indicadores	TIPO DE TECNOLOGÍA		MEJORA CONTINUA		NIVEL DE EFECTIVIDAD		NUEVAS SOLUCIONES			ADAPTABILIDAD AL CAMBIO	RAPIDEZ RESPUESTA	NIVEL DE EFICACIA	NIVEL DE FLEXIBILIDAD		BIENESTAR DEL USUARIO		RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS O	MAXIMIZACIÓN DE BIENES		REDUCCIÓN DE PROCESOS					
	Ítems / Encuestado	P.01	P.02	P.03	P.04	P.05	P.06	P.07					P.08	P.09				P.10	P.11		P.12	P.13			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22	77	4
2	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	3	3	4	20	73	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23	75	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5
7	5	5	5	5	5	4	5	1	35	1	5	4	5	3	5	23	5	5	4	4	4	4	26	84	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	2	4	21	77	4
9	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	2	1	3	14	60	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	99	5
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	78	4
12	5	4	4	3	4	4	5	3	32	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	5	4	27	84	5
13	4	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	5	25	81	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
15	4	5	3	3	3	4	3	4	29	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19	67	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
18	4	5	4	5	5	5	3	5	36	5	5	2	5	5	2	24	3	5	3	4	5	5	25	85	5
19	5	5	5	5	5	4	5	1	35	1	5	4	5	3	5	23	5	5	4	4	4	4	26	84	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	3	4	24	81	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22	77	4
22	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	4	3	3	21	70	4
23	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	95	5
24	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	2	1	3	14	60	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	4	3	4	22	74	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	3	5	27	97	5
29	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	95	5
30	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
31	2	2	2	1	2	1	2	1	13	1	2	1	2	1	1	8	1	2	2	2	1	1	9	30	1

32	2	1	2	2	1	1	1	2	12	1	2	1	2	2	2	10	1	1	2	1	2	1	8	30	1
33	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
34	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
35	1	1	1	1	1	1	2	1	9	1	1	2	2	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	23	1
36	1	1	2	1	1	1	1	1	9	2	1	2	2	1	1	9	2	2	2	1	1	2	10	28	1
37	1	1	2	1	1	1	1	1	9	2	2	1	1	1	2	9	2	1	1	2	1	1	8	26	1
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6	31	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	21	1
40	2	1	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	38	2
41	1	1	1	1	1	1	2	1	2	10	2	2	1	1	2	1	9	2	1	1	1	2	9	28	1
42	2	1	1	2	2	2	2	2	14	1	2	2	2	1	1	9	2	2	2	2	2	2	12	35	1
43	2	1	1	2	2	2	2	2	14	1	2	2	1	2	2	10	2	2	2	2	1	1	10	34	1
44	2	2	1	2	2	2	1	2	14	2	2	2	2	2	1	11	2	2	1	2	1	2	10	35	1
45	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	27	91	5
46	2	1	2	2	1	1	2	2	13	2	2	2	2	1	1	10	1	2	2	2	2	1	10	33	1
47	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	4	26	94	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	25	93	5
49	2	1	2	1	2	2	2	2	14	2	1	1	2	1	1	8	2	2	1	1	1	1	8	30	1
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26	83	4
52	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26	83	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
54	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	84	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5
56	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	98	5
57	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	4	4	26	90	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
59	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	4	4	4	27	91	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28	97	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
62	4	5	3	3	3	4	3	4	29	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19	67	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
64	2	2	2	2	2	1	1	2	14	2	2	1	2	2	2	11	1	2	2	2	1	1	9	34	1
65	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	85	5
66	2	1	1	1	2	2	1	1	11	2	2	2	2	2	2	12	1	2	1	2	1	2	9	32	1
67	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	1	1	2	10	38	2
68	2	2	1	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	1	1	10	2	2	1	1	1	2	9	34	1
69	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	39	2
70	2	1	2	2	2	2	1	2	14	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	37	2
71	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
73	1	1	1	1	1	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	7	1	1	2	2	2	2	10	26	1
74	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	1	2	2	11	39	2
75	1	2	1	2	2	2	1	2	13	2	2	1	2	1	2	10	2	2	1	2	1	1	9	32	1
76	1	1	1	1	1	1	1	1	8	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	21	1
77	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	2	2	1	2	2	11	2	1	2	2	2	2	11	37	2
78	1	2	2	1	2	2	1	1	12	2	2	2	2	2	2	12	1	2	1	2	1	2	9	33	1
79	2	2	2	2	1	1	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	1	11	37	2
80	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2

81	2	1	1	1	1	2	1	2	11	1	2	1	1	1	1	7	2	1	1	1	2	1	8	26	1
82	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
84	2	1	2	1	1	1	1	1	10	1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	2	1	1	7	25	1
85	1	1	1	1	1	2	1	1	9	1	1	2	1	1	1	7	1	1	2	2	2	2	10	26	1
86	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	1	2	2	2	2	11	2	2	2	1	2	2	11	38	2
87	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	1	1	2	10	38	2
88	2	2	1	2	2	2	1	1	13	2	2	2	2	1	1	10	2	1	2	2	1	1	9	32	1
89	1	2	2	2	2	1	2	1	13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	25	1
90	2	1	1	1	2	2	1	1	11	2	2	1	1	1	1	8	2	1	1	2	1	2	9	28	1
91	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
92	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
93	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	2	1	2	1	1	8	1	2	2	2	1	2	10	34	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	1	7	21	1
95	1	2	2	2	2	1	2	1	13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	25	1
96	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
97	2	1	2	2	1	2	1	1	11	1	1	2	2	1	2	9	2	1	1	2	1	1	8	28	1
98	2	1	2	2	1	2	2	2	14	2	1	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	33	1
99	1	2	2	1	2	1	2	1	12	1	2	1	2	2	1	9	1	2	1	2	1	2	9	30	1
100	2	1	1	2	1	1	1	2	11	1	2	1	2	2	2	10	1	1	2	1	2	1	8	29	1
101	2	1	1	2	1	2	2	1	12	2	1	1	1	1	1	7	2	1	2	2	1	1	9	28	1
102	1	2	2	2	2	1	2	1	13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	25	1
103	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	83	4
104	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	4	5	28	88	5
105	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	5	4	4	26	86	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	99	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	81	4
108	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	98	5
109	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	5	5	27	88	5
110	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
111	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	3	4	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	83	4
112	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	85	5
113	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	81	4
114	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5
116	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	86	5
117	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4	4	4	26	87	5
118	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18	61	3
119	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	5	5	29	88	4
120	5	5	2	2	2	4	3	4	27	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	78	4
121	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	86	5
122	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
123	5	4	4	5	5	5	4	5	37	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	86	5
124	2	2	1	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	1	1	10	2	2	1	1	1	2	9	34	1
125	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	39	2
126	2	1	2	2	2	2	1	2	14	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	37	2
127	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	86	5
128	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
129	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	85	5

130	5	5	4	5	4	5	4	4	36	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	5	5	28	90	5
131	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	4	26	93	5
132	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
133	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	5	5	27	88	5
134	2	1	1	2	2	2	2	2	14	2	2	1	1	1	2	9	2	1	2	1	2	1	9	32	1
135	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5
137	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
138	2	1	2	1	2	2	2	1	13	1	1	2	2	2	1	9	1	2	1	2	1	1	8	30	1
139	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	86	5
140	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	28	96	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
142	2	2	1	2	1	2	2	1	13	1	2	2	2	2	2	11	1	1	2	2	2	2	10	34	1
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
144	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	4	4	26	86	5
145	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	97	5
146	1	1	1	2	2	1	1	2	11	1	2	1	1	2	1	8	2	1	2	1	1	2	9	28	1
147	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
148	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25	84	5
149	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	4	5	4	26	92	5
150	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	85	5
151	3	3	3	3	2	3	2	2	21	3	3	3	2	2	3	16	2	3	3	3	3	2	16	53	3
152	3	3	2	3	2	3	3	2	21	3	2	3	3	3	3	17	2	3	2	3	2	2	14	52	3
153	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	3	3	2	3	3	17	3	2	3	3	2	2	15	53	3
154	2	2	2	1	1	2	1	2	13	1	1	2	2	1	2	9	2	1	2	2	2	2	11	33	1
155	2	2	2	2	1	2	1	2	14	1	2	1	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	36	2
156	3	3	2	3	2	3	3	2	21	2	3	3	2	3	2	15	3	3	3	3	2	2	16	52	3
157	3	3	2	3	2	2	3	3	21	3	2	2	3	3	3	16	3	3	2	3	2	2	15	52	3
158	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	2	3	3	3	3	17	2	3	2	3	2	2	14	54	3
159	2	2	1	1	2	2	2	1	13	1	2	2	1	2	1	9	1	1	1	2	1	1	7	29	1
160	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	25	89	5
161	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
162	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
163	2	2	2	1	1	2	2	1	13	1	1	2	2	2	1	9	2	2	2	1	1	1	9	31	1
164	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	87	5
165	5	5	4	4	4	5	4	4	35	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	4	26	86	5
166	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
167	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	27	87	5
168	2	1	1	2	1	2	2	2	13	2	1	1	2	2	2	10	2	1	2	2	2	1	10	33	1
169	2	1	2	2	2	2	1	1	13	1	2	1	2	2	2	10	2	2	2	1	1	1	9	32	1
170	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	4	4	25	90	5
171	2	1	2	1	2	1	2	2	13	1	2	1	2	1	2	9	2	2	1	1	2	1	9	31	1
172	2	2	2	2	1	1	1	2	13	2	1	1	2	2	1	9	2	1	2	1	1	2	9	31	1
173	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
175	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	5	4	28	90	5
176	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25	86	5
177	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
178	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	4	4	5	27	89	5

179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5
180	2	2	2	1	2	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	1	9	2	1	1	2	2	1	9	32	1
181	2	1	1	2	1	2	2	2	1	12	2	2	2	1	2	2	11	2	1	2	2	2	2	11	34	1
182	5	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28	89	5
183	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
184	2	1	2	2	1	1	2	2	2	13	2	1	1	2	2	2	10	1	2	2	2	2	1	10	33	1
185	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
186	5	5	4	4	5	4	4	4	5	36	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	4	26	87	5
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
189	5	5	4	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	4	4	27	91	5
190	5	4	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	5	5	28	89	5
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
192	5	4	4	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26	86	5
193	5	4	4	5	4	4	4	5	5	35	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	5	5	27	89	5
194	3	3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	2	2	3	16	3	2	3	3	2	2	15	53	3
195	3	2	2	2	2	3	2	2	3	19	3	3	3	3	3	2	17	3	3	2	3	3	2	16	52	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
197	2	2	2	1	2	1	2	1	2	13	2	1	2	2	2	2	11	1	2	1	2	2	2	10	34	1
198	2	1	2	2	1	2	2	2	2	14	1	2	1	1	2	2	9	2	1	2	1	2	1	9	32	1
199	2	1	1	1	2	1	1	2	2	11	2	2	1	2	2	1	10	2	2	2	2	1	1	10	31	1
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
202	3	3	3	2	3	2	2	3	3	21	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	3	3	2	15	53	3
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
204	4	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23	75	4
205	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	97	5
206	4	4	4	5	4	5	5	5	4	35	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	4	25	89	5
207	2	1	2	2	1	2	2	2	2	14	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	1	1	1	9	34	1
208	2	2	1	1	1	2	1	1	1	11	2	2	1	2	1	1	9	2	2	2	2	2	1	11	31	1
209	5	5	4	4	5	5	4	4	4	36	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26	88	5
210	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
211	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	1	1	2	2	2	1	9	1	2	1	2	2	1	9	30	1
212	5	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	88	5
213	4	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28	92	5
214	2	1	2	2	1	1	1	2	2	12	1	2	1	2	2	2	10	1	1	2	1	2	1	8	30	1
215	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
216	1	1	2	1	1	1	1	1	1	9	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	22	1
217	1	2	1	2	1	2	2	1	2	12	1	2	2	2	1	1	9	1	1	1	2	2	1	8	29	1
218	1	2	2	1	2	1	1	2	2	12	2	1	2	2	1	1	9	2	2	2	2	1	1	10	31	1
219	2	1	2	1	1	1	1	1	1	10	2	2	1	1	2	2	10	2	1	2	1	1	1	8	28	1
220	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	1	2	10	1	2	1	2	2	2	10	36	2
221	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	21	1
222	2	1	2	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	38	2
223	1	1	1	1	1	2	1	2	2	10	2	2	1	1	2	1	9	2	1	1	1	1	1	7	26	1
224	5	5	4	4	5	3	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	4	5	5	27	85	5
225	4	4	4	3	4	4	5	4	4	32	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	5	5	29	86	5
226	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	79	4
227	5	4	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	83	4

228	5	5	3	3	3	4	3	4	30	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19	68	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	81	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	82	4
231	5	5	4	5	5	5	3	5	37	5	5	2	5	5	2	24	3	5	3	4	5	4	24	85	5
232	4	5	5	5	4	4	5	2	34	2	5	4	5	3	5	24	5	5	4	4	4	5	27	85	5
233	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	5	3	5	26	85	5
234	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	3	5	23	80	4
235	5	4	3	3	4	4	3	3	29	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	4	3	3	21	71	4
236	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	94	5
237	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	2	1	3	14	60	3
238	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	81	4
239	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	96	5
240	2	1	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	1	11	37	2
241	2	1	2	2	1	2	2	1	13	1	1	2	1	1	2	8	1	2	1	2	2	2	10	31	1
242	1	1	1	2	2	1	1	2	11	1	2	1	1	2	1	8	2	2	2	2	1	2	11	30	1
243	3	3	3	3	3	2	3	3	23	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	57	3
244	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25	86	5
245	3	3	3	3	2	3	2	2	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	57	3
246	1	2	1	2	1	1	2	1	11	1	2	1	1	1	2	8	1	1	2	1	1	1	7	26	1
247	2	2	1	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	2	2	1	2	1	2	10	37	2
248	1	2	2	3	2	2	2	2	16	1	2	2	3	1	2	11	1	2	2	1	2	2	10	37	2
249	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	2	1	1	2	1	8	1	1	1	2	1	1	7	24	1
250	2	2	1	2	2	1	2	2	14	2	1	2	2	1	2	10	2	2	2	2	2	2	12	36	2
251	2	1	1	2	2	1	2	2	13	1	1	2	2	2	1	9	1	1	1	1	1	2	7	29	1
252	3	2	2	3	3	3	2	3	21	3	3	3	2	3	2	16	2	3	3	3	3	2	16	53	3
253	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
254	2	1	2	2	1	1	2	2	13	1	1	1	2	1	2	8	1	1	2	1	2	2	9	30	1
255	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
256	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
257	2	2	1	2	2	1	2	1	13	2	1	1	1	2	1	8	1	1	1	2	1	1	7	28	1
258	3	2	3	2	3	3	2	3	21	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	2	2	16	53	3
259	2	2	2	2	1	2	2	2	15	1	2	2	1	2	2	10	2	2	1	2	1	2	10	35	1
260	2	1	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	1	2	2	11	1	2	2	2	2	1	10	36	2
261	2	1	2	1	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	2	2	12	37	2
262	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
263	2	1	2	2	2	1	2	2	14	1	2	2	1	2	1	9	1	1	1	1	2	2	8	31	1
264	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2
265	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
266	2	1	2	1	1	1	2	2	12	1	2	2	2	1	2	10	2	2	2	1	1	1	9	31	1
267	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1
268	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4
269	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	57	3
270	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
271	2	1	2	1	1	2	1	2	12	2	1	2	2	2	2	11	2	1	2	2	2	1	10	33	1
272	5	5	4	5	5	4	5	4	37	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	3	1	5	21	85	5
273	3	3	3	3	5	4	3	3	27	5	4	3	3	3	3	21	2	3	3	1	1	3	13	61	3
274	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3
275	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	3	3	4	20	73	4
276	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27	83	4

277	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23	75	4	
278	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5	
279	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5	
280	5	5	5	5	5	4	5	1	35	1	5	4	5	3	5	23	5	5	4	4	4	4	26	84	5	
281	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	40	2	
282	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	3	3	3	20	1	3	3	1	2	3	13	59	3	
283	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	99	5	
284	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	78	4	
285	2	2	2	1	1	2	2	1	13	1	1	1	2	1	1	7	2	1	2	1	2	1	9	29	1	
286	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	4	25	81	4	
287	2	1	1	2	2	2	1	2	13	2	2	2	2	2	2	12	1	1	2	2	2	1	9	34	1	
288	4	5	3	3	3	4	3	4	29	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19	67	3	
289	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4	
290	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4	
291	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	60	3	
292	5	5	5	5	5	4	5	1	35	1	5	4	5	3	5	23	5	5	4	4	4	4	26	84	5	
293	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	3	4	24	81	4
294	3	2	2	3	3	3	3	3	22	2	3	2	3	3	2	15	3	3	3	3	3	3	18	55	3	
295	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	4	3	3	21	70	4	
296	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	95	5	
297	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	2	1	3	14	60	3	
298	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	80	4	
299	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	100	5	
300	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	4	3	4	22	74	4	
301	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	3	5	27	96	5	
302	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	94	5	
303	5	4	4	3	4	4	5	3	32	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	83	4	
304	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4	5	4	2	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25	85	5	
305	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1	
306	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	3	2	2	3	16	2	2	3	3	2	2	14	53	3	
307	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	2	16	58	3	
308	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	3	2	16	55	3	
309	5	5	3	3	3	5	3	5	32	3	5	3	3	3	3	20	5	3	3	3	3	3	20	72	4	
310	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	20	1	
311	2	2	1	2	1	2	2	2	14	1	1	2	2	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	28	1	
312	1	1	2	1	1	1	2	1	10	2	1	2	2	1	1	9	2	2	2	1	1	1	9	28	1	
313	2	1	2	1	1	2	1	1	11	2	2	1	1	1	2	9	2	1	1	2	1	1	8	28	1	
314	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	2	1	1	2	2	9	2	2	2	2	2	1	11	36	2	
315	2	1	2	2	1	1	1	1	11	1	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	24	1	
316	2	1	2	2	1	1	1	2	12	1	2	1	2	2	2	10	1	1	2	1	2	2	9	31	1	
317	2	1	1	2	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	37	2	

Anexo 07: Artículo Científico

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO: Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020

2. AUTORA: Milagros Jesús Ladero Moreno

Correo Electrónico: milagros_ladero_moreno@hotmail.com

3. RESUMEN

La presente investigación estableció el objetivo general de determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020. Un estudio de tipo aplicada, nivel correlacional – simple, y con diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo compuesta por 317 usuarios activos, a quienes se les asignó dos tipos de cuestionarios. Los resultados identificaron, un coeficiente Spearman de 0,974 una relación positiva muy fuerte entre las variables. Las conclusiones a nivel descriptivo fueron que la calidad de servicio y competitividad obtuvieron un 40% y 43% en niveles deficientes respectivamente; además 46% en niveles excelentes para ambos casos.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Servicio, Competitividad, Respuesta, Tangibles.

4. ABSTRACT

This investigation established the general objective of determining the relationship between the quality of service and the competitiveness of the telecommunications company Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020. An applied-type study, correlational level - simple, and with a non-experimental design - cross-sectional. The sample was made up of 317 active users, who were assigned two types of questionnaires. The results identified a Spearman coefficient of 0.974, a very strong positive relationship between the variables. The descriptive conclusions were that the quality of service and competitiveness obtained 40% and 43% in deficient levels respectively; also 46% at excellent levels for both cases.

KEYWORDS: Quality, Service, Competitiveness, Reply, Tangible.

5. INTRODUCCIÓN

En el actual proceso evolutivo del sector de telecomunicaciones, se ha identificado un escenario de alta competencia, según la agencia Data Center Dynamics de México, se expresaron los nuevos enfoques que la estructura o diseño de redes de las telecomunicaciones experimentan, y a los que deben adaptarse para ser competitivos. Pese a estas consideraciones, a nivel nacional según el portal de noticias el Economista América, en el primer semestre del 2019 hubo registro de poco más de 8,000 interrupciones, donde el 47% se dieron a partir de cortes de energía eléctrica en las centrales de abastecimiento (elEconomista América, 2019).

Una vez identificado una problemática seria dentro de esta industria, a nivel local, se cuenta con la presencia de la empresa Megacable HC S.A.C., la cual a pesar de ostentar una gran acogida dentro de los distritos a preferencia de los precios y la practicidad de su conexión del servicio, el poco control sobre el servicio técnico y las temporales fallas que ha presentado la central de abastecimiento le ha reportado a la empresa en sus últimos periodos una importante pérdida de usuarios, que optan por dar de baja el servicio, lo cual afecta considerablemente a su flujo de ingresos. Por ello se formuló la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020?

La investigación se justifica en el entorno social, mostrando cómo la calidad de servicio se expresa en diferentes perspectivas para lograr cubrir potenciales vacíos de satisfacción. Como implicaciones prácticas, el estudio pretendió desarrollar un análisis de dos variables de carácter comercial necesarios dado la evidencia de la realidad. Finalmente, como utilidad metodológica la investigación dentro del contexto científico sirvió como potencial aporte de futuros estudios. Ahora se redactó como objetivo general; determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020. Así mismo como objetivos específicos, describir la calidad de servicio; analizar el nivel de competitividad; indicar la relación de los elementos tangibles y competitividad; establecer la relación de la fiabilidad y la competitividad; indicar la relación de la capacidad de respuesta y la competitividad; establecer la relación de la seguridad y la competitividad; e indicar la relación de empatía y competitividad.

6. MARCO TEÓRICO

Córdova (2019) elaboró su investigación sobre la relación de los indicadores de la calidad de servicio con la competitividad de mypes del sector de restauración. Se aplicó un diseño no experimental-transaccional, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. En el estudio se empleó una muestra de 199 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 ítems. Las conclusiones aseveraron que el nivel de calidad de servicio es 83% bueno, y el nivel de competitividad fue 81% bueno.

Medrano (2017) desarrolló su investigación con el interés de medir la competitividad y la calidad de servicios públicos en el proceso de administración del Municipio Provincial de Barranca, y posteriormente asociar ambas variables de estudio y definir una potencial relación. Una investigación deductiva con diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra aplicada fue de 180 trabajadores. Las conclusiones demostraron que la competitividad y la calidad de los servicios públicos mantuvieron una relación positiva alta según un rango de coeficiente Spearman de 0.746 y un grado de significancia bilateral de 0.000, de forma que se terminó rechazando la hipótesis nula de no aceptación de relación.

En base a la información recolectada Uribe (2011) define la calidad de servicio, como un medio que refleja las propiedades inherentes de una oferta, que asegura su perfecta presentación intangible y cumple con estándares de exigencia que cubren la suficiente satisfacción de diferentes clientes. Lo cual se afirma, al considerar a la calidad de servicio como el resultado del juicio propio del consumidor en base a la experiencia y la capacidad general del servicio. De esta manera, identificando una variable importante dentro de los efectos provocados por el análisis y la experiencia. La competitividad es la diferenciación hecha atributo, se desarrolla cuando dentro de un mercado se demuestra que se puede satisfacer a un público más grande y con buenas ofertas. Para Gutiérrez y De la Vara (2013) la competitividad es la capacidad de una entidad empresarial en la generación de valor y satisfacción en un usuario y sus propios proveedores, y siempre en mejores condiciones que sus competidores.

7. METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue aplicada, el diseño de investigación fue no experimental-transversal, correlacional-simple en cuanto al enfoque de investigación fue

cuantitativo. En cuanto a la población en la presente investigación fue determinada a partir de una base de datos real; en la localidad de Santa tuvo un total de 874 usuarios, mientras que en la localidad de Coishco hubo 946. Es así como se logró determinar una población de 1,820 usuarios activos. Para la muestra se estableció a través de la fórmula de la muestra en donde se obtuvo un total de 317 usuarios activos, quienes representaron el segmento protagonista de la investigación y estuvieron sujetos al proceso de recolección de información. Mientras que el muestreo representativo de acuerdo al establecimiento de la población y la muestra fue el muestreo probabilístico aleatorio simple. Se considera la unidad de análisis como los usuarios activos en el servicio de telecomunicaciones de la empresa de las localidades de Santa y Coishco.

La técnica que se manejó en el presente estudio fue la encuesta, adjunto a esta técnica, se empleó como instrumentos, dos cuestionarios adaptados a las variables de investigación. Se validó a través del juicio de expertos para que profesionales en la temática contrastaran la veracidad del elemento recolector de datos. En tanto a la confiabilidad se estableció el grado mediante una prueba estadística denominada Alfa de Cronbach. El cual obtuvo un 0,966 y 0,96 para la calidad de servicio y competitividad respectivamente, demostrando que son adecuadas para su aplicación.

El investigador se centró en efectuar toda coordinación recurrente con la empresa de telecomunicaciones, para informarle de los intereses del estudio y así demandar un permiso formal para la aplicación de instrumentos. Los usuarios fueron seleccionados al azar del total de clientes de la empresa que conformaron la muestra, posteriormente su verificación fue según su tiempo de actividad con el servicio. La información adquirida en el proceso de recolección de datos fue destinada al Programa Estadístico SPSS para poder trabajar aspectos estadísticos significativos de carácter descriptivo e inferencial.

8. RESULTADOS

Se evidenció que a partir de un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 la Hipótesis de investigación pudo ser aceptada. Además, el establecimiento de un coeficiente Spearman de 0,974 contrastó una relación positiva muy fuerte entre la

calidad de servicio y la competitividad. De esta forma, se afirmó que la calidad de servicio puede incidir significativamente en el grado de competitividad. Además, el cuestionario estableció que el 39% (123) de los clientes u usuarios activos de la empresa Megacable HC consideraron que la calidad de sus servicios de telecomunicaciones fue excelente. En contraposición un 30% (96) afirmó que estuvo en total desacuerdo con la calidad de servicio al expresar pésimos niveles.

También se destacó que el nivel de competitividad de la empresa Megacable HC según un 38% (119) de los clientes encuestados fue muy alta. Sin embargo, el 29% (94) de los clientes afirmaron que la empresa en términos de competitividad tuvo niveles muy bajos. En base a la evaluación se permitió establecer a partir de un coeficiente Spearman de 0,954 que existió una relación positiva muy fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la variable competitividad. Lo cual fue contrastado además por el nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor al 5%, se determinó que el factor de elementos tangibles pudo incidir en la competitividad.

El desarrollo del coeficiente Spearman determinó un 0,945 que terminó por establecer una relación positiva muy fuerte entre la dimensión fiabilidad y la variable competitividad. Lo cual fue corroborado por el nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor al 5%, se pudo afirmar que la fiabilidad fue un factor instigador en la competitividad. A partir de un coeficiente Spearman de 0,956 mostro que existió una relación positiva muy fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable competitividad. Lo cual fue contrastado además por el nivel de significancia bilateral de 0,000 el cual determinó que el factor de capacidad de respuesta pudo incidir en la competitividad.

Para la dimensión de seguridad y la variable competitividad el coeficiente Spearman mostrado fue de 0,945 que terminó por establecer una relación positiva muy fuerte. Lo cual fue corroborado por el nivel de significancia bilateral de 0,000 el cual se pudo afirmar que la seguridad fue un factor instigador en la competitividad. Por último, se establece que a partir de un coeficiente Spearman de 0,909 existió una relación positiva muy fuerte entre la dimensión empatía y la variable competitividad. Lo cual fue contrastado además por el nivel de significancia bilateral de 0,000 el cual determinó que el factor de empatía pudo incidir en la competitividad.

9. DISCUSIÓN

Inicialmente, se identificó en la investigación de Córdova (2019) el objetivo de identificar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de empresas mypes del sector de restauración, se halló un coeficiente Rho Spearman de 0,810 que evidenció una relación positiva alta al igual que la actual investigación con 0,974 afirmando una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la competitividad. Así se adhiere el conocimiento que defiende que todo valor hecho factor percibido por el público objetivo permite que una empresa pueda desarrollar una ventaja competitiva, facilitándole su proceso de diferenciación ante la competencia presente en el mercado, ya que satisface en mayor proporción las necesidades reales del consumidor mediante aspectos físicos e intangibles.

Adjunto a ello, en el estudio de Obregón (2017) se plasmó la hipótesis de investigación sobre la existencia de relación directa y significativa entre la gestión de calidad de servicio y el grado de competitividad de las micro y pequeñas organizaciones del sector de maquinaria pesada. Es a partir de tal supuesto resultado como, se determinó un nivel de significancia de 0,000 menor al 5% lo equivalente a definir un rechazo absoluto de la hipótesis nula, y aceptando así una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad de servicio y la competitividad. Lo cual fue similar a lo determinado en el presente estudio, según la hipótesis de sí existió relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones, donde la significancia asintótica fue de 0,000 afirmando que una mejora significativa en la calidad de los servicios de una empresa permitía un incremento en sus niveles de competitividad.

10. CONCLUSIONES

1. En respuesta a la relación de la calidad de servicio y el nivel de competitividad se determinó mediante un coeficiente Spearman de 0,974 una relación positiva muy fuerte.
2. La variable calidad de servicio desde la perspectiva del usuario, en un 46% tuvo niveles excelentes y buenos, un 14% de los clientes la calificó de regular, y el 40% restante aseveró niveles malos y pésimos de la calidad de servicio.

3. La variable competitividad evaluada según la opinión de los usuarios, en un 46% tuvo niveles muy altos y altos, un 11% de los clientes activos consideró niveles regulares de competitividad, mientras que el 43% afirmó que en condiciones de ser competitivo obtuvo niveles bajos y muy bajos.
4. En referencia a la correlación de dimensiones se identificó que la relación más representativa fue entre la dimensión de capacidad de respuesta y la competitividad, con un coeficiente Spearman de 0,956 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 menor al 5%.

11. REFERENCIAS

ElEconomista América (2019). Estas son las empresas de telecomunicaciones con la peor calidad de servicio. Perú: Portal de Noticias de elEconomista América.

Córdova, E. (2019). Relación entre factores de calidad y competitividad de las mypes rubro restaurantes en AA.HH. las Malvinas distrito veintiséis de Octubre (Piura) – 2017. (Tesis de maestría), Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.

Medrano, M. (2017). Competitividad y calidad de los servicios públicos en la gestión de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2016. (Tesis de maestría), Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú.

Uribe, M. (2011). Marco teórico del servicio y de la calidad, de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. ResearchGate, vol. 1, núm. 1, junio, 2011, pp. 21-31.

Gutiérrez, H. y De la Vara, R. (2013). Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma. (3a ed.). México: Mc Graw Hill Educación.

Obregón, J. (2017). La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2016. (Tesis de maestría), Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.