

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**GRADO DE COMPETITIVIDAD DE LA TELEVISIÓN POR
SUSCRIPCIÓN EN LA PROVINCIA DE
LEONCIO PRADO**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MIGUEL SÁNCHEZ RUÍZ

TINGO MARÍA, PERÚ

2011



E70

S21

Sánchez Ruz, Miguel

Grado de Competitividad de la Televisión por Suscripción en la Provincia de Leoncio Prado. Tingo María, 2011

71 h.; 22 cuadros; 20 grfs.; 6 anexo; 46 ref.; 30 cm.

Tesis (Lic. Administración de Empresas) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

COMPETITIVIDAD / SERVICIO - CALIDAD / MARKETING / COSTO

/ TELECOMUNICACION / METODOLOGIA / TINGO MARIA / RUPA

RUPA / LEONCIO PRADO / HUANUCO / PERU.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INFORMACIÓN BÁSICA

TÍTULO : GRADO DE COMPETITIVIDAD DE LA TELEVISIÓN
POR SUSCRIPCIÓN EN LA PROVINCIA DE LEONCIO
PRADO

**ÁREA PROFESIONAL
DE INVESTIGACIÓN** : MARKETING E INVESTIGACIÓN.

**PROGRAMA DE
INVESTIGACIÓN** : GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

**LÍNEA DE
INVESTIGACIÓN** : MERCADOS Y SEGMENTACIÓN.

EJECUTOR : MIGUEL SÁNCHEZ RUIZ.

ASESOR : Lic. Adm. EDWARD JAVIER COZ RODRÍGUEZ

**LUGAR DE
EJECUCIÓN** : PROVINCIA DE LEONCIO

FECHAS : INICIO : 20 de Febrero de 2010.

: TERMINO : 07 Enero de 2011.


.....
MIGUEL SÁNCHEZ RUIZ
EJECUTOR


.....
Lic. Adm. E. JAVIER COZ RODRÍGUEZ
ASESOR



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA

"Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria a los siete días del mes de enero del 2011, siendo las 9:15 pm, reunidos en la Sala de Grados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 362-2009/CFCEA de fecha 03 de diciembre del 2009 a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

GRADO DE COMPETITIVIDAD DE LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **Miguel, SÁNCHEZ**

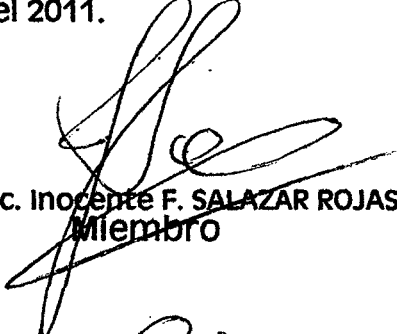
RUIZ luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD.
CALIFICATIVO MUY BUENO


Siendo las 10:50 am se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 07 de enero del 2011.


Mag. Adm. VICTOR CHACÓN LOPEZ
Presidente del Jurado


Lic. Adm. MSc. Inocente F. SALAZAR ROJAS
Miembro


Lic. Adm.. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro


Lic. Adm. Edward Javier COZ RODRIGUEZ
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 561174 –FAX: (062) 561156



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA
 "Año de la Unión Nacional frente a la Crisis Externa"

RESOLUCION Nro. 362-2009/CFCEA

Tingo María, 03 de diciembre del 2009

VISTO:

El Acuerdo Nro. 232-09-CGyT-FCEA de fecha 02 de diciembre 2009, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la designación de miembros de jurado calificador del proyecto de tesis titulado: "GRADO DE COMPETITIVIDAD DE LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 03 de Diciembre del 2009; y, estando en uso de sus atribuciones

SE RESUELVE

Artículo Único: Aprobar la designación de jurado calificador del proyecto de tesis:

- ESTUDIANTE : SÁNCHEZ RUIZ, Miguel
 ESPECIALIDAD : Ciencias Administrativas
- TITULO : "GRADO DE COMPETITIVIDAD DE LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"
- ASESOR : Lic. Adm. Javier COZ RODRIGUEZ
- JURADO : Mag. Adm. Víctor CHACON LOPEZ , Presidente.
 Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS , Miembro.
 Lic. Adm. David ANCOBAR BERROSPI , Miembro.

Regístrese y Comuníquese



Mag. Adm. VICTOR CHACON LOPEZ
 Decano FCEA



MSc. Luz V. Infantas Bendezi
 Secretaria Académica

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Delina Ruiz García y a la memoria de Juan Sánchez Llamozes, por quienes siento una inmensa admiración y eterna gratitud.

A: Joel, Juan y Katy, mis queridos y estimados hermanos.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación no hubiera podido llegar a buen puerto sin el apoyo de muchas personas, agradezco la predisposición, el ánimo constante y los valiosos consejos de mi asesor de tesis, el Lic. Adm. Edward Javier Coz Rodríguez, cuya experiencia y trato humano han sido de inestimable ayuda para superar los momentos de mayor dificultad. Igualmente, quisiera expresar mi gratitud al Msc. Inocente Salazar Rojas, por su inestimable ayuda en la orientación metodológica, estadística y su motivación continua. También quiero agradecer el apoyo recibido por el Ps. Mg. Luis Abregú Tueros así como al Departamento Académico de Ciencias Administrativas por hacerme parte de ella, a todos mis profesores que me inculcaron en la culminación de la carrera profesional y motivarme a la investigación.

Finalmente, agradecer públicamente a mis amigos y a mi familia el apoyo constante recibido durante todos estos años de arduo trabajo. Especialmente a mi madre, Delina, y a mi hermana, Katy, que han sido las principales fuentes de estímulo para llevar a cabo dicha investigación.

ÍNDICE

Página

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTE..... 3

1.2 BASE TEÓRICA..... 3

1.2.1 CALIDAD 3

1.2.2 COMPETITIVIDAD..... 3

1.2.3 SERVICIOS 6

1.2.4 MARKETING DE SERVICIOS..... 11

1.2.5 DEFINIENDO EL PRECIO..... 13

1.2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... 18

1.2.7 TELEVISIÓN POR CABLE..... 19

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... 21

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

2.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN 24

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA..... 24

2.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 25

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... 26

2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO 26

2.6 INSTRUMENTOS..... 27

2.7 PROCEDIMIENTOS..... 28

CAPITULO III
RESULTADOS

3.1 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	33
3.1.1 CABLE VISIÓN	33
a) CONSOLIDADO DE LAS BASES DE DATOS DE LAS MUESTRAS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL SERVICIO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO	33
b) EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	34
c) DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	35
3.1.2 MEGA CABLE.....	37
a) CONSOLIDADO DE LA BASE DE DATOS DE LA MUESTRA DE LAS PERCEPCIONES DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA MEGA CABLE	37
b) EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	38
c) DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	39
3.1.3 COMPARACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS	40
a) CALIDAD EN EL SERVICIO.....	40
b) SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	41
3.2 PRECIO DEL SERVICIO BRINDADO.....	42
a) COSTOS ADICIONALES DEL SERVICIO	42
b) SATISFACCIÓN DEL PRECIO.....	43
c) PROGRAMA DE BENEFICIOS Y RECOMPENSAS.....	44
d) RECEPCIÓN DE PROMOCIONES	45
e) CALIDAD DE LA SEÑAL	46
f) CALIDAD DE LA PROGRAMACIÓN	47
3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR.....	52

a) TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO.....	52
b) PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO.....	54
c) GRADO DE COMPETITIVIDAD DE LA TELEVISIÓN.....	55
3.4 CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS	56

CAPITULO IV

DISCUSIÓN.....	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	8
2 Distribución de la muestra de la empresa Cable Visión.....	25
3 Distribución de la muestra de la empresa Mega Cable	25
4 Consolidado de la base datos obtenidos de las expectativas del servicio de la televisión por cable de la Provincia de Leoncio Prado.....	33
5 Consolidado de la base datos obtenidos de las percepciones del servicio que brindad la empresa Cable Visión en la Provincia de Leoncio Prado.....	34
6 Calidad en el servicio de la empresa Cable Visión	35
7 Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del usuario	36
8 Satisfacción del servicio de la empresa Cable Visión.....	36
9 Resumen de la base datos obtenidos de las percepciones del servicio que brindad la empresa Mega Cable en la Provincia de Leoncio Prado	38
10 Calidad en el servicio de la empresa Mega Cable.....	38
11 Satisfacción del servicio de la empresa Mega Cable	39
12 Costos adicionales del servicio brindado de las empresas Cable Visión y Mega Cable.....	42
13 Satisfacción del precio del servicio brindado de las empresas Cable Visión y Mega Cable.....	44
14 Realización de promociones de las empresas Cable Visión y Mega Cable	45
15 Recepción de promociones realizadas de las empresas Cable Visión y Mega Cable.....	46
16 Calidad de la señal brindada por las empresas Cable Visión y Mega Cable.....	47
17 Grilla de canales de la empresa Cable Visión	48
18 Grilla de canales de la empresa Mega Cable.....	50
19 Calidad de la programación del servicio de la televisión por cable brindada por las empresas Cable Visión y Mega Cable	52
20 Ventas totales de los dos últimos periodos y participación de mercado de las empresas Cable Visión y Mega Cable.	53

21	Resultado de las variables servicio y precio.....	56
22	Resultados de las variables de investigación.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
1 Modelo de calidad en el servicio de SERVQUAL.....	8
2 Cabecera de una red CATV.....	19
3 Terminal de cabecera de una red CATV	20
4 Diseño de la investigación.....	26
5 Distribución de las unidades muestrales	30
6 Índice de calidad en el servicio de la empresa Cable Visión	35
7 Brecha existente entre la expectativa y la percepción del servicio de la empresa Cable Visión.....	37
8 Índice de calidad en el servicio de la empresa Mega Cable.....	39
9 Brecha existente entre la expectativa y la prestación del servicio de la empresa Mega Cable	40
10 Calidad del servicio brindado por las empresas Cable Visión y Mega Cable.....	40
11 Satisfacción del servicio brindado por las empresas Cable Visión y Mega Cable.....	41
12 Matriz de crecimiento - participación	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
1 Instrumento original SERVQUAL.....	70
2 Cuestionario SERVQUAL. Adaptado para evaluar la expectativa de televisión por cable en la Provincia de Leoncio Prado	72
3 Cuestionario SERVQUAL. Adaptado para evaluar la percepción del servicio brindado por la empresa Cable Visión en la Provincia de Leoncio Prado.....	73
4 Cuestionario SERVQUAL. Adaptado para evaluar la percepción del Servicio brindado por la empresa Mega Cable en la Provincia de Leoncio Prado.....	75
5 Encuesta a gerente de la empresa	77
6 Provincia de Leoncio Prado: Número de Viviendas, Área urbana y Área Rural, según,Distritos. Censo 2005	79

RESUMEN

El objetivo general de la investigación, fue identificar la variable preponderante en la competitividad de la televisión por suscripción, en la provincia de Leoncio Prado Huánuco. Es una investigación básica a un nivel descriptivo – comparativo, con diseño no experimental del tipo transversal; se obtuvo una muestra de usuarios de las empresas cable operadoras, Cable Visión (n=224) y Mega Cable (n=229), debidamente estratificada, la información se obtuvo a través de una encuesta anónima, utilizando el instrumento del método SERVQUAL (29 ítems), se evaluó la calidad del servicio con la ecuación de la calidad ($C = P - E$) del método SERVQUAL, para determinar cuál es el índice de calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios. Para el análisis de la competitividad se utilizó la matriz de crecimiento – participación de la Boston Consulting Group.

Al evaluar la calidad del servicio de Cable Visión, se ha determinado que el índice de calidad en el servicio (ICS), es de -0.86, lo que nos indica que las expectativas de los usuarios no están satisfechas, mientras que Mega Cable obtuvo un ICS = -1.77, alejándose mucho más de la expectativas de los usuarios.

En cuanto a la satisfacción del servicio brindado, Cable Visión logró un promedio general de 5.34, equivalente a 76.27%, del rango de satisfacción, lo que supone que sus usuarios se encuentran satisfechos. Mega Cable, logró un promedio de 4.43, equivalente a 63.28% del rango de satisfacción, lo que supone que sus usuarios se encuentran moderadamente satisfechos.

Referente al precio del servicio de la televisión por cable, el 75.89% de los usuarios de Cable Visión manifiestan estar satisfechos, frente al 68.12% de Mega Cable.

La empresa Cable Visión tiene mayor participación de mercado (52.67%) que Mega Cable (47.33%), no obstante la primera ha optado por una estrategia de valor de más por más (mejor servicio más precio), demostrando con ello que el factor servicio es más valorado que el factor precio.

De acuerdo a la prueba de hipótesis desarrollada el factor servicio es más determinante que el factor precio en la competitividad de la televisión por suscripción en la provincia

de Leoncio Prado, determinando que hay una relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del precio porque la empresa Cable Visión es más competitiva brindando el servicio de televisión por cable con calidad superior y con precio relativamente alto (s/.35.00), que su competidor Mega Cable que brinda el mismo servicio con menor calidad y menor precio (s/.25.00).

Palabras clave: Calidad, satisfacción, servicio, precio, competitividad.

ABSTRACT

The general mission of the investigation was to identify the preponderant variable in the competitiveness of the television by subscription, in the province of Leoncio Prado Huánuco. It is a basic investigation at a comparative descriptive – level, with nonexperimental design of the cross-sectional type; a sample of users of the operating companies was obtained cable, Cable Vision (n=224) and Mega Cable (n=229), properly stratified the information was obtained through an anonymous survey, using the instrument of method SERVQUAL (29 items), evaluated the quality of the service with the equation of quality ($C = P - E$) of method SERVQUAL, to determine which is the index of quality in the service and the satisfaction of the users. For the analysis of the competitiveness the matrix of participation growth of – the Boston Consulting Group was used.

When evaluating the quality of the service of Cable Vision, has determined that the index of quality in the service (ICS), is of -0.86, which indicates to us that the expectations of the users are not satisfied, whereas Mega Cable obtained a ICS = -1.77, moving away much more of the expectations of the users.

As far as the satisfaction of the offered service, Cable Vision profit an average general of 5.34, equivalent to 76.27%, of the satisfaction rank, which supposes that their users are satisfied. Mega Cable, profit an average of 4.43, equivalent to 63.28% of the satisfaction rank, which supposes that their users are satisfied moderately.

Referring at the cost of the service of the television by cable, the 75.89% of the Cable users Vision declare to be satisfied, as opposed to the 68.12% of Mega Cable.

The Cable company Vision has greater participation of market (52.67%) that Mega Cable (47.33%), despite first has decided on a strategy of value of more by more (better service more price), demonstrating with it that the factor service more is valued than the factor price.

According to the test of developed hypothesis the factor service is more determining than the factor price in the competitiveness of the television by subscription in the province of Leoncio Prado, determining that there is a relation between the quality in

the service and the satisfaction of the price because the Cable company Vision is more competitive offering the service of television by cable superior quality and relatively high price (s/.35.00), that its competing Mega Cable that offers to the same service smaller quality and minor price (s/.25.00).

Key words: Quality, satisfaction, service, price, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

En el actual contexto de globalización económica, la competencia ha tomado un lugar prioritario en la dinámica empresarial, acelerando la forma e intensidad con que distintas estrategias son desarrolladas a fin de lograr el liderazgo empresarial, con las recientes adquisiciones y fusiones realizadas en el sector comercial de la televisión por suscripción en el Perú han impulsado la competencia en este sector, el panorama sobre la repartición del mercado entre los operadores de hace cinco años es muy diferente a la que se presenta actualmente, en ningún otro rubro del sector de las telecomunicaciones ha cambiado tanto la participación de sus integrantes en tan poco tiempo, lo cual se explica por la llegada de la convergencia de servicios que ha obligado a las empresas a fortalecerse para poder seguir compitiendo en el mercado; En el Perú existe una empresa de cable grande (Cable Mágico), dos pequeñas (DIRECTV y Cable Express) y 160 micro cableras, las empresas micro cableras se encuentran diseminadas por todas las ciudades del país, en un caso particular en la provincia de Leoncio Prado se encuentran las empresas Cable Visión y Mega Cable, compitiendo entre ellas brindando servicios similares a precios diferentes, Cable Visión oferta su servicio brindando un paquete 79 canales de televisión en circuito cerrado con canales locales, nacionales e internacionales con programación multigénero y especializada a un precio de s/.35.00 y Mega Cable ofrece un paquete de 73 canales de similares características a un precio de s/.25.00, esto originó que compitan en precio, calidad (señal y programación), promociones, servicio. Entonces ¿cuál es la variable preponderante en la competitividad de la televisión por suscripción en la Provincia de Leoncio Prado?

El objetivo general de la investigación, fue identificar la variable preponderante en la competitividad de la televisión por suscripción, en la provincia de Leoncio Prado Huánuco.

Es una investigación básica a un nivel descriptivo – comparativo, con diseño no experimental del tipo transversal; se obtuvo una muestra de usuarios de las empresas cable operadoras, Cable Visión (n=224) y Mega Cable (n=229), debidamente estratificada, la información se obtuvo a través de una encuesta anónima, utilizando el instrumento del método SERVQUAL (29 ítems), se evaluó la calidad del servicio con la

ecuación de la calidad ($C = P - E$) del método SERVQUAL, para determinar cuál es el índice de calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios.

Para el análisis de la competitividad se utilizó la matriz de crecimiento – participación de la Boston Consulting Group. Formulando la hipótesis: El factor servicio es más determinante que el factor precio en la competitividad de la televisión por suscripción en la provincia de Leoncio Prado.

Al evaluar la calidad y determinar la satisfacción del servicio que brindan las empresas cable operadoras en la provincia de Leoncio Prado, según el índice de calidad en el servicio del método SERVQUAL obtenidas por ambas empresas son negativos (ICS), lo que significa que percepciones del servicio están por debajo de las expectativas; Cable Visión posee un promedio general de 5.34, con un ICS de -0.86 y 76.27% de sus usuarios se encuentran satisfechos y Mega Cable que posee un promedio general de 4.43 con un ICS de -1.77 y 63.28 % de sus usuarios se encuentran moderadamente satisfechos.

La satisfacción del precio por el servicio recibió de los usuarios de Cable Visión es del 75.89% y Mega Cable 68.12%.

El análisis de la matriz de crecimiento – participación determinando que la tasa de crecimiento de la televisión por cable es de 18.67% que es alta por que el mercado aún está en crecimiento y resulta atractivo, ya que el servicio esta coberturado en un 42.95%, la empresa Cable Visión tiene dominio sobre el mercado que posee una cuota de mercado de 52.67% y Mega Cable que posee el 47.33%.

De acuerdo a la prueba de hipótesis desarrollada el factor servicio es más determinante que el factor precio en la competitividad de la televisión por suscripción en la provincia de Leoncio Prado, determinando que hay una relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del precio porque la empresa Cable Visión es más competitiva brindando el servicio de televisión por cable con calidad superior y con precio relativamente alto (s/.35.00), que su competidor Mega Cable que brinda el mismo servicio con menor calidad y menor precio (s/.25.00).

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTE

Barragán (2004), en la tesis realizada sobre la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX en la sucursal Cholula en México en una muestra de 288 usuarios de la empresa, en una investigación de tipo transversal a un nivel descriptivo con un método no experimental con la observación en un solo momento, señala que el promedio general fue de 3.2 con un ICS de -1.8, determinando que la sucursal de Cholula requiere de mejoras en el servicio de Telmex para ser competitivo en el mercado.

1.2 BASE TEÓRICA

1.2.1 Calidad

Juran (1994) define la calidad como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso. Teniendo estos elementos en cuenta es que propone una trilogía para el manejo de la calidad, definiendo tres momentos: Planeación de la calidad, control de la calidad, mejoramiento de la calidad.

Un poco más tarde el concepto se desplaza hacia el consumidor, vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva. Morin y Jallais, (1991) citado en García y arribas (2006).

1.2.2 Competitividad

Stace Lidsay (1997), de Monitor Company sostiene que la competitividad es la productividad que obtenemos en las elecciones que hacemos. Para él, la productividad no solo depende de los materiales, energía, capital y trabajo sino que se adiciona una concepción más amplia a éste último, el factor humano y

su capacidad de gerenciar la empresa, asumiendo la gerencia de la organización la responsabilidad de ser competitivos o no.

Porter (1997), por su parte y con referencia al valor agregado manifiesta que muchos sectores industriales fragmentados producen productos o servicios que son no diferenciables o por otra parte difíciles de diferenciar; por ejemplo, muchos negocios de distribución acumulan líneas de productos similares, si no es que idénticas a la de sus competidores. En casos como éstos una estrategia efectiva puede ser aumentar el valor agregado del negocio, proporcionando más servicio con la venta, dedicándose a alguna fabricación final del producto (como cortarlo al tamaño o haciendo perforaciones), o haciendo el sub montaje o montaje de los componentes, antes de venderlo al cliente. Con lo cual indudablemente se lograría una ventaja adicional sobre los competidores.

a) Fuerzas competitivas

Porter (1997), identifica cinco factores determinantes de la competitividad de un sector: la rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de nuevos ingresos, amenaza de nuevos productos sustitutos, el poder de negociación de los consumidores y el poder de negociación de los proveedores. De la forma como estos factores son analizados, entendidos y manejados por la organización, dependerá su performance en el sector.

Se trata de la capacidad de una empresa para construir dinámicamente una posición competitiva sustentable en el tiempo para determinados productos en el mercado internacional. Sydney (1996).

b) Estrategia competitiva

Jarillo (1996), nos dice que la estrategia competitiva es el conjunto de acciones que una empresa pone en práctica, para asegurarse una ventaja competitiva sostenible. Es obvio que obtener una ventaja competitiva no puede, por definición, ser un asunto fácil, pues una ventaja competitiva es aquello que preserva los beneficios frente a los competidores reales o potenciales y estos están también a la búsqueda de su ventaja competitiva.

A no ser que el sector sea tan favorable que cada competidor caiga de un modo natural en un segmento para él solo, y no pueda entrar nadie más (algo ciertamente improbable), es evidente que el establecimiento de una ventaja competitiva no es fácil, y a conseguirlo debe dirigirse toda la actividad de la empresa, coordinada por su estrategia.

Las estrategias siempre serán adoptadas para competir, de allí que la gerencia será llamada a asumir esta actitud, al respecto Certo (1998), dice que la gerencia estratégica es un proceso continuado reiterativo y transfuncional, dirigido a mantener una organización en su conjunto acoplada de manera apropiada con el ambiente en que se desenvuelve. El beneficio más importante puede ser un nivel de ganancias más elevado aunque ello no ocurre siempre necesariamente, al menos en el corto plazo.

Por otro lado, Fred (1995), nos indica que el proceso de la administración estratégica produce decisiones que pueden tener consecuencias significativas a largo plazo. Una decisión estratégica equivocada puede provocar graves daños y puede ser muy difícil de revertir por no decir que imposible. La mayor parte de los estrategas están de acuerdo por tanto, que la evaluación estratégica es vital para el bienestar de una organización, las evaluaciones oportunas pueden alertar a los gerentes de que existen problemas. La evaluación de las estrategias incluye tres actividades básicas: 1) Estudiar las bases fundamentales de una estrategia de una empresa, 2) Comparar los resultados esperados y los resultados reales, 3) Tomar medidas correctivas para asegurarse de que el desempeño se ciñe a los planes.

Porter (1997), plantea tres estrategias genéricas para enfrentar las cinco fuerzas competitivas, estrategias que posibilitarían a la empresa manejarse eficientemente en el sector industrial donde decida desenvolverse: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque o alta segmentación. La implantación de estas tres estrategias requiere del apoyo y compromiso total de todos los elementos de la organización, pues se orientan a superar el desempeño de los competidores en el sector de manera sostenida.

1.2.3 Servicios

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Kotler (1993) nos dice: Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico. Debido a que los servicios son intangibles, inseparables, variables e imperdurables es necesario señalar que el servicio está formado por el paquete de prestaciones integrado por: 1) Servicio base o principal: Se refiere a la prestación principal dentro del proceso de servicio; es la razón de su existencia. 2) Servicios periféricos o de apoyo: Consiste en los otros servicios que presta la organización y que complementan o tienen relación con el servicio principal. 3) Servicios de valor agregado: Son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y/o periféricos que cuya función es incrementar valor de los mismos.

Por su parte Chías (1991), define el término servicio como el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguidos gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.

El autor en la definición anterior hace énfasis en la importancia de la organización interna, ya que considera que aunque la organización cuente con recursos materiales y humanos, sin la existencia de un sistema que coordine dichos recursos es difícil que el servicio se realice.

a) Características de los servicios

Los autores Berry, Benett y Brown (1989), aseveran que los servicios deben tener las siguientes características: 1) Intangibilidad: hacen que estos

se distinguen por características únicas que es necesario tomar en cuenta. 2) Inseparables: es decir, al mismo tiempo que se crean se consumen. La ausencia o presencia de la calidad solo puede ser determinada por el momento en que tienen lugar el encuentro de servicio. 3) Heterogéneos: son producidos individualmente y por lo tanto, también tienen un valor único. 4) Perecederos: después de haber sido creados no pueden ser almacenados.

b) Calidad en el servicio

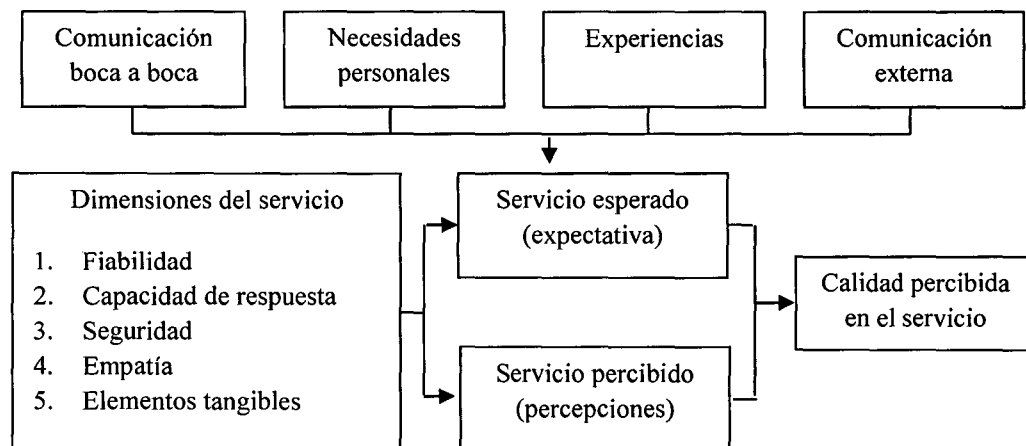
Según Zimmermann (1994) la calidad de un servicio es el grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas.

Cottle (1990), dice que el cliente, en el caso de servicios, no sólo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que está suministrando o entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones, ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (expectativas y percepciones). Tschohl y Steve (1994), mencionan que la calidad del servicio es una estrategia de mercadotecnia para ayudar a una organización a establecer el segmento y el dominio de mercado.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas, surgieron herramientas para evaluar la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos, como la herramienta SERVQUAL (service of quality), la misma que fue desarrollada por, Zeithaml, Parasuraman y Berry, donde se evalúa los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado.

El modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también

diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.



Fuente: Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993).

Gráfico 1. Modelo de calidad en el servicio de SERVQUAL.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), consideran a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida. Estos autores entienden que la relación causal es la siguiente: es la satisfacción del cliente la que conduce a la calidad percibida del servicio. De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: Elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL.

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio explícito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Schiffman y Lazar (2001)

c) Satisfacción para el cliente

La satisfacción del cliente depende completamente de su expectativa del servicio y la manera en cómo este se desarrolla.

Según Zeithaml y Bitner (2001), un cliente satisfecho es aquel que paga por un servicio o producto que respondió a sus expectativas; de tal manera, que cuando el servicio no cumple con las expectativas del cliente, se genera insatisfacción; por el contrario, cuando el servicio excede sus expectativas, se provoca gran satisfacción y motiva lealtad. Averiguar cómo el cliente forma sus expectativas es indispensable para desarrollar estrategias de atracción y retención de clientes; dichas estrategias no deben ser muy ambiciosas ya que si alcanzan demasiado las expectativas del cliente es probable decepcionarlo y afectar negativamente su satisfacción; así mismo, no deben buscar crear expectativas de bajo nivel.

d) Valor para el cliente

El servicio será de valor para el cliente en la medida en que éste juzgue que el servicio satisface sus necesidades. Strauss Karyn (2004), hace énfasis en la relación entre utilidades y servicios detallando que tanto las utilidades como el crecimiento de estas son estimulados por la lealtad del cliente, a su vez, la lealtad es consecuencia de su satisfacción, misma que resulta del valor provisto al cliente; dicho valor es creado por empleados leales, productivos y satisfechos que son apoyados por políticas y estrategias de calidad que les permiten satisfacer las necesidades de los clientes consiguiendo así proporcionarle una experiencia de marca al aumentar el valor del servicio que ofrecen.

Para crear una experiencia que distinga la empresa de entre todas las demás opciones de televisión por suscripción, es necesario primero definir el segmento al cual desea dirigirse, la forma adecuada de medirlo y estar completamente seguro de que éste sea rentable a largo plazo de tal manera que se pueda obtener un valor agregado al crear y entregar un servicio que

le haga diferente a los competidores.

De entre todas las bases de segmentación existentes para atacar a un mercado, tradicionalmente las empresas se han orientado hacia una base demográfica, sin embargo, segmentar a los clientes bajo una base de factores de comportamiento representa un enfoque mucho más útil. Un cliente frecuente que permanece con una empresa a lo largo del tiempo, eventualmente comenzará a prestar mucho más importancia al servicio y la calidad del mismo, más aún que al precio en sí, por lo que los bonos económicos van perdiendo efectividad. Henry (2003).

e) Satisfacción versus lealtad del cliente

Un cliente estará satisfecho en la medida en que sus expectativas se cumplan, si el servicio o experiencia del mismo excede sus expectativas, el usuario quedará más que satisfecho; por otro lado, si las expectativas son demasiado altas para el servicio que recibe permanecerá insatisfecho. Sin embargo, lealtad implica que el cliente haga uso recurrente del servicio. Un cliente satisfecho puede seguir utilizando el servicio o no, mientras que un cliente leal, lo hará por el tiempo que él considere que su relación con la empresa permanezca vigente. Estudios recientes han demostrado la existencia de una relación proporcional entre satisfacción y lealtad, Henry (2003). Es posible tener satisfacción sin lealtad; sin embargo, para un usuario leal la satisfacción es un requisito.

Según Kotler y Armstrong (2003), un aumento en la lealtad conlleva un aumento en las utilidades ya que sus investigaciones han demostrado que un cliente leal es insensible al precio y por lo tanto es menos probable que se vea atraído por ofertas de la competencia o incluso que cambie de empresa. Así mismo, el usuario leal funciona como una excelente fuerza de ventas al crear relaciones de trabajo con la empresa, hacer referencias del mismo, recomendarlo a quien le pregunte y transmitir sus experiencias de viva voz.

Henry (2003), establece que la comunicación boca a boca es la publicidad menos costosa así como la más efectiva ya que un cliente satisfecho le comentará su experiencia de 11 a 12 personas y estos a su vez se lo contarán a otros 10 a 12 personas, por lo tanto es de gran importancia que las empresas se aseguren de cubrir cada una de las necesidades de sus clientes y sobre todo superar las expectativas de los mismos y así garantizar beneficios para ambas partes.

Según Watkins Ed y Wolf Carlo (2004), estudios en hábitos de compra del consumidor han descubierto que aquellas marcas que tienen mayores participaciones del mercado tienen grupos de clientes leales proporcionalmente mayores a aquellas empresas con marcas cuyas participaciones en el mercado no son importantes. Por esa razón es importante determinar aquellos factores que se encuentran presentes en el desarrollo de una actitud leal que consecuentemente dará pie a una mayor frecuencia de compra, y de esta forma poder distinguir la lealtad real de la llamada lealtad espuria que tan solo es producto de una decisión de compra enmarcada por la ausencia total o parcial de opciones similares o mejores de servicio. Todo esto permitirá al departamento de ventas delimitar eficazmente sus segmentos y desarrollar eficientes estrategias de atracción y retención basadas en los factores que realmente intervienen y dan lugar a lealtad que los usuarios tienen hacia con la empresa consolidando así sólidas estructuras de confianza que darán pie a relaciones de largo plazo entre la empresa y sus clientes.

1.2.4 Marketing de servicios

El concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Según Martin (1993), los compradores de productos y servicios actúan

movidos por motivaciones básicas: seguridad, economía, confort, calidad. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector. En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Sin embargo, existen otros mercados en los que está casi todo por hacer y son los que determinan el grado de desarrollo de un país: marketing cultural, sector público, instituciones no lucrativas, social, etc.

Estrategia de marketing para los servicios

Cobra y Zwarg (1991), manifiestan: Cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada. Por eso, no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son: 1) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. 2) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida. 3) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

No obstante Martin (1993) nos dice que resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este

grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: las personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

1.2.5 Definiendo el precio

Kotler (1999), Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia. Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo. El concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el precio fijado de un producto o servicio.

De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo. Fisher y Espejo (2004). Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Objetivos del precio

Para empezar, se debe tener muy en cuenta que los objetivos del precio deben ser específicos, alcanzables y conmensurables. Con esto en mente, se puede plantear alcanzar cualquiera de los siguientes objetivos a través de los precios que se le asigne al producto o servicio:

a) Supervivencia

Según Kotler y Keller (2006), en algunos casos (como cuando existe una competencia feroz o exceso de capacidad), mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio. Por tanto, el objetivo es cubrir esos costos de tal forma que no se produzcan pérdidas. Sin embargo, se debe considerar que este objetivo es aplicable a corto plazo ya que a largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor a sus productos, o de lo contrario, se enfrentará a su extinción.

b) Maximización de las utilidades

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), los objetivos orientados a las utilidades incluyen: La optimización de utilidades, las utilidades satisfactorias y el rendimiento sobre la inversión.

Optimización de utilidades: Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales (en otras palabras, tratar de ganar tanto dinero como se pueda).

Sin embargo, y aunque parezca fácil decir que una organización debe seguir produciendo y vendiendo productos o servicios siempre que los ingresos excedan los costos, a menudo, es difícil establecer un sistema de contabilidad preciso para determinar el punto de optimización de utilidades.

Utilidades satisfactorias: Son un nivel de utilidades razonables. En lugar de la optimización de éstas, muchas organizaciones buscan aquellas que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia: en otras palabras, un nivel de utilidades consistentes con el nivel de riesgo que la empresa enfrenta.

Rendimiento sobre la inversión: Este es el objetivo de utilidades más común. En ocasiones, es llamado el rendimiento de la empresa sobre sus activos totales. El ROI mide la efectividad general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre la inversión del negocio, mejor será la posición de la compañía.

c) Mantener O mejorar la participación en el mercado

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), la participación en el mercado es la relación entre los ingresos por ventas o ventas unitarias de una compañía y los de la industria (los competidores más la propia compañía).

Nuevamente Lamb, Hair y McDaniel (2002), nos dicen que este objetivo del precio es asumido por diversas empresas (tanto grandes como pequeñas) porque consideran que mantener o incrementar la participación en el mercado es un indicador de la efectividad de su mezcla de marketing, permite reducir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo siempre y cuando el mercado esté creciendo y porque según la sabiduría convencional, la participación en el mercado y el rendimiento sobre la inversión tienen una relación estrecha.

d) Incrementar los volúmenes de ventas

En algunos casos, las empresas pueden plantearse como objetivo el incrementar sus volúmenes de ventas independientemente de las utilidades, la competencia y el entorno de marketing. Para ello, suelen fijar un precio que tenga como objetivo intensificar las ventas, dando menos importancia a las utilidades.

Según McCarthy y Perreault (1997), un objetivo orientado a las ventas busca cierto nivel de ventas unitarias, su importe o una participación en el mercado, prescindiendo de los beneficios. Según Stanton, Etzel y Walker

(2004), esta meta de asignación de precios de aumentar el volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado.

La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto periodo, supóngase de un año o tres. En este punto, cabe señalar que en ocasiones las compañías están dispuestas a incurrir en pérdidas a corto plazo con tal de ampliar sus volúmenes de ventas o alcanzar objetivos de ventas.

e) Mantener el statu quo

Nuevamente McCarthy y Perreault (1997), los directores de marketing satisfechos con su participación en el mercado y con sus beneficios actuales adoptan algunas veces objetivos relacionados con el Statu Quo, es decir, objetivos que buscan mantener inalterados los precios. Esta actitud conservadora es muy común cuando el mercado no crece. Cuando se mantienen estables los precios se desalientan a la competencia y no es necesario tomar decisiones difíciles.

Un aspecto interesante de este objetivo, es que según Stanton, Etzel y Walker (2004), las compañías que adoptan las metas de Statu Quo de asignación de precios para evitar la competencia de éstos no son necesariamente pasivas en su marketing, ¡muy por el contrario! es común que compitan con energía utilizando otros elementos de la mezcla de marketing: El producto, la distribución y, en especial, la promoción.

f) Maximización del mercado por descremado

Según Kotler y Keller (2006), las empresas que descubren algún avance tecnológico suelen favorecer los precios altos para maximizar el mercado por descremado, esto significa, fijar precios iniciales elevados para luego realizar reducciones paulatinas de los mismos con el objetivo de explotar los diferentes segmentos del mercado (de acuerdo a su sensibilidad al precio).

g) Lograr el liderazgo en calidad de producto

Según Kotler y Keller (2006), una empresa puede aspirar a ser el líder del mercado en calidad de productos. Muchas marcas se esfuerzan por convertirse en lujos accesibles, es decir, en productos o servicios que se caracterizan por niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores.

h) Responsabilidad social

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), una compañía puede sacrificar mayores utilidades sobre las ventas y seguir un objetivo de precio que reconozca sus obligaciones hacia los clientes y la sociedad en general. Por ejemplo, Medtronic siguió ésta política de precio cuando introdujo el primer marcapasos cardiaco del mundo. Por otra parte, están los organismos gubernamentales que suelen establecer los precios de los servicios que ofrecen bajo la premisa de la responsabilidad social como el principal objetivo del precio.

i) Penetración en el mercado

Según Fischer y Espejo (2004), hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Sin embargo, deben existir algunas condiciones que favorezcan la fijación de un precio bajo que permita la penetración en el mercado, por ejemplo: Alta sensibilidad a los precios, costos de producción y distribución que tiendan a bajar al aumentar y acumularse el rendimiento, niveles de precio que desalienten a la competencia real y potencial y cuando el mercado meta no está en condiciones de pagar un precio alto.

j) Recuperación parcial o total de los costos

Este objetivo del precio, es aplicado por organizaciones sin fines de lucro y organizaciones del sector público, por ejemplo: Universidades que buscan

la recuperación parcial de los costos porque están conscientes de que dependen de donaciones privadas o del presupuesto público para cubrir los demás costos.

Hospitales públicos que buscan la cobertura total de sus costos a través del precio. Compañías de teatro que podrían fijar el precio de sus producciones de modo que llenen las salas al máximo, etc.

Cabe destacar la siguiente afirmación de Kotler y Keller (2006): Sea cual fuere el objetivo, las organizaciones que utilicen el precio como herramienta estratégica se beneficiarán más que aquellas que simplemente dejen que los costos o el mercado determinen su precio.

1.2.6 Publicidad y promoción

Para Kotler (1998), la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, y los clasifica de acuerdo con su meta para informar, convencer o recordar.

Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. Si la fuerza de ventas es una herramienta privilegiada de una estrategia de presión, la publicidad es el medio por excelencia de una estrategia de aspiración. Lambin (1997).

La actividad publicitaria debe determinar los objetivos de la comunicación y la población a la cual se dirigirá el mensaje; seguidamente debe diseñarse el contenido y forma del mensaje que se desea transmitir para alcanzar los objetivos deseados; han de elegirse los medios y el soporte que se utilizarán; debe planificarse el ritmo y la intensidad de los impactos y presupuestarse el costo de la comunicación, teniendo en cuenta los aspectos mencionados; finalmente es necesario un control de la eficacia publicitaria, Grande (1992).

El flujo de información dirigida al mercado, a través de la mezcla comercial constituida por sus cinco instrumentos: publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y fuerza de ventas, Kotler (1998), debe ser convenientemente planeada a fin establecer las metas conforme al cual se evaluará su efectividad.

1.2.7 Televisión por cable

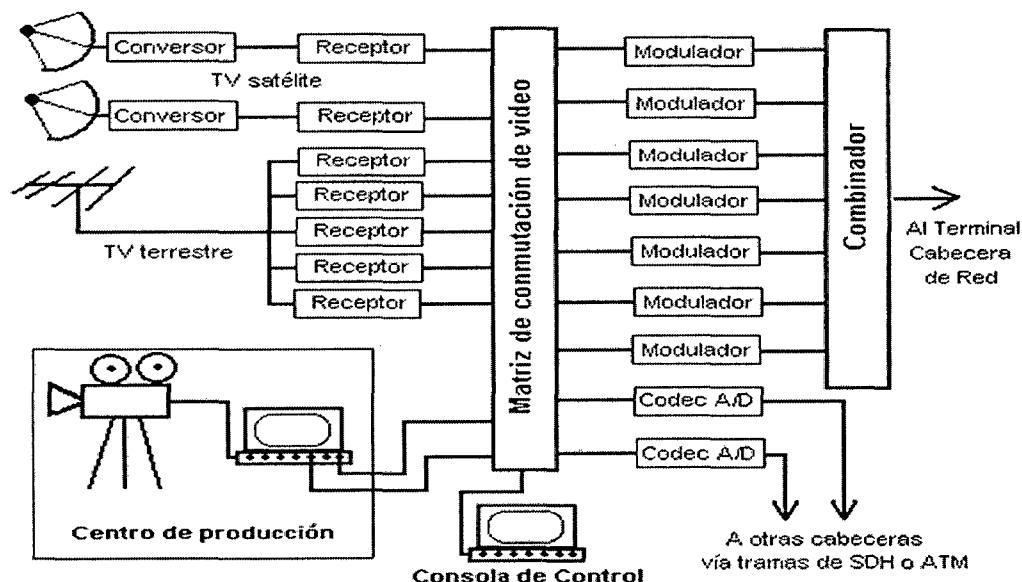
Servicio que ofrece transferencia de imágenes de televisión a domicilios abonados a través de una red que cuenta con un sistema de antenas, amplificadores y mezcladores de señal, la señal es enviada por cables a los domicilios.

Arquitectura de una red CATV

Los componentes de la red descrita son:

a) Cabecera

La Cabecera es el centro de la red encargado de agrupar y tratar los diversos contenidos que se van a transmitir por la red.



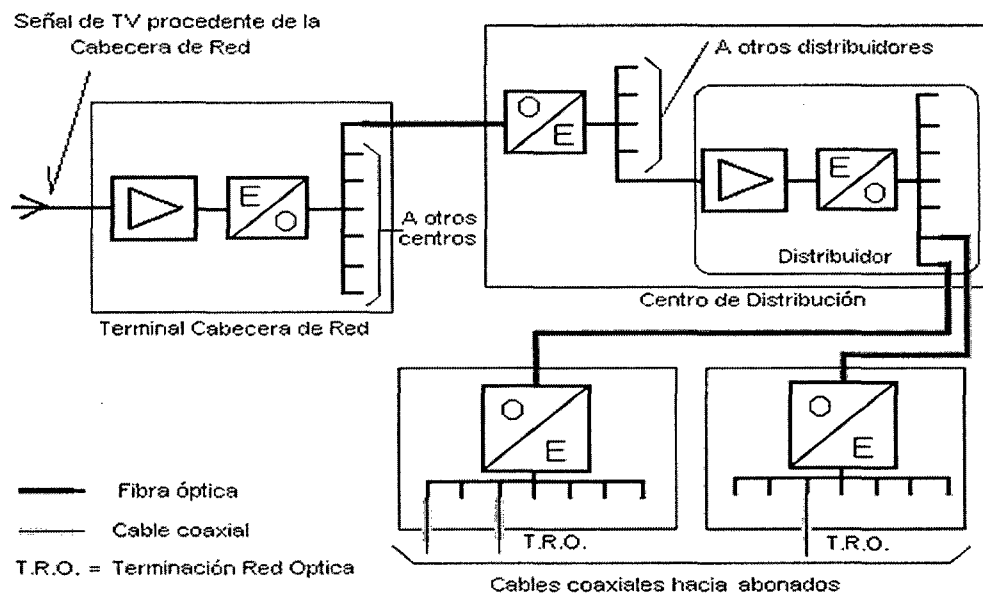
Fuente: es.wikipedia.org (2009).

Gráfico 02: Cabecera de una red CATV.

Así tenemos receptores de programas vía satélite, otros de televisión terrestre o señales de vídeo procedentes de un centro de producción local. Por razones de simplificación solo se representan nueve señales de entrada a la matriz, pero su número puede ser mucho mayor, tantas como canales facilite el operador de la red. Después de pasar por la matriz, las señales de vídeo son moduladas para colocar a cada una de ellas en un canal distinto y poder agruparlas en el combinador para formar la señal compuesta que se enviará al Terminal Cabecera de Red situado en la misma localidad de la Cabecera. Otras señales son inyectadas a codificadores analógico/digitales para ser enviados mediante tramas de la red SDH o ATM a cabeceras remotas de redifusión situadas en otras poblaciones distintas de la Cabecera principal.

b) Terminal cabecera de red

El terminal cabecera de red es el encargado de recibir la señal eléctrica generada en la Cabecera y transformarla en señal óptica para su envío por fibra a los diversos centros de distribución repartidos por la población.



Fuente: es.wikipedia.org (2009).

Gráfico 03: Terminal de cabecera de red CATV.

En la figura tres se pueden observar los elementos que componen este terminal así como los encargados de la distribución y reparto, que se describen a continuación.

a) Centro de distribución

En el Centro de Distribución, la señal óptica se convierte nuevamente en eléctrica y se divide para aplicarla a los distribuidores. En cada distribuidor tenemos un amplificador para elevar el nivel de la señal, atenuada por la división. A continuación la convertimos nuevamente en óptica y mediante fibra se encamina hasta la proximidad de los edificios a servir, es lo que se denomina fibra hasta la acera, aunque esto no sea enteramente exacto. Estas fibras terminan en las denominadas terminaciones de red óptica.

b) Terminación de red óptica

La terminación de red óptica es el último eslabón de la red. Colocadas, generalmente, en zonas comunes de los edificios, como garajes o cuartos de contadores, sirven de terminal de las fibras hasta la acera (Fiber Deep) que portan las señales ópticas que van a ser convertidas nuevamente en eléctricas y aplicadas a un distribuidor para, mediante cables coaxiales, llevar la señal de televisión a los domicilios de los abonados al servicio, es.wikipedia.org (2009).

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. Calidad

Conjunto de atributos y cualidades que debe poseer un producto o servicio, basado en su conceptualización inicial, con la cual fue concebido, y adecuado según normas generalmente aceptadas (normas internacionales de calidad), con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, la mayor o menor cantidad de atributos para satisfacer una necesidad, varían de un grupo (status) a otro, inclusive de un individuo a otro. Entonces la calidad de un producto lo define el cliente. Hax (1992).

2. Competitividad

Un producto es competitivo si es que ha logrado desarrollar ventajas competitivas, contando o no con ventajas comparativas, y por lo tanto, su condición es como el mejor o uno de los mejores en su categoría. No es solo la colocación de bienes o servicios mejores y más baratos que los de la competencia, sino se orienta incluso a generar con ello la mejora del nivel de vida de la población. Gonzáles (2000).

3. Diferenciación

Dar al producto cualidades o atributos distintivos percibidos como importantes por el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. La organización tiende a crear una situación de competencia monopolística donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo. Lambin (1997).

4. Participación de mercado

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Marketingdirecto.com. (2010).

5. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler y Armstrong. (2003).

6. Posicionamiento

Define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo; es la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa en la competencia. Ries y Trout (1981).

7. Promoción

Incentivos (generalmente obsequios) a corto plazo diseñado para motivar una compra más rápida y/o mayor de productos o servicios. Kotler (1998).

8. Publicidad

Flujo de información no personal desarrollada con el objeto de hacer conocer al mercado los atributos y bondades de los productos o servicios y la misma imagen corporativa; es decir expone las razones por las cuales el cliente los compraría. Lambin (1997).

9. Relaciones Públicas

Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables. Kotler y Armstrong (2003).

10. Servicios

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Sandhusen (2002).

11. Televisión Por Suscripción

El servicio de televisión por suscripción o cable es un paquete de canales nacionales e internacionales definidos y agrupados en una programación. Los canales se encuentran clasificados por géneros de acuerdo con su contenido. Edatel.com.co. (2009).

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

2.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio corresponde al tipo de investigación básica, puesto que los resultados permitieron incrementar los conocimientos teóricos; generalizar, diagnosticar y predecir comportamientos futuros relacionados a la competitividad de la televisión por cable y de esta manera proponer alternativas de solución tal como ocurre el evento, es decir en el tiempo y el espacio determinado. Siendo el nivel de la investigación descriptivo – comparativo por que las variables en estudio (servicio y precio), se evaluaran en el entorno tal como sucede y sin interferencia alguna, detallada la información obtenida como resultado del análisis de cada una de las variables e indicadores objeto de estudio, para luego compararlos con las entidades involucradas.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de la investigación se tuvo como población a los usuarios de las empresas cable operadoras del distrito de Rupa Rupa (Cable Visión y Mega Cable).

Aplicando la fórmula:
$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 N + pqz^2}$$

Dónde:

n: muestra

Z: Nivel de confianza = 1.96

e: Grado de error = 0.05

N: Universo = (Cable Visión = 2527; Mega Cable = 3352)

P: Probabilidad de ocurrencia = 0.8

Q: Probabilidad de no ocurrencia = 0.2

Para la empresa Cable Visión.

La muestra para esta empresa se obtuvo a partir de una población de 2527 usuarios (unidades familiares) que posee la empresa según su sistema de gestión comercial a la fecha del 22 de setiembre de 2010, con un nivel de confianza del 95% y un grado

de error de 5% en la fórmula de la muestra de universos finitos, obteniendo la de muestra de 224 usuarios, utilizando el tipo de muestreo estratificado, para obtener una muestra homogénea al momento de realizar el levantamiento de información, dividiéndose en 6 unidades muestrales.

Cuadro 2. Distribución de la muestra de Cable Visión.

Zonas	Nº de usuarios	%	Muestra total	Muestra /zonas	Tasa de sustitución 10%	Total de encuestas
Tingo María	2081	82.35%	224	184	18	203
9 de Octubre	87	3.44%	224	8	1	9
Castillo Grande	245	9.70%	224	22	2	24
Afilador	57	2.26%	224	5	1	6
Jesús Alberto Páez	31	1.23%	224	3	1	4
Supte San Jorge	26	1.02%	224	2	1	3
Total	2527	100%	224	224	24	248

Para la empresa Mega Cable.

La muestra para esta empresa se obtuvo a partir de una población de 3352 usuarios (unidades familiares) que posee la empresa según sus registros a la fecha del 24 de setiembre de 2010, con un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5%, con la fórmula de la muestra de universos finitos, obteniendo una muestra de 229 usuarios, aplicando una distribución estratificada.

Cuadro 3. Distribución de la muestra de Mega Cable.

Zonas	Nº de usuarios	%	Muestra total	Muestra /zonas	Tasa de sustitución 10%	Total de encuestas
Tingo María	2023	60.35%	229	138	14	152
9 de octubre	318	9.49%	229	22	2	24
Castillo grande	486	14.50%	229	33	3	36
Afilador	177	5.28%	229	12	1	13
Jesús Alberto Páez	147	4.39%	229	10	1	11
Supte San Jorge	31	0.92%	229	2	1	3
Naranjillo	170	5.07%	229	12	2	14
Total	3352	100%	229	229	24	253

2.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método de la investigación fue el descriptivo; con diseño no experimental del estudio transversal, porque se realizará en un lapso de tiempo, es decir, partiremos

desde de la identificación del problema hasta la presentación de resultados (conclusiones y recomendaciones).

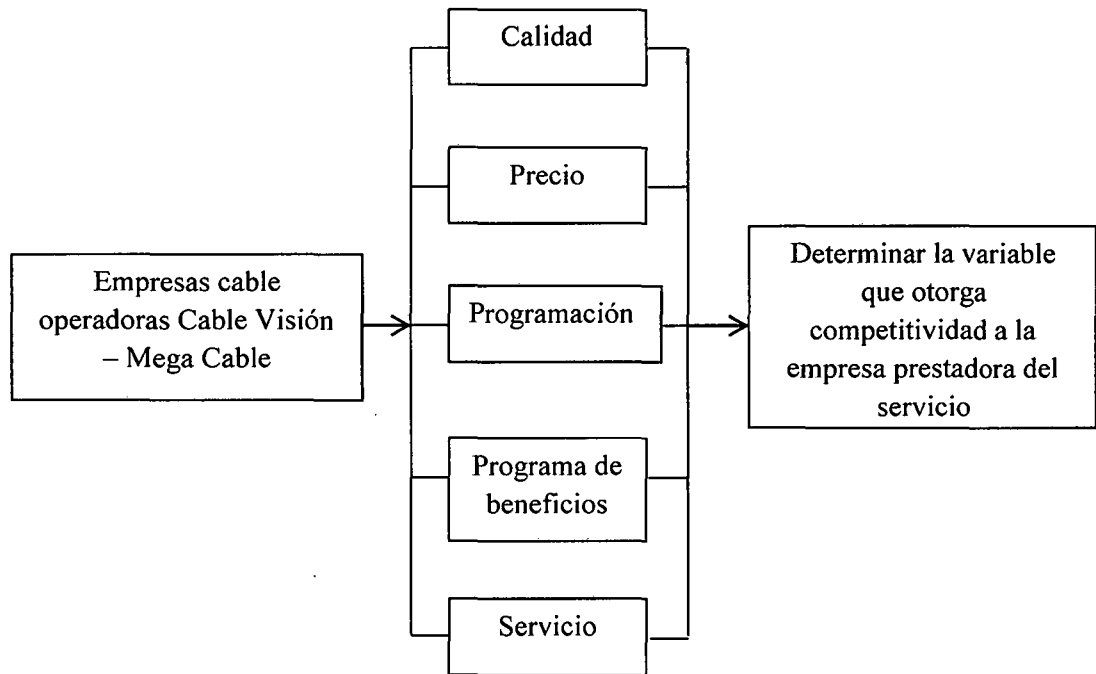


Gráfico 4. Diseño de la investigación

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información estuvo a cargo del investigador y de un equipo de encuestadores conformados por estudiantes de especialidad de administración de empresas del sexto ciclo esto con la finalidad de asegurar la calidad y uniformidad en el levantamiento de información. Las principales técnicas que se utilizaron en la investigación son: 1) Encuesta: Con visitas a los hogares de los usuarios de las empresas cable operadoras objetos del estudio. 2) Entrevista: Para obtener información directa de los gerentes de las empresas. 3) Revisión de fuentes secundarias (estadísticas).

2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para realizar el análisis estadístico se determinaron los valores de la media aritmética, desviación estándar, rango (máximo y mínimo), coeficiente de variación, se evaluó la calidad del servicio con la ecuación de la calidad ($C = P - E$), donde calidad es igual a la percepción menos la expectativa, para determinar

cuál es índice de la calidad en el servicio y la satisfacción de sus usuarios, para el análisis de la competitividad se utilizó la matriz de la Boston Consulting Group o matriz de crecimiento y participación. En el procesamiento de información básica y de análisis de gráfico, se aplicó la tabulación manual utilizando la hoja de cálculo de Excel de Microsoft Office versión 2010.

2.6 INSTRUMENTOS

Se utilizó un cuestionario conformado de 29 preguntas, siendo las 21 primeras de la herramienta SERVQUAL (Service of quality) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), utilizando la escala de Likert de 7 puntos (7 alternativas de respuesta: 1 muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 moderadamente insatisfecho, 4 ni insatisfecho / ni satisfecho, 5 moderadamente satisfecho, 6 satisfecho y 7 muy satisfecho) (ver anexo 2), para determinar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la televisión por cable objeto del estudio.

Las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 se utilizaron para evaluar los elementos tangibles (apariciencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones).

Los ítems 6, 7, 8, 9 y 10 sirvieron para evaluar la prestación del servicio (capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza).

Los ítems 11, 12 y 13 permitieron evaluar la capacidad de respuesta (buena disposición para ayudar a los usuarios a proporcionales un servicio expedito).

Los ítems 14, 15, 16 y 17 se aplicaron para evaluar la seguridad (conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza). Los ítems 18, 19, 20 y 21 se emplearon para evaluar la empatía (cuidado y atención individualizada que las empresas proporcionan a sus usuarios).

Las interrogantes 22 al 29 han sido orientadas para obtener información acerca del precio del servicio, programa de beneficios y recompensas, satisfacción de precio, calidad de la señal y calidad de la programación brindada por las empresas objetos del estudio.

El ítem 22 es una pregunta abierta, proporcionó el costo del servicio que está pagando actualmente por el servicio.

El ítem 23 es una pregunta mixta se empleó para determinar si el servicio de televisión por cable tiene costos adicionales al servicio y por qué concepto es.

El ítem 24 se aplicó para determinar el grado de satisfacción general del servicio que vienen pagando, con 7 respuestas en escala de Likert (7 alternativas de respuesta: 1 muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 moderadamente insatisfecho, 4 ni insatisfecho / ni satisfecho, 5 moderadamente satisfecho, 6 satisfecho y 7 muy satisfecho).

El ítem 25 sirvió para determinar si las empresas cable operadoras vienen realizando algún tipo de promoción para sus usuarios, con 7 respuestas en escala Likert (7 alternativas de respuesta: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 pocas veces, 4 ni nunca / ni siempre, 5 a veces, 6 casi siempre y 7 siempre).

El ítem 26 es una pregunta mixta se empleó para determinar si los usuarios del servicio de televisión por cable recibieron algún tipo de promoción o beneficio y en qué consistió.

El ítem 27 es una pregunta que permitió identificar que factor consideran más importante del servicio de televisión por cable de su cable operador. El ítem 28 permitió establecer cuál es la calidad de señal de televisión por cable que vienen recibiendo de las empresas cable operadoras, con 7 respuestas en escala Likert (7 alternativas de respuesta: 1 pésima, 2 muy mala, 3 mala, 4 ni buena/ ni mala, 5 bueno, 6 muy bueno y 7 excelente).

El ítem 29 permitió determinar la calificación que los usuarios de la televisión por cable ponen a la programación de los canales que vienen recibiendo de las empresas cable operadoras, con 7 respuestas en escala Likert (7 alternativas de respuesta: 1 pésima, 2 muy mala, 3 mala, 4 ni buena/ ni mala, 5 bueno, 6 muy bueno y 7 excelente). El instrumento utilizado en esta investigación está estandarizado siendo parte del método SERVQUAL, para la evaluación de la calidad; razón por la cual ya no se determinó la confiabilidad. Las adaptaciones fueron sometidas a juicio de experto para determinar su validez de contenido.

2.5 PROCEDIMIENTOS

Para desarrollar la investigación se se utilizó la herramienta de SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) que responde al objetivo planteado con anterioridad.

1. Identificar las empresas participantes de la investigación y el servicio que ofrecen.
2. Adaptar el cuestionario. Se adaptó el cuestionario SERVQUAL (cuestionario de percepción) tomando como base la descripción de los servicios que brindan las empresas para obtener el cuestionario adecuado para cada una de ellas. La herramienta SERVQUAL maneja una escala de respuestas de 7 niveles, siendo el número 1 (fuertemente en desacuerdo) y el número 7 (fuertemente de acuerdo). Para fines de este proyecto se utilizó la escala Likert, en los cuestionarios aplicados; la escala consta de 7 puntos, siendo el número 1 (extremadamente insatisfecho) y el número 7 (extremadamente satisfecho) utilizada en la herramienta SERVQUAL la cual está diseñada para permitir al cliente variar la respuesta de cada pregunta que describe el servicio. Cada cuestionario incluía ocho preguntas (abiertas, mixtas y selección múltiple) que han sido orientadas para obtener información acerca del precio del servicio, programa de beneficios y recompensas, satisfacción de precio, calidad de señal brindada y calidad de la programación del servicio. Una vez determinadas las preguntas se elaboró una breve instrucción la cual describe la forma de cómo contestarlo. Con lo anterior se logró adaptar el cuestionario de acuerdo a los objetivos de la investigación.
3. Aplicar prueba piloto. Se aplicó una prueba piloto de diez cuestionarios en cada empresa con el fin de conocer el tiempo que tarda un usuario en contestar un cuestionario, para ver si su redacción es entendible, de esta manera se estableció el cuestionario final para la aplicación.
4. Determinar el tamaño de la muestra. Para este punto se aplicó la fórmula para de universos finitos que se muestra a continuación con un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 N + pqz^2}$$

Dónde:

n: muestra

Z: Nivel de confianza = 1.96

e: Grado de error = 0.05

N: Universo = (Cable Visión = 2527; Mega Cable = 3352)

P: Probabilidad de ocurrencia = 0.8

Q: Probabilidad de no ocurrencia = 0.2

5. Distribución de la muestra. En este caso se utilizó el tipo de muestreo estratificado, para obtener una muestra homogénea al momento de realizar el levantamiento de información, dividiéndose en 6 unidades muestrales.

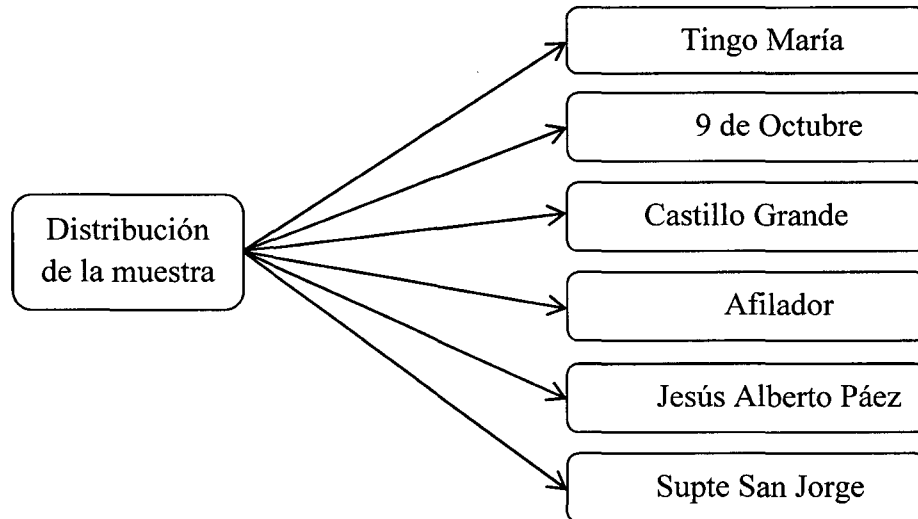


Gráfico 5. Distribución de las unidades muestrales.

6. Aplicar el instrumento. La aplicación del instrumento en las unidades muestrales se hizo del 04 al 30 de octubre del 2010.
7. Organizar la información. Una vez aplicado el instrumento, se pasó la información obtenida a una base de datos utilizando la hoja de cálculo de Excel de Microsoft Office versión 2010, con el fin de organizarla en una tabla que permita ver los resultados de una manera más clara y entendible para proceder a realizar el tratamiento estadístico.
8. Interpretar resultados.- Se hizo cuadros para la presentación de resultados para las cinco dimensiones el cual ayudó a determinar su promedio, desviación estándar, coeficiente de variación y el rango.
9. Se realizó el análisis de la variable independiente servicio con sus indicadores (calidad en el servicio y satisfacción del servicio), además se hizo gráficos de brechas (Percepciones-Expectativas), para observar la diferencia que existe entre las mismas dentro de cada dimensión para cada empresa evaluada. La interpretación de cada una de las preguntas se hizo mediante las gráficas y la

escala de Likert utilizada, se aplicó la t para muestras relacionadas para demostrar que existen diferencias significativas en las muestras.

10. Obtener el Índice de Calidad en el Servicio (ICS).- Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas se realizó un análisis cuantitativo donde se sumaron las puntuaciones de cada cuestionario para cada ítem y se dividió este número entre el total de los encuestados para obtener el promedio de cada uno de los mismos. Además se obtuvo el promedio de las dimensiones de calidad y un promedio general de las dimensiones. Posteriormente se realizó otro análisis cuantitativo que consiste en la diferencia de promedios de (Percepciones – Expectativas), lo que representa el nivel de calidad percibida. Concluido este procedimiento se procede a calcular el Índice de Calidad en el Servicio (ICS) para cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran, para efecto de comparación, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ICS} = I * (P - E)$$

Donde:

ICS: Índice de calidad en el servicio

I: Importancia

P: Percepción

E: Expectativa

Luego se calcula el Índice Global de la Calidad en el Servicio, que es la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión. $\text{ICS global} = \sum i \text{ICS}$, la interpretación de este índice se hace con base en que si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por arriba de las expectativas, lo que significa que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas con el porcentaje obtenido

11. Se realizó la comparación de resultados obtenidos de la calidad de servicio utilizando el ICS global y la satisfacción del servicio.
12. Así mismo se realizó el análisis de la variable independiente precio con sus indicadores (costos adicionales del servicio, satisfacción del precio, programa de beneficios y recompensas, recepción de promociones, calidad de la señal y calidad de la programación).

13. También se realizó el análisis de la variable dependiente competitividad con sus indicadores (índice de crecimiento del mercado y participación de mercado)
14. Y por último se se realizó la prueba de hipótesis.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

3.1.1 Cable Visión

a) Consolidado de las bases de datos de las muestra de las expectativas y percepciones del servicio de la televisión por cable en la provincia de Leoncio Prado.

Se obtuvo los promedios de las dimensiones evaluadas de las expectativas del servicio de la televisión por cable. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión como son los elementos tangibles con 6.17, prestación del servicio con 6.27, capacidad de respuesta con 6.05, seguridad 6.33 y empatía con 6.17 con una media de desviación estándar de -0.63 y +0.63, con una media de coeficiente de variación de 10.2% lo que quiere decir que las respuestas que dieron los usuarios son homogéneas, con un valor máximo de 7, con un valor mínimo de 5 y un rango de 2, estos resultados (expectativas) servirán para comparar los resultados (percepciones) obtenidos por las empresas Cable Visión y Mega Cable para determinar la calidad en el servicio que vienen brindando a sus usuarios.

Cuadro 4. Consolidado de la base datos obtenidos de las expectativas del servicio de la televisión por cable de la Provincia de Leoncio Prado.

	Elementos tangibles	Prestación del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	6.17	6.27	6.05	6.33	6.17
Desvest	0.71	0.61	0.61	0.61	0.63
CV	11.5%	9.7%	10.1%	9.6%	10.2%
Max	7	7	7	7	7
Min	5	5	5	5	5
Rango	2	2	2	2	2

n = 224

Para la percepción del servicio de Cable Visión se obtuvo los promedios de las dimensiones evaluadas de su servicio brindado. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión como son los elementos tangibles con 5.51, prestación del servicio con 5.28, capacidad de respuesta con 5.32, seguridad 5.30 y empatía con 5.29 con una media de desviación estándar de -1.19 y +1.19, con una media de coeficiente de variación de 22.39% lo que quiere decir que las respuestas que dieron los usuarios de cable visión son homogéneas, con un valor máximo de 7, con un valor mínimo de 2 y un rango de 5. Es decir estos valores cuantitativos reflejan lo que los usuarios de Cable Visión vienen recibiendo del servicio actualmente.

Cuadro 5. Consolidado de la base datos obtenidos de las percepciones del servicio que brinda la empresa Cable Visión en la Provincia de Leoncio Prado.

	Elementos tangibles	Prestación del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	5.51	5.28	5.32	5.30	5.29
Desvest	1.08	1.27	1.15	1.25	1.22
CV	19.65%	24.07%	21.61%	23.64%	22.99%
Max	7	7	7	7	7
Min	2	2	2	2	2
Rango	5	5	5	5	5

n = 224

b) Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Cable Visión

Para obtener el índice de calidad en el servicio de SERVQUAL, se procedió a calcular la ecuación de la calidad que consiste en la diferencia entre las percepciones y las expectativas del servicio de Cable Visión. Obteniendo resultados por dimensiones evaluadas y un índice de calidad en el servicio general el cual servirá para comparar resultados. En el cuadro 6 se observan los resultados obtenidos del índice de calidad en el servicio con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión,

por lo tanto quiere decir el número negativo entre más se acerque a cero es mayor la calidad en el servicio.

Cuadro 6. Calidad en el servicio de Cable Visión.

	Elementos tangibles	Prestación del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	6.17	6.27	6.05	6.33	6.17
Percepción	5.51	5.28	5.32	5.3	5.29
C = P - E	-0.67	-0.99	-0.73	-1.03	-0.87
ICS GENERAL				-0.86	

n = 224

En el grafico 6 se observa que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción del usuario está por debajo de las expectativas, por lo tanto los usuarios reciben menos de lo que esperaban del servicio; así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es elementos tangibles, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones, por lo tanto entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio.

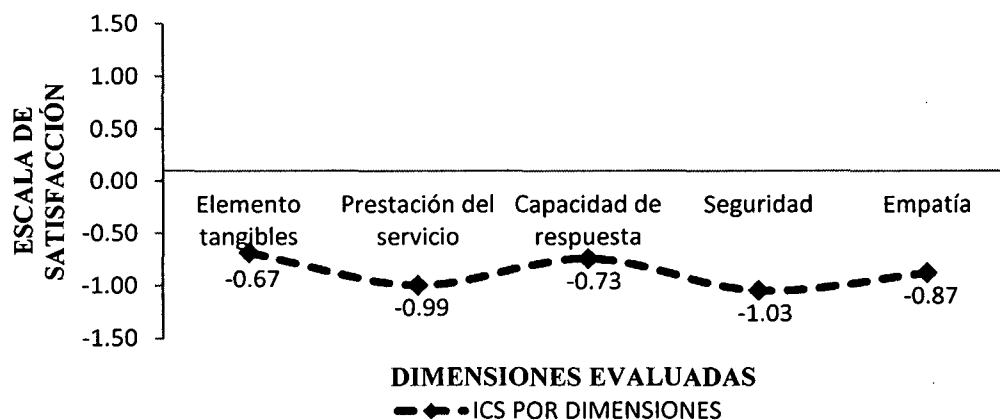


Grafico 6. Índice de calidad en el servicio de la empresa Cable Visión

c) Determinación del nivel de satisfacción del servicio

En el cuadro 7 se muestra el nivel Likert, su significado y su rango de satisfacción. La escala permite ver en qué nivel de satisfacción se

encuentra cada empresa, permitiendo establecer el porcentaje de satisfacción de cada una.

Cuadro 7: Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del usuario.

Nivel Likert	Significado	Rango de satisfacción del usuario
1	Muy insatisfecho	0% – 15%
2	Insatisfecho	15% – 30%
3	Moderadamente insatisfecho	30% – 45%
4	Neutro	45% – 60%
5	Moderadamente satisfecho	60% – 75%
6	Satisfecho	75% – 90%
7	Muy satisfecho	90% – 100%

En el cuadro 8 el promedio general de la prestación del servicio de Cable Visión fue de 5.34 lo que equivale a 76.27% del rango de porcentaje de satisfacción del 0 – 100 en la escala Likert, lo que indica que se encuentra en el rango de satisfecho según la percepción de los usuarios.

Cuadro 8. Satisfacción del servicio de la empresa Cable Visión.

	Elementos tangibles	Prestación del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	5.51	5.28	5.32	5.3	5.29
Promedio general	5.34 = 76.27% (Satisfecho)				

n = 224

En el grafico 7 se muestra la brecha que existe entre lo que el cliente espera (Expectativas) y lo que el cliente percibe (Percepción), con esto se establecen la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él.

Al analizar el grafico se observa que la dimensión más cercana a las expectativas es: elementos tangibles, seguido de capacidad de respuesta, empatía, prestación del servicio y seguridad.

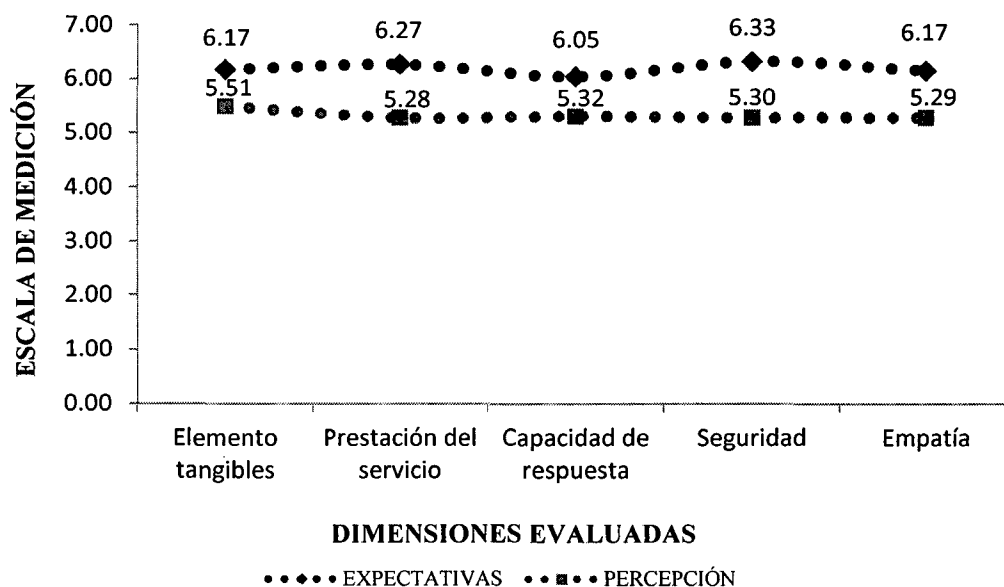


Gráfico 7. Brecha existente entre las expectativas y la percepción del servicio de Cable Visión.

3.1.2 Mega Cable

a) Consolidado de la base de datos de la muestra de las percepciones del servicio que brinda la empresa Mega Cable.

Para la percepción del servicio de Mega Cable se obtuvo los promedios de las dimensiones evaluadas de su servicio brindado. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión como son los elementos tangibles con 4.07, prestación del servicio con 4.73, capacidad de respuesta con 4.01, seguridad 4.84 y empatía con 4.49 con una media de desviación estándar de -1.39 y +1.39, con una media de coeficiente de variación de 31.41% lo que quiere decir que las respuestas que dieron los usuarios de Mega Cable son homogéneas, con un valor máximo de 7, con un valor mínimo de 2 y un rango de 5. Es decir estos valores cuantitativos reflejan lo que los usuarios de Mega Cable vienen recibiendo del servicio actualmente.

Cuadro 9. Resumen de la base datos obtenidos de las percepciones del servicio que brinda la empresa Mega Cable en la Provincia de Leoncio Prado.

	Elementos tangibles	Prestación del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	4.07	4.73	4.01	4.84	4.49
Desvest	1.30	1.47	1.27	1.48	1.43
CV	31.84%	31.14%	31.65%	30.54%	31.87%
Max	7	7	7	7	7
Min	1	1	1	1	1
Rango	6	6	6	6	6

n=229

b) Evaluación de la calidad en el servicio

Para obtener el índice de calidad en el servicio de SERVQUAL, se procedió a calcular la ecuación de la calidad que consiste en la diferencia entre las percepciones y las expectativas del servicio de Mega Cable. Obteniendo resultados por dimensiones evaluadas y un índice de calidad en el servicio general el cual servirá para comparar resultados.

Cuadro 10. Calidad en el servicio de la empresa Mega Cable.

	Elementos tangibles	Prestación del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	6.17	6.27	6.05	6.33	6.17
Percepción	4.07	4.73	4.01	4.84	4.49
C = P - E	-2.1	-1.54	-2.04	-1.49	-1.68
ICS			-1.77		
GENERAL					

n = 229

En el cuadro 10 se observa que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción del usuario está por debajo de las expectativas, por lo tanto los usuarios reciben menos de lo que esperaban del servicio; así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es seguridad esto quiere decir que los usuarios se encuentran satisfechos con el conocimiento, la cortesía de los empleados,

así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza, por lo tanto entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio.

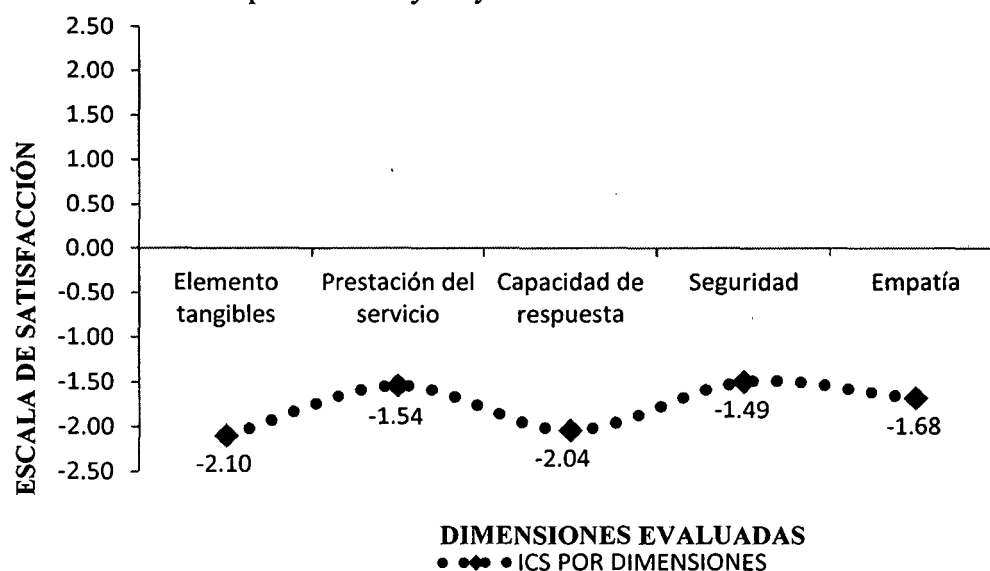


Gráfico 8. Índice de calidad en el servicio de la empresa Mega Cable.

c) Determinación del nivel de satisfacción del servicio

En el cuadro 11 el promedio general de la prestación del servicio de Mega Cable fue de 4.443 lo que equivale a 63.28% del rango de porcentaje de satisfacción del 0 – 100 en la escala Likert, lo que indica que se encuentra en el rango de moderadamente satisfechos según la percepción de los usuarios.

Cuadro 11. Satisfacción del servicio de la empresa Mega Cable.

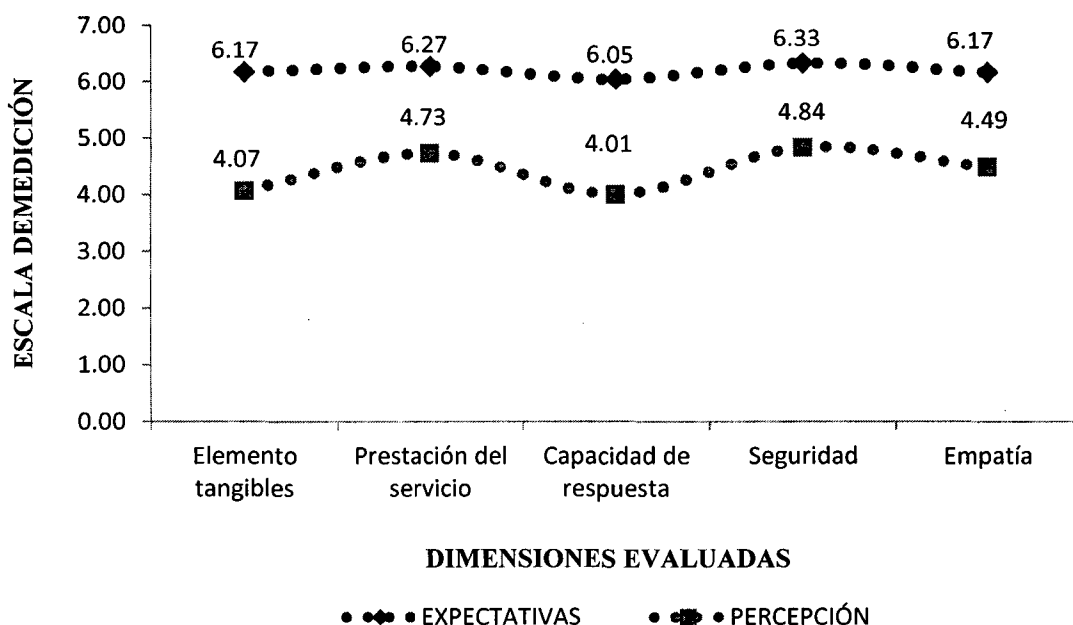
	Elementos tangibles	Prestación del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	4.07	4.73	4.01	4.84	4.49
Promedio general	4.43 = 63.28% (Moderadamente satisfecho)				

n = 229

En el gráfico 9 se muestra la brecha que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con esto se establecen la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él. Al analizar el gráfico se observa que la dimensión más

cercana a las expectativas es: seguridad, seguido de prestación del servicio, empatía, elementos tangibles, y capacidad de respuesta.

Grafico 9. Brecha existente entre las expectativas y la percepción del servicio de Mega Cable.



3.1.3 Comparación de resultados obtenidos

a) Calidad en el servicio

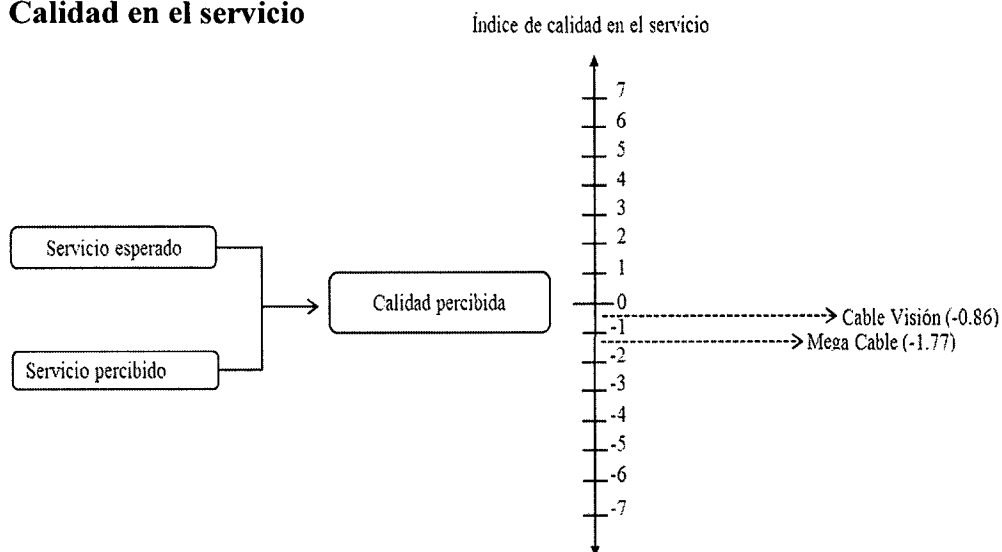


Grafico 10. Calidad en el servicio brindado por las empresas Cable Visión y Mega Cable.

El índice de calidad en el servicio de SERVQUAL es la diferencia entre las percepciones y las expectativas del servicio, se observan los resultados obtenidos del índice de calidad en el servicio con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión por lo tanto los índices de calidad en el servicio son negativos, para Cable Visión es -0.86 y Mega Cable es de -1.77, lo que indica que la percepción de los usuarios de ambas empresas están por debajo de las expectativas, por lo tanto los usuarios están recibiendo menos de lo que esperaban del servicio. Esto también quiere decir el número negativo entre más se acerque a cero es mayor la calidad en el servicio. Entonces según la herramienta SERVQUAL (Service of quality) de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) la empresa que está brindando mayor calidad en el servicio a sus usuarios es Cable Visión con un ICS de -0.86 que es superior al ICS de la empresa Mega Cable -1.77.

b) Satisfacción del servicio

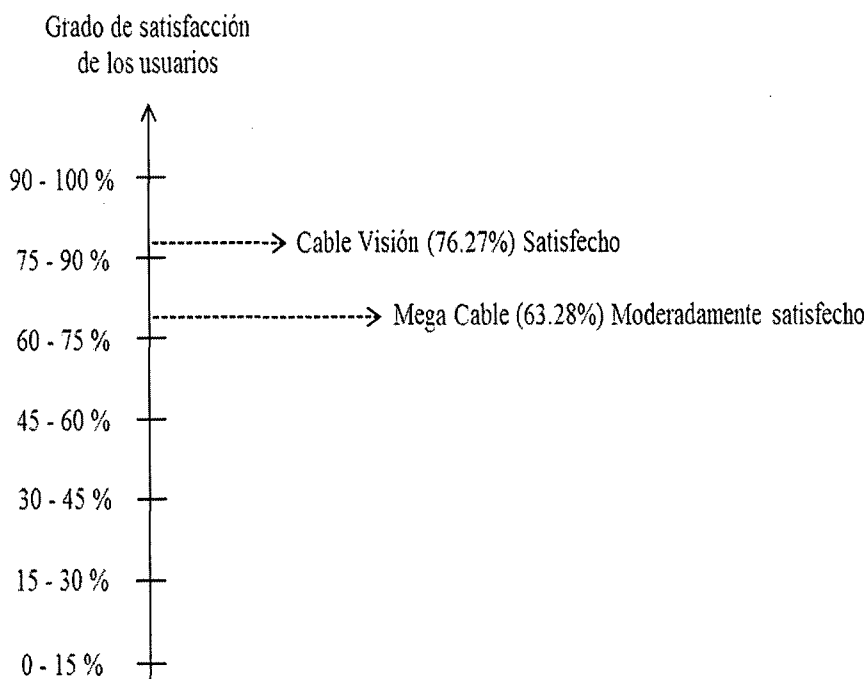


Gráfico 11. Satisfacción del servicio ofrecido por las empresas Cable Visión y Mega Cable.

En el grafico 11 el promedio general de la prestación del servicio de Cable Visión fue 76.27%, lo que indica que se encuentra en un rango satisfactorio según la percepción de sus usuarios y de Mega Cable fue de 63.28 %, lo que indica que se encuentra en un rango de moderadamente satisfactorio según la percepción de sus usuarios. Entonces según la herramienta SERVQUAL (Service of quality) de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) la empresa que ha logrado mayor satisfacción de sus usuarios es Cable Visión con 76.27% y en segundo lugar es Mega Cable con 63.28%.

3.2 PRECIO DEL SERVICIO BRINDADO

En esta parte de la investigación se analizaran y comparan los resultados obtenidos de las empresas Cable Visión y Mega Cable correspondiente a la variable independiente precio. Para objeto de comparación de resultados obtenidos por ambas empresas, la escala Likert de 7 puntos se asociara en dos puntos extremos y un medio, es decir que los puntos 1, 2, 3 serán en desacuerdo, ya que los tres puntos manifiestan este sentir pero en diferentes grados, el punto 4 será neutral y los puntos 5, 6, 7 serán de acuerdo, ya que ellos manifiestan este sentir pero en diferente grado, para los ítems de la satisfacción del precio, programa de beneficios y recompensas, calidad de la señal y calidad de la programación.

a) Costos adicionales del servicio

Para conocer si los usuarios de Cable Visión y Mega Cable tienen costos adicionales al servicio base. El resultado se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 12. Costos adicionales del servicio de las empresas Cable Visión y Mega Cable.

Respuesta	Cable Visión		Mega Cable	
	Nº	%	Nº	%
Precio	S/. 35.00		S/. 25.00	
Si	57	25.45%	17	7.42%
No	167	74.55%	212	92.58%
n	224	100%	229	100%

A fecha de la realización de la investigación el costo del servicio de la empresa Cable Visión y Mega Cable es de S/.35.00 y S/.25.00 respectivamente, sin embargo los usuarios incurren en otros gastos adicionales al servicio. Es por este motivo que 57 usuarios de Cable Visión que representa un 25.45% de un muestra de 224 manifiestan haber tenido un cobro adicional fuera del servicio básico, que fue por conceptos de reinstalación del servicio por corte, modificaciones del su servicio, mensualidad de anexo, traslado domiciliario y cambio de razón social, y a su vez 167 que hacen un 74.55% afirman no haber sufrido cobros adicionales al servicio contratado. Por otra parte 17 usuarios de Mega Cable que representa un 7.42% de un muestra de 229 usuarios manifiestan haber tenido un cobro adicional fuera del servicio básico que fue por conceptos de mensualidad de trap (filtro para ver canales de adultos las 24 horas), materiales, y a su vez 212 que hacen un 92.58% afirman no haber sufrido cobros adicionales al servicio suscrito.

b) Satisfacción del precio

Basándonos en la información lograda por ambas empresas podemos comparar los porcentajes obtenidos por las mismas con respecto a la satisfacción del precio por el servicio que vienen haciendo uso sus usuarios respectivamente. Entonces para Cable Visión con una muestra de 224 tenemos que el 75.89% de sus usuarios se encuentran satisfechos, el 11.16% manifiesta no estar insatisfecho ni satisfecho y un 12.95% afirma estar insatisfecho. Para Mega Cable con una muestra de 229 tenemos que el 68.12% de sus usuarios manifiestan sentirse satisfechos, el 16.16% manifiesta no estar insatisfecho ni satisfecho y un 15.72% dice estar insatisfecho. En base a los resultados obtenidos entonces podemos afirmar que los usuarios de la empresa Cable Visión se encuentran satisfechos en mayor porcentaje que los usuarios de Mega Cable a pesar de haber una diferencia significativa en los precios que pagan por el servicio recibido respectivamente. En algunos casos cuando existe una competencia feroz, mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podría seguir en el negocio, esta medida es aplicable

a corto plazo ya que a largo plazo, la empresa debe aprender como agregar valor a sus productos o servicios, o de lo contrario, se enfrentara a su extinción. En el caso de Cable Visión empresa que aspira a ser el líder del mercado en calidad de servicios de televisión por cable, brinda sus servicios con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de sus usuarios combinando calidad, y precio con una base de clientes muy leales. En el caso de Mega Cable empresa que ingreso al mercado con precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él, sin embargo, deben existir algunas condiciones que favorezcan la fijación de un precio bajo que permita la penetración en el mercado sin descuidar la calidad del servicio ofrecido, por ejemplo: Alta sensibilidad a los precios, costos de producción y distribución que tiendan a bajar al aumentar y acumularse el rendimiento, niveles de precio que desalienten a la competencia real y potencial y cuando el mercado meta no está en condiciones de pagar un precio alto.

Cuadro 13. Satisfacción del precio del servicio brindado de las empresas Cable Visión y Mega Cable.

Escala Likert	Significado	Cable Visión		Mega Cable	
		Nº	%	Nº	%
1	Muy insatisfecho	1	0.45%	2	0.87%
2	Insatisfecho	12	5.36%	6	2.62%
3	Moderadamente insatisfecho	16	7.14%	28	12.23%
4	Ni insatisfecho / ni satisfecho	25	11.16%	37	16.16%
5	Moderadamente satisfecho	62	27.68%	80	34.93%
6	Satisfecho	83	37.05%	72	31.44%
7	Muy satisfecho	25	11.16%	4	1.75%
	n	224	100%	229	100%

c) Programa de beneficios y recompensas

Con respecto al programa de beneficios y recompensas que vienen realizando ambas empresas, para Cable Visión tenemos que el 43.75% manifiesta que dicha empresa realiza siempre promociones para sus usuarios, el 14.29% afirma que ni nunca / ni siempre realiza promociones y un 41.97% da a conocer que la

empresa nunca realiza algún tipo de programa de beneficios y recompensas. Para Mega Cable tenemos que el 25.30% manifiestan que siempre realiza promociones, el 34.10% dice que ni nunca / ni siempre realiza promociones, mientras que un 40.60% informa que mencionada empresa nunca realiza promociones para sus usuarios. Con los resultados obtenidos podemos decir que los usuarios de Cable Visión vienen recibiendo más promociones que los usuarios de Mega Cable ya que hay una diferencia significativa entre medias obtenidas respectivamente. No obstante solo el 16.96% de los usuarios de Cable Visión ha recibido algún tipo de promoción, por otro lado solo el 4.37% de los usuarios de Mega Cable recibieron algún tipo de promoción (ver cuadro 15), para ambos casos los porcentajes de recepción de promociones son bajos estos genera algún tipo de insatisfacción en sus usuarios respectivamente.

Cuadro 14. Realización de promociones de las empresas Cable Visión y Mega Cable.

Escala Likert	Significado	Cable Visión		Mega Cable	
		Nº de respuestas	%	Nº de respuestas	%
1	Nunca	46	20.54%	51	22.30%
2	Casi nunca	22	9.82%	17	7.40%
3	Pocas veces	26	11.61%	25	10.90%
4	Ni nunca / ni siempre	32	14.29%	78	34.10%
5	A veces	55	24.55%	46	20.10%
6	Casi siempre	29	12.95%	9	3.90%
7	Siempre	14	6.25%	3	1.30%
	n	224	100%	229	100%

d) Recepción de promociones

En cuanto a la recepción de promociones realizadas por las empresas Cable Visión y Mega Cable los resultados se muestran en el cuadro 15.

Cuadro 15. Recepción de promociones realizadas de las empresas Cable Visión y Mega Cable.

Respuesta	Cable Visión		Mega Cable	
	Nº	%	Nº	%
Si	38	16.96%	10	4.37%
No	186	83.04%	219	95.63%
n	224	100%	229	100%

Para Cable Visión se observa que 38 usuarios que representa un 16.96% de un muestra de 224 usuarios afirman haber recibido algún tipo de promoción que consistió en el sorteo de meses gratis por ser clientes puntuales, mes gratis del servicio por ser usuario nuevo, entre otros y por otra parte 186 usuarios que hacen un 83.04% afirman no haber recibido ningún tipo de promoción. Por otro lado para Mega Cable se observa que 10 usuarios que representa un 4.37% de un muestra de 229 usuarios afirman haber recibido algún tipo de promoción que consistió en el sorteo de premios por fin de año y por otra parte 219 usuarios que hacen un 95.63% afirman no haber recibido ningún tipo de promoción.

e) Calidad de la señal

La calidad de señal (intensidad en decibeles) que ambas empresas ofrecen a sus usuarios es de 12 decibeles que es la óptima cuando se realiza la instalación domiciliaria, el problema resulta cuando los usuarios realizan más de una conexión interna en sus domicilios (anexos), sin autorización de la empresa prestadora del servicio el cual genera una baja en la intensidad de la señal y por ende una baja en la calidad de la señal que se manifiesta como señal borrosa, imágenes entrecortadas, problemas con el audio, imágenes lluviosas a blanco y negro entre otros, según registros de Cable Visión el 4% de usuarios paga un anexo del servicio contrato, el 96% restante manifiesta tener un solo punto de conexión, pero la realidad es otra, en revisiones de señal rutinarias o por solicitud de los usuarios los técnicos encuentran que el servicio contratado es por un receptor (televisor) sin embargo los técnicos encuentran en promedio de 2 conexiones por abonado debido a que los usuarios mismos manipulan las conexiones y lo realizan mal. Mega Cable ingreso al mercado sin controlar las conexiones de los anexos quizás como estrategia de ventas o por falta de

control, ciertas condiciones climatológicas como las lluvias y las tormentas eléctricas también afectan la calidad de la señal, Otro factor que afecta la calidad de la señal son los cortes intempestivos de la energía eléctrica que afectan al funcionamiento de los equipos. En cuanto a la calidad de la señal, los usuarios de Cable Visión manifiestan que el 72.76% opinan ser excelente, 20.54% de ser ni buena / ni mala y un 6.69% menciona recibir una pésima calidad de señal en sus televisores. Los usuarios de Mega Cable manifiestan que el 61.14% recibir una señal excelente, 34.93% de ser ni buena / ni mala y un 3.93% menciona recibir una pésima calidad de señal. En base a estos resultados podemos afirmar que los usuarios de la empresa Cable Visión hacen uso de una señal de calidad al comparar las medias obtenidas por ambas empresas, a pesar de que los usuarios declaren o no el número de conexiones internas que poseen en sus domicilios ya que este factor es determinante por que influye directamente en la calidad de la señal percibida por los usuarios.

Cuadro 16. Calidad de señal brindada por las empresas Cable Visión y Mega Cable.

Escala Likert	Significado	Cable Visión		Mega Cable	
		N° de respuestas	%	N° de respuestas	%
1	Pésima	5	2.23%	0	0.00%
2	Muy mala	5	2.23%	4	1.75%
3	Mala	5	2.23%	5	2.18%
4	Ni buena / ni mala	46	20.54%	80	34.93%
5	Bueno	115	51.34%	103	44.98%
6	Muy bueno	38	16.96%	30	13.10%
7	Excelente	10	4.46%	7	3.06%
	n	224	100%	229	100%

f) Calidad de la programación

En la televisión de pago, el paquete programático atractivo es el fundamento de todas las estrategias de programación, es necesario que el paquete de canales

sea equilibrado y compensado para que justifique, por su variado uso por los miembros de la familia y su costo mensual. Las empresas cable operadoras en la provincia de Leoncio Prado ofertan una programación multigénero, es decir que incorporan espacios adscritos a distintos géneros televisivos en una única propuesta. En cuanto a los contenidos, las empresas que proveen el servicio de televisión por cable presentan una oferta heterogénea compuesta por canales locales, nacionales e internacionales con contenidos de películas, series, deportes, ciencia, cultura, entretenimiento, hogar, familia, noticias, infantiles, educativos, canales de producción propia y mucho más.

En el cuadro 17 se muestra la grilla de canales que brinda la empresa Cable Visión a sus usuarios en la ciudad de Tingo María.

Cuadro 17. Grilla de canales de la empresa Cable Visión.

Canal	Nombre	Origen	Genero	Condición
2	BETHEL TV	Nacional	Religioso	Libre
3	DW ALEMANIA	Internacional	Noticias	Libre
4	3 CAT	Internacional	Religioso	Libre
5	ENLACE JUVENIL	Internacional	Religioso	Libre
6	HP TV	Local	Multigénero	Libre
7	TV PERÚ	Nacional	Multigénero	Libre
8	EWTN	Internacional	Religioso	Libre
9	FRECUENCIA LATINA	Nacional	Multigénero	Pago
10	TV AZTECA	Internacional	Multigénero	Libre
11	ENLACE TBN	Internacional	Religioso	Libre
12	CUBA VISIÓN	Internacional	Multigénero	Libre
13	GLOBAL TV	Nacional	Multigénero	Pago
14	GUÍA DE CANALES	Local	Informativo	Libre
15	AMÉRICA TV	Internacional	Multigénero	Pago
16	ATV	Internacional	Multigénero	Pago
17	PANAMERICANA	Internacional	Multigénero	Libre
18	GALICIA TV	Internacional	Multigénero	Libre
19	CANAL VASCO	Internacional	Multigénero	Libre
20	MANAGEMENT TV	Internacional	Negocios	Libre
21	CABLE VISIÓN TV	Local	Noticias	Libre
22	VENEVISIÓN	Internacional	Novelas	Pago
23	EDUSAT	Internacional	Educativo	Libre
24	MEGA TV	Internacional	Multigénero	Libre
25	UNIVISIÓN	Internacional	Multigénero	Pago
26	RUMBA TV	Internacional	Musical	Libre
27	GLOBO	Internacional	Multigénero	Libre
28	AZTECA NOVELAS	Internacional	Novelas	Pago
29	EL GOURMET	Internacional	Hogar	Pago
30	CASA CLUB	Internacional	Hogar	Pago
31	WAPA	Internacional	Multigénero	Libre
32	REALITY TV	Internacional	Ciencia	Pago

33	UTILÍSIMA	Internacional	Hogar	Pago
34	CABLE NOTICIAS	Internacional	Noticias	Pago
35	DISNEY CHANNEL	Internacional	Infantiles	Pago
36	CARTOON NETWORK	Internacional	Infantiles	Pago
37	BOOMERANG	Internacional	Infantiles	Pago
38	DISNEY XD	Internacional	Infantiles	Pago
39	DISCOVERY KIDS	Internacional	Infantiles	Pago
40	NIKELODEON	Internacional	Infantiles	Pago
41	WARNER CHANNEL	Internacional	Series	Pago
42	RAITALIA	Internacional	Multigénero	Pago
43	SONY	Internacional	Series	Pago
44	AXN	Internacional	Películas	Pago
45	YTN HD	Internacional	Multigénero	Libre
46	COSMOPOLITAN	Internacional	Multigénero	Pago
47	TV AGRO	Internacional	Agrícola	Pago
48	CCTV	Internacional	Multigénero	Libre
49	CANAL N	Nacional	Noticias	Pago
50	CNN EN ESPAÑOL	Internacional	Noticias	Pago
51	VH-1	Internacional	Musical	Pago
52	HTV	Internacional	Musical	Pago
53	MTV LATINO	Internacional	Musical	Pago
54	TELE NOSTALGIA	Internacional	Musical	Libre
55	DISCOVERY CHANNEL	Internacional	Ciencia	Pago
56	HOME & HEALTH	Internacional	Hogar	Pago
57	ANIMAL PLANET	Internacional	Ciencia	Pago
58	A&E MUNDO	Internacional	Películas	Pago
59	HISTORY CHANNEL	Internacional	Ciencia	Pago
60	NATIONAL GEOGRAPHIC	Internacional	Ciencia	Pago
61	INFINITO	Internacional	Multigénero	Libre
62	CMD	Nacional	Deportes	Pago
63	FOX SPORTS	Internacional	Deportes	Pago
64	ESPN	Internacional	Deportes	Pago
65	EPN +	Internacional	Multigénero	Pago
66	SUN CHANEL	Internacional	Turismo	Libre
67	UNIVERSAL CHANEL	Internacional	Películas	Pago
68	THE FILM ZONE	Internacional	Películas	Pago
69	CINEMAX	Internacional	Películas	Pago
70	FILM & ARTS	Internacional	Películas	Pago
71	CINEMA +	Internacional	Películas	Pago
72	STUDIO UNIVERSAL	Internacional	Películas	Pago
73	HBO	Internacional	Películas	Pago
74	TNT	Internacional	Películas	Pago
75	FX	Internacional	Películas	Pago
76	MGM	Internacional	Películas	Pago
77	FOX	Internacional	Películas	Pago
78	TCM	Internacional	Películas	Pago
98	PUERTO RICO TV	Internacional	Multigénero	Libre
99	3 ABN	Internacional	Religioso	Libre

Fuente: Cable Visión 2010.

Observando la grilla de canales de Cable Visión podemos mencionar que brinda a sus usuarios un paquete 79 canales, de los cuales 3 canales son locales que cubren la necesidad de información de nuestra localidad y la región, así mismo 6 canales nacionales que cubren el acontecer nacional y 70 canales

internacionales con el acontecer mundial, de estos canales 22 son multigéneros (programación variada de deportes, películas, noticias, infantiles, novelas, etc.) y 57 canales especializados (programación general de deportes, noticias, infantiles, series, películas, documentales, etc.), de este paquete de 79 canales, 28 son libres, es decir se encuentran en señal abierta en el radio espectro y 51 son de pago, es decir que son canales codificados que para tener acceso de a ellos la empresa Cable Visión realiza un pago mensual por el derecho de uso de retransmitir estas señales en circuito cerrado.

En el cuadro 18 se muestra la grilla de canales que brinda la empresa Mega Cable a sus usuarios en la ciudad de Tingo María.

Cuadro 18. Grilla de canales de la empresa Mega Cable.

Canal	Nombre	Origen	Genero	Condición
2	ATV	Local	Multigénero	Libre
3	CANAL N	Nacional	Noticias	Pago
4	MUSICAL	Internacional	Musical	Libre
5	TV CASA (SEÑAL LOCAL)	Local	Multigénero	Libre
6	HP TV	Local	Multigénero	Libre
7	TV PERÚ	Nacional	Multigénero	Libre
8	PERÚ TV	Nacional	Multigénero	Libre
9	TV LOCAL	Local	Multigénero	Libre
10	URANIO TV	Local	Multigénero	Libre
11		Sin señal		
12	AMÉRICA TV	Local	Multigénero	Libre
13		Sin señal		
14	UNIVISIÓN	Internacional	Multigénero	Libre
15	LA TV	Internacional	Multigénero	Libre
16	GUATE VISIÓN	Internacional	Multigénero	Libre
17	TV AZTECA	Internacional	Multigénero	Libre
18	WAPA	Internacional	Multigénero	Libre
19	LA TELE	Internacional	Multigénero	Libre
20	TELEMUNDO	Internacional	Multigénero	Pago
21	SEÑAL LOCAL	Local	Multigénero	Libre
22	TL NOVELAS	Internacional	Novelas	Pago
23	CANAL DE LAS ESTRELLAS	Internacional	Multigénero	Pago
24	DISNEY CHANEL	Internacional	Infantiles	Pago
25	DISNEY XD	Internacional	Infantiles	Pago
26	DISCOVERY KIDS	Internacional	Infantiles	Pago
27	DISNEY PLAY HOUSE CHANEL	Internacional	Infantiles	Pago
28	ESPN +	Internacional	Deportes	Pago
29		Sin señal		
30	CMD	Nacional	Deportes	Pago
31	FOX SPORTS	Internacional	Deportes	Pago
32	DISCOVERY CHANNEL	Internacional	Ciencia	Pago
33	HOME & HEALTH	Internacional	Hogar	Pago
34	UTILÍSIMA	Internacional	Hogar	Pago
35		Sin señal		

36	ANIMAL PLANET	Internacional	Ciencia	Pago
37		Sin señal		
38	NATIONAL GEOGRAPHIC	Internacional	Ciencia	Pago
39	VENEVISIÓN	Internacional	Multigénero	Libre
40	TELE SUR	Internacional	Multigénero	Libre
41	DE PELÍCULA	Internacional	Películas	Pago
42	CINE CANAL	Internacional	Películas	Pago
43	GOLDEN	Internacional	Películas	Pago
44	THE FILM ZONE	Internacional	Películas	Pago
45	FX	Internacional	Películas	Pago
46	UNIVERSAL CHANEL	Internacional	Películas	Pago
47	FOX	Internacional	Películas	Pago
48	STUDIO UNIVERSAL	Internacional	Películas	Pago
49		Sin señal		
50	CORAL	Internacional	Multigénero	Libre
51	UNO	Internacional	Multigénero	Libre
52	TELE FUTURO	Internacional	Multigénero	Libre
53	TELE ANDINA	Internacional	Multigénero	Libre
54	LA TELE	Internacional	Multigénero	Libre
55	CITY TV	Internacional	Películas	Pago
56	PANAMERICANA	Nacional	Multigénero	Libre
57	AMÉRICA	Nacional	Multigénero	Pago
58	ATV (LIMA)	Nacional	Multigénero	Pago
59	PERÚ TV (REPITE)	Nacional	Multigénero	Libre
60	FRECUENCIA LATINA	Nacional	Multigénero	Pago
61	CANAL 13	Internacional	Multigénero	Libre
62	ETB CANAL 13	Internacional	Multigénero	Libre
63	CUBA VISIÓN	Internacional	Multigénero	Libre
64	CANAL 30	Internacional	Multigénero	Libre
65	ON TV	Internacional	Multigénero	Libre
66	TV INTERNACIONAL	Internacional	Multigénero	Libre
67	COLOR VISIÓN	Internacional	Multigénero	Libre
68	RITMO SON LATINO	Internacional	Musical	Libre
69	TV INTERNACIONAL	Internacional	Multigénero	Libre
70	TVC	Internacional	Multigénero	Libre
71	RCTV	Internacional	Multigénero	Libre
72	BETHEL TV	Nacional	Religioso	Libre
73	RELIGIOSO	Nacional	Religioso	Libre
74	ENLACE TV	Nacional	Religioso	Libre
75	EWTN	Internacional	Religioso	Libre
76	RELIGIOSO	Internacional	Religioso	Libre
77	UNITEL	Internacional	Multigénero	Libre
78	CCTV	Internacional	Noticias	Libre
98	MANAGEMENT TV	Internacional	Negocios	Libre
99	VENUS TV	Internacional	Adultos	Pago

Fuente: Mega Cable 2010

Mega Cable brinda a sus usuarios un paquete 73 canales, de los cuales 7 son locales, 12 nacionales y 54 internacionales, de estos 40 son multigéneros y 33 especializados, así mismo 44 son libres, y 29 son de pago. Comparando las grillas de canales de las ambas empresas puedo afirmar que la empresa Cable Visión ofrece un mejor paquete de canales con una programación multigénero,

con canales de programación especializada como: Gourmet, Casa club, Reality TV, Cartoon Network, Boomerang, Nickelodeon, Warner Channel, SONY, AXN, TV AGRO, CNN en español, VH1, HTV, MTV, CINEMAX, Film & Arts, CINEMA +, HBO, TNT, MGM, TCM, canales que la empresa Mega Cable no posee en su programación. Lo que se ve reflejado en el sentir de sus respectivos usuarios. Para Cable Visión el 77.27% manifiestan recibir una programación de excelente calidad, el 19.20% afirma recibir una programación ni buena/ ni mala y un 3.58% da a conocer que recibe una programación pésima. Los usuarios de Mega Cable manifiestan que el 49.35% recibir una programación de excelente calidad, 41.05% afirma recibir una programación ni buena/ ni mala y un 9.61% da a conocer que recibe una programación pésima. En basa a estos resultados podemos afirmar que la empresa Cable Visión es superior a la empresa Mega Cable en la programación que ofrece al mercado.

Cuadro 19. Calidad de la programación del servicio de televisión por cable de las empresas Cable Visión y Mega Cable.

Escala Likert	Significado	Cable Visión		Mega Cable	
		Número de respuestas	Porcentaje	Número de respuestas	Porcentaje
1	Pésima	3	1.34%	2	0.87%
2	Muy mala	4	1.79%	7	3.06%
3	Mala	1	0.45%	13	5.68%
4	Ni buena / ni mala	43	19.20%	94	41.05%
5	Bueno	121	54.02%	81	35.37%
6	Muy bueno	40	17.86%	28	12.23%
7	Excelente	12	5.36%	4	1.75%
	Muestra	224	100%	229	100%

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Para analizar la posición estratégica del sector de empresas cable operadoras que brindan el servicios de televisión por cable en la provincia de Leoncio Prado se utilizó la matriz de la Boston Consulting Group o matriz de crecimiento – participación.

a) Tasa de crecimiento del mercado

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz. En los siguientes cuadros se muestran las ventas semestrales de los dos últimos periodos de las empresas Cable Visión y Mega Cable.

Para el cálculo de la tasa de crecimiento en el mercado del servicio de televisión por cable físico en la provincia de Leoncio Prado se tomó en consideración los dos últimos periodos semestrales de ventas de Julio a Diciembre de 2009 y Enero a Junio de 2010 de cada empresa.

Cuadro 20. Ventas totales de los dos últimos periodos y participación de mercado de las empresas Cable Visión.

Empresas	Ventas del semestre Julio - Diciembre 2009	Ventas del semestre Enero - Junio 2010	Participación de mercado en base al último semestre
Cable Visión	71167	80092	52.67%
Mega Cable	56975	71975	47.33%
Total	128142	152067	100%

En el cuadro 20 se puede observar las ventas de los dos últimos periodos y la participación de mercado de las empresas, Cable Visión que posee una cuota de mercado de 52.67% y Mega Cable que posee el 47.33%.

Para obtener la tasa de crecimiento del mercado se aplica la siguiente formula:

$$TC = \frac{(\text{Ventas periodo 2} - \text{Ventas periodo 1})}{\text{Ventas periodo 1}} * 100$$

Obteniendo el siguiente resultado:

$$TC = \frac{(152067.00 - 128142.00)}{128142} * 100 = 18.67\%$$

Es decir que las ventas del mercado de la televisión por cable se han incrementado en un 18.67% en el semestre Enero – Junio 2010, con respecto al semestre Julio – Diciembre 2009, el resultado es independiente de los crecimientos o decrementos que cada empresa tuvo en las dos últimos semestres pues representan a todo el mercado.

b) Participación relativa de mercado

El participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable. Para el cálculo de la cuota de mercado se utiliza los datos de ventas del último semestre Enero – Junio 2010 que están en el cuadro 30, del cual se puede sacar los porcentajes de participación de mercado de cada empresa en base al total de ventas.

Cuota de mercado de Cable Visión.

$$CM = \frac{\text{Cuota de mercado del líder}}{\text{Cuota de mercado del seguidor}}$$

Reemplazando los datos obtenemos: $CM = 52.67\% \div 47.33\% = 1.11\%$, entonces Cable Visión posee una participación de mercado de 1.11% que significa que posee una participación fuerte en el mercado.

Cuota de mercado de Mega Cable.

$$CM = \frac{\text{Cuota de mercado del seguidor}}{\text{Cuota de mercado del líder}}$$

Reemplazando los datos obtenemos: $CM = 47.33\% \div 52.67\% = 0.90\%$, entonces Mega Cable posee una participación de mercado de 0.90% que significa que posee una participación baja en el mercado. En base a estos datos se elaboró la

matriz de crecimiento – participación (ver gráfico 12), y se realizó el análisis de los resultados.

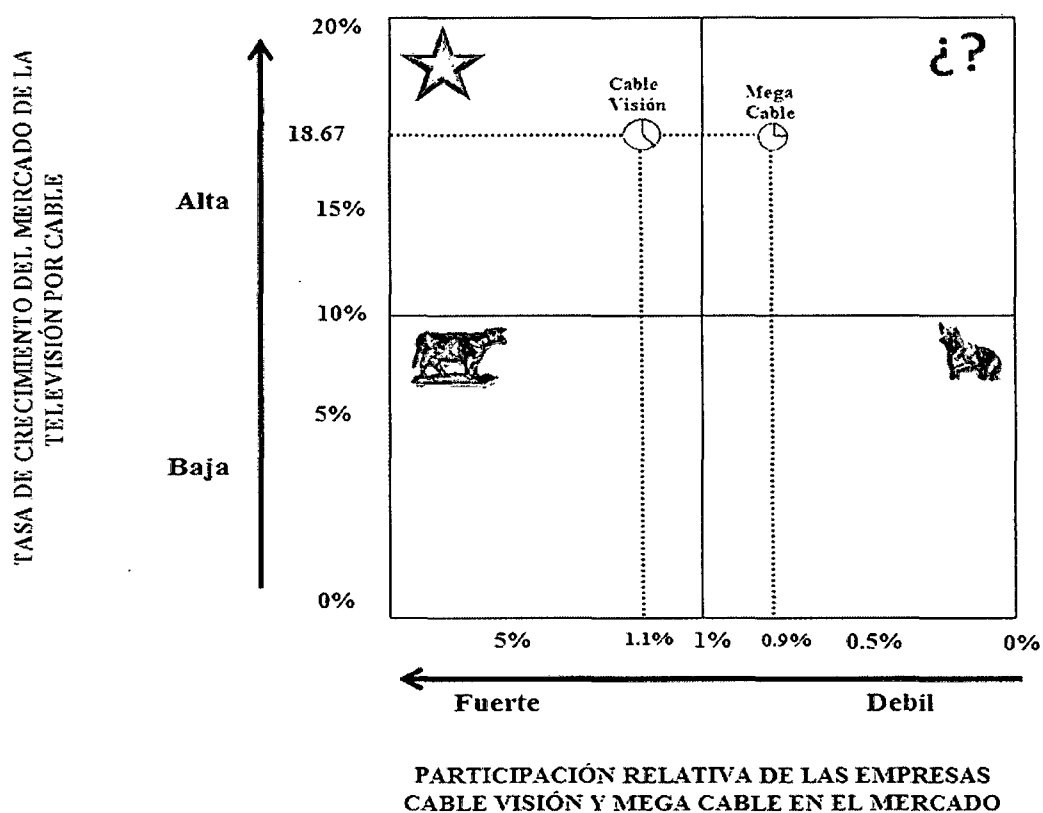


Gráfico 12. Matriz de Crecimiento – Participación

La empresa Cable Visión tiene dominio sobre el mercado con el 1.1%, (fuerte participación de mercado) su servicio es el que reditúa mayores ingresos, en relación a su competencia Mega Cable que posee el 0.9%, (participación débil) porque es un mercado en crecimiento con un 18.67%, es decir que la tasa de crecimiento es alta y resulta atractivo.

c) Grado de competitividad de la televisión.

El grado de competitividad de la televisión por suscripción en la provincia de Leoncio Prado de las empresas cable operadoras es bajo en función al número de empresas presentes en el mercado local; sin embargo el nivel de competitividad entre las empresas es fuerte porque ambas empresas se encuentran en una

situación competencia oligopólica según Lambin (1997), donde la dependencia entre Cable Visión y Mega Cable es muy fuerte, debido al número reducido de competidores. La dependencia entre competidores es tanto más fuerte cuanto más indiferenciados son sus servicios de las empresas del sector, los servicios son percibidos como necesidades básicas y la elección del comprador descansa en el precio y en el servicio prestado. Estas condiciones son, pues, favorables a una competencia intensa en precios como sucede en el contexto actual competitivo presente en el mercado ya que las empresas están compitiendo en precio y (Cable Visión).

Cuadro 21. Resultados de variables servicio y precio.

Variables	Indicadores	Cable Visión	Mega Cable
Servicio	Calidad en el servicio	ICS = -0.86	ICS = -1.77
	Satisfacción del servicio	76.27%	63.28%
	Costo del servicio	s/.35	s/.25
Precio	Costos adicionales	25.45%	7.42%
	Satisfacción del precio	75.89%	68.12%

Según el índice de calidad en el servicio de SERVQUAL es de -0.86, esto significa que la empresa Cable Visión está brindando mayor calidad en el servicio que su competidor Mega Cable que posee un ICS de -1.77, asimismo el precio del servicio es de s/.35.00 y s/.25.00 respectivamente, la satisfacción del precio de los usuarios es de 75.89% (Cable Visión) y 68.12% (Mega Cable), concluyendo que los usuarios de la empresa Cable Visión se encuentran satisfechos en mayor porcentaje que los usuarios de Mega Cable a pesar de haber una diferencia significativa en los precios que pagan por el servicio recibido respectivamente.

3.4 CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS

Para la realización del contraste de la hipótesis se tomó en cuenta los resultados de las variables independientes (servicio, precio, promoción y calidad) y la variable dependiente (competitividad), los que muestran en el cuadro 25.

Cuadro 22. Resultados de variables de la investigación.

VARIABLES	INDICADORES	Cable Visión	Mega Cable
Servicio	Calidad en el servicio	ICS = -0.86	ICS = -1.77
	Satisfacción del servicio	76.27%	63.28%
	Costo del servicio	s/.35	s/.25
Precio	Costos adicionales	25.45%	7.42%
	Satisfacción del precio	75.89%	68.12%
Promoción	Realización de promociones	43.75%	25.30%
	Recepción de promociones	16.96%	4.37%
Calidad	Calidad de la señal	72.76%	61.14%
	Calidad de la programación	77.27%	49.35%
Competitividad	Tasa de crecimiento	18.67%	18.67%
	Participación de mercado	52.67%	47.33%

En base a los resultados obtenidos del servicio, se determina que, según el ICS (índice de calidad en el servicio) y el promedio de satisfacción de SERVQUAL es de -0.86 y 76.27% de sus usuarios se encuentran satisfechos, esto significa que la empresa Cable Visión está brindando mayor calidad y satisfacción en el servicio que su competidor Mega Cable que posee un ICS de -1.77 y 63.28 % de sus usuarios se encuentran moderadamente satisfechos según la percepción de los mismos.

El costo del servicio es de s/.35.00 y s/.25.00 respectivamente, sin embargo los usuarios incurren en otros gastos adicionales al servicio, es por este motivo que el 25.45% de los usuarios de Cable Visión y el 7.42% de los usuarios de Mega Cable, manifiestan haber tenido un cobro adicional fuera del servicio básico. La satisfacción del precio de los usuarios es de 75.89% (Cable Visión) y 68.12% (Mega Cable), podemos afirmar que los usuarios de la empresa Cable Visión se encuentran satisfechos en mayor porcentaje que los usuarios de Mega Cable a pesar de haber una diferencia significativa en los precios que pagan por el servicio recibido respectivamente.

El 43.75% de los usuarios de Cable Visión afirma que siempre realiza promociones y que el 16.96% ha recibido algún tipo de promoción, asimismo el 25.30% de los

usuarios de Mega Cable afirma que siempre realiza promociones y que solo el 4.37% recibió algún tipo de promoción; podemos decir que Cable Visión viene realizando y brindando con mayor frecuencia promociones para sus usuarios.

El 72.76% de los usuarios de Cable Visión afirma recibir una calidad de señal excelente y por otra parte el 61.14% de los usuarios de los Mega Cable mencionan percibir una calidad de señal excelente, en base a estos resultados podemos afirmar que los usuarios de la empresa Cable Visión hacen uso de una señal de calidad a pesar de que los usuarios declaren o no el número de conexiones internas que poseen en sus domicilios ya que este factor es determinante que influye directamente en la calidad de la señal percibida por los usuarios.

Con respecto a la calidad de programación el 77.27% de usuarios de Cable Visión manifiestan recibir una programación de excelente calidad y por otra parte el 49.35% de los usuarios de Mega Cable afirman también recibir una programación de excelente calidad, demostrando que la empresa Cable Visión es superior a la empresa Mega Cable en la programación que ofrece al mercado.

Para determinar cuál de las empresas es más competitiva, se realizó el análisis de portafolio de la Boston Consulting Group o matriz de crecimiento – participación determinando que la tasa de crecimiento de la televisión por cable en la provincia de Leoncio Prado es de 18.67% que es alta por que el mercado aún está en crecimiento y resulta atractivo, ya que el servicio esta coberturado en un 42.95%, la empresa Cable Visión tiene dominio sobre el mercado que posee una cuota de mercado de 52.67% (fuerte participación) y Mega Cable que posee el 47.33% (participación débil).

Teniendo en cuenta los argumentos mencionados anteriormente podemos decir que el factor servicio es más determinante que el factor precio en la competitividad de la televisión por suscripción, en la provincia de Leoncio Prado, porque la empresa Cable Visión es más competitiva brindando el servicio de televisión por cable con calidad superior (ICS -0.86) y con precio relativamente alto (s/.35.00), que su competidor Mega Cable que brinda el mismo servicio con menor calidad y menor precio (s/.25.00). Es decir la primera ha aplicado la estrategia de valor de más por más y la segunda una estrategia de menos por menos; sin embargo los usuarios

prefieren en mayor porcentaje (52.67%) a cable visión frente a un 47.33% de la otra empresa.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

Hay una asociación entre la calidad y el precio para determinar competitividad que pueda alcanzar una empresa, reafirmando la importancia que el consumidor construye una interpretación propia de cada servicio, que consiste en una determinada visión y configuración de los diversos atributos o beneficios que él percibe, la calidad la determina quien consume el producto o servicio y no quien la produce o la brinda. Bajos precios no son suficientes, entrar en un sistema de crear valor bajando los precios es muy riesgoso, se empieza bajando los precios, el competidor las baja más, y se juega a quien vende más barato y quien quiebra primero en desmedro de la calidad. Lograr la satisfacción del cliente representa que estos sean leales a la compañía y reiteran sus compras a lo largo del tiempo, genera más oportunidades de negocios para la empresa, recomiendan la marca a otros (cuatro a cinco personas en promedio), son menos sensibles al precio, están dispuestos a pagar un extra, aumentan indirectamente la satisfacción de los empleados, permite reducir costos de publicidad y promoción porque ya conoce la oferta de productos y servicios, construye una barrera de entrada para otros proveedores y/o competidores.

Las expectativas del servicio de la televisión por cable, obtuvo la media de 6.21, con desviación estándar de 0.64, coeficiente de variación de 10.38%, con un valor máximo de 7, con un valor mínimo de 5 y un rango de 2, estos valores cuantitativos reflejan lo que los usuarios esperan recibir del servicio.

La percepción del servicio de la empresa Cable Visión, obtuvo la media de 5.35, con desviación estándar de 1.20, coeficiente de variación de 22.45%, con un valor máximo de 7, mínimo de 2 y un rango de 5; la percepción del servicio de Mega Cable obtuvo la media de 4.43, con desviación estándar de 1.44, coeficiente de variación de 32.29%, con un valor máximo de 7, mínimo de 2 y un rango de 5.

En cuanto a las expectativas y percepciones (resultados) tenemos que Cable Visión posee un promedio de 5.34 con un ICS de -0.86 y Mega Cable un promedio de 4.43 con un ICS de -1.77; siendo superior a los estimados por Barragán (2004), al evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX en la sucursal Cholula, México en una

muestra de 288 usuarios, en una investigación de tipo transversal a un nivel descriptivo con un método no experimental, con la observación en un solo momento, obteniendo un promedio general de 3.2 con un ICS de -1.80 quien recomienda que deben efectuarse mejoras en el servicio para ser competitivo en el mercado.

Los resultados de la investigación indican que el factor servicio es más determinante que el factor precio en la competitividad de la televisión por suscripción en la provincia de Leoncio Prado Huánuco, porque la empresa Cable Visión es más competitiva brindando el servicio de televisión por cable con calidad superior (ICS -0.86 y 76.27% de usuarios satisfechos) y con precio relativamente alto (s/.35.00), que su competidor Mega Cable que brinda el mismo servicio de menor calidad (ICS de -1.77 y 63.28 % de sus usuarios se encuentran moderadamente satisfechos) y con precio (s/.25.00), descuidando la calidad en el servicio, hoy en día los usuarios buscan más valor (calidad, servicio y precio) a cambio de su dinero.

La empresa Cable Visión tiene mayor participación de mercado (52.67%) que Mega Cable (47.33%), no obstante la primera ha optado por una estrategia de valor de más por más (mejor servicio más precio), demostrando con ello que el factor servicio es más valorado que el factor precio.

CONCLUSIONES

1. La calidad y la satisfacción del servicio que brindan las empresas cable operadoras en la provincia de Leoncio Prado según el índice de calidad en el servicio de SERVQUAL obtenidas por ambas empresas son negativos (ICS), para Cable Visión es -0.86 y 76.27% de sus usuarios se encuentran satisfechos, esto significa que la empresa Cable Visión (n=224) está brindando mayor calidad y satisfacción en el servicio que su competidor Mega Cable (n=229) que posee un ICS de -1.77 y 63.28 % de sus usuarios se encuentran moderadamente satisfechos según la percepción de los mismos.
2. El costo del servicio es de s/.35.00 y s/.25.00 respectivamente, sin embargo los usuarios incurren en otros gastos adicionales al servicio, es por este motivo que el 25.45% de los usuarios de Cable Visión y 7.42% de los usuarios de Mega Cable manifiestan haber tenido un cobro adicional fuera del servicio básico por conceptos de reinstalación del servicio por corte, modificaciones del su servicio, mensualidad de anexo, traslado domiciliario y cambio de razón social y mensualidad de trap (filtro para ver canales de adultos las 24 horas).
3. La satisfacción del precio de los usuarios es de 75.89% (Cable Visión) y 68.12% (Mega Cable), lo que significa que los usuarios de la empresa Cable Visión se encuentran satisfechos en mayor porcentaje que los usuarios de Mega Cable a pesar de haber una diferencia significativa en los precios y costos adicionales que pagan por el servicio recibido respectivamente.
4. El 43.75% de los usuarios de Cable Visión afirma que siempre realiza promociones y que el 16.96% ha recibido algún tipo de promoción y por otra parte el 25.30% de los usuarios de Mega Cable afirma que siempre realiza promociones y que solo el 4.37% recibió algún tipo de promoción, Con los resultados obtenidos podemos decir que Cable Visión viene realizando y brindando con mayor frecuencia promociones para sus usuarios.
5. Así mismo el 72.76% de los usuarios de Cable Visión afirma recibir una calidad de señal excelente y por otra parte el 61.14% de los usuarios de los Mega Cable mencionan percibir una calidad de señal excelente, en base a estos resultados

podemos afirmar que los usuarios de la empresa Cable Visión hacen uso de una señal de calidad a pesar de que los usuarios declaren o no el número de conexiones internas que poseen en sus domicilios ya que este factor es determinante que influye directamente en la calidad de la señal percibida por los usuarios.

6. Con respecto a la calidad de programación el 77.27% de usuarios de Cable Visión manifiestan recibir una programación de excelente calidad y por otra parte el 49.35% de los usuarios de Mega Cable afirman también recibir una programación de excelente calidad, En base a estos resultados podemos afirmar que la empresa Cable Visión es superior a la empresa Mega Cable en la programación que ofrece al mercado.
7. El análisis de la matriz de crecimiento – participación, determino que la tasa de crecimiento de la televisión por cable en la provincia de Leoncio Prado es de 18.67%, la empresa Cable Visión tiene dominio sobre el mercado que posee una cuota de mercado de 52.67% (fuerte participación) y Mega Cable que posee el 47.33% (participación débil).
8. De acuerdo a la prueba de hipótesis desarrollada el factor servicio es más determinante que el factor precio en la competitividad de la televisión por suscripción en la provincia de Leoncio Prado, determinando que hay una relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del precio porque la empresa Cable Visión es más competitiva brindando el servicio de televisión por cable con calidad superior y con precio relativamente alto (s/.35.00), que su competidor Mega Cable que brinda el mismo servicio con menor calidad y menor precio (s/.25.00).
9. EL grado de competitividad de la televisión por suscripción en la provincia de Leoncio Prado es bajo en función al número de empresas presentes en el mercado; sin embargo el nivel de competitividad entre las empresas es fuerte porque ambas empresas se encuentran en una situación competencia oligopólica.

RECOMENDACIONES

1. Partiendo de los resultados obtenidos en esta tesis se recomienda, orientar el trabajo fundamentalmente hacia los problemas existentes en las dimensiones evaluadas del servicio con el objetivo de aumentar el conocimiento de los directivos de las expectativas de los usuarios.
2. Solucionar problemas existentes (el cambio de número de canales, que el servicio técnico se demore en la asistencia, caídas del sistema, interrupciones del servicio, atención al cliente), ya que a los clientes internos se les presentan dificultades en la presentación real del servicio.
3. Capacitar al personal para que entienda la importancia de brindar un servicio de calidad.
4. Los bajos precios no son suficientes para competir en el mercado, las empresas deben dar valor a los servicios considerando sus tres componentes (calidad, servicio y precio), agregando nuevos servicios que los diferencien y agreguen valor a su propuesta, convirtiéndose en un innovador de valor
5. Las empresas deben desarrollar estrategias en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes en el mercado y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar sus objetivos fijados.
6. Se sugiere que se realicen estudios posteriores, enfocados a detectar el nivel de satisfacción con base a la calidad en el servicio, con el fin de conocer su percepción del servicio que le brindan a sus usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barragán C. M. (2004). Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula. Tesis de maestría en administración de empresas con especialidad en negocios internacionales, Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Puebla México.
2. Berry, L.L.; Bennet, D.R. y Brown, C.W. (1989). Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Edit. Díaz de Santos. España. 65 p.
3. Certo S.C., P. (1998). Dirección estratégica. Edit. McGraw Hill-Irwin. Colombia. 300 pp.
4. Chías. (1991). El mercado son personas. Edit. Díaz de Santos. España. 13 p.
5. Chiavenato, I. 1998. Introducción a la teoría general de la administración. 5ª Ed. 276 p.
6. Cobra, M.H. y F.A. Zwarg. "Marketing de Servicios. Conceptos y Estrategias". McGraw Hill, Bogotá. 1991.
7. Dillon, William y otros. (1996). La investigación de mercados en un entorno de marketing. 3ª Ed. Edit. Irwin. España. 735 p.
8. Fisher L y Espejo J (2004). Mercadotecnia, 3ª Ed, Edit. Mc Graw Hill – Interamericana. Colombia 230, 233, 235 pp.
9. Fred R., David. (1995). Conceptos de administración estratégica. Edit. Pearson. 765 p.
10. García V, Miladys y Arribas G. Frank (2006). La calidad percibida en comercio minorista de bienes: el caso del punto de venta "El Especial" de la cadena TRD Caribe de Encrucijada. Trabajo de Diploma.
11. Grande, I. (1992). Dirección de marketing. Edit. McGraw Hill. México. 400 p.
12. Hax, A. C. (1992). Estrategia empresarial. Edit. El ateneo. Argentina. 279 p.

13. Henry, B. (2003) Quality customer case for the caribbean. Jamaica. Vol. 38. 6 p.
14. INEI. Compendio estadístico de Huánuco. Publicación año 2006. Huánuco
15. Jarillo, J.C. (1996). Dirección estratégica. 2ª Ed. Edit. McGraw Hill. Colombia. 35 p.
16. Juran J. M. (1994). Por qué Fracasan las Iniciativas de la Calidad. Harvard Deusto Business Review. Edit. Díaz de santos. Madrid. 58-62 p.
17. Kerin. R., Berkowitz. E., Hartley. S & Rudelius. (2004). Marketing. 7ª Ed. Edit. William McGraw-Hill Interamericana Colombia. 392 - 393 pp.
18. Kotler, Philip (1993). Principios de marketing. 7ª Ed. Edit. Prentice Hall. Hispanoamericana S.A. México 511 p.
19. Kotler, Philip. (1998). Dirección de mercadotecnia. 8ª ed. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 239, 295, 313, 526, 622,666 p.
20. Kotler, Philip. (1999). El marketing según Kotler. Edit. Paidós Empresa. Argentina. 136, 303 p.
21. Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de marketing, (6ta Ed). Edit. Prentice – Hall Hispanoamericano S.A. México. 353 p.
22. Kotler. P. y Keller K. (2006). Dirección de marketing. 12ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México 437, 439 pp.
23. Lamb Ch., Hair J. y McDaniel C. (2002) Marketing. 6ª Ed. Edit. International Thomson. 577, 580 pp.
24. Lambin, J.J. (1997) Marketing estratégico. 3ª ed. Edit. McGraww Hill. Colombia. 194, 219, 301, 338, 531,610 p.
25. Lidsay, Stace. (1997). Representante de Monitor Company Mitinci, II cumbre de la competitividad – Reto de la productividad. Lima Perú.
26. Martin Armario, E. “Marketing”. Ariel, Barcelona. 1993.

27. McCarthy. J y Perreault. W. (1997). Marketing. 11ª Ed. Edit. McGraw-Hill Interamericana. México. 535, 536 pp.
28. Porter, M. (1997). Estrategia competitiva. 23º reimp. Edit. CECSA. México. 407 p.
29. Presidencia del consejo de ministros (2004). Perú: Situación de las tecnologías de información y comunicaciones. PCM. Perú. 65 p.
30. Ries, A. y Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. Edit. McGraw Hill. New York. USA.
31. Sandhusen L. Richard. (2002). Mercadotecnia. (1ª Ed). En español. México. Compañía Editorial Continental. 385 p.
32. Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. 7ª Ed. Edit. Prentice Hall. México. 59 p.
33. Stanton. W., Etzel M. y Walker B. (2004). Fundamentos de marketing. 13ª. Ed. Edit. Mcgraw-Hill Interamericana. México. 423, 424 pp.
34. Strauss, Karyn. (2004) Hotels Desplaines. Ithaca. Vol. 38.
35. Sydney, J. (1996). Antecedentes para evaluar la competitividad y complementariedad de productos frutícolas en los países del cono sur. Oficina Regional FAO para América Latina y el Caribe. Chile.
36. Tschohl, J. y Steve, F. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Edit. Díaz de santos. España. 68 p.
37. Watkin, E. y Wolf, C. (2000) y (2004) Lodging Hospitality. Clarclend. Vol. 56. y Vol. 60. New York. USA
38. W. Cottle, D. (1990). El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Edit. Díaz de santos. España. 52 p.
39. Zeithaml, V. y Britner, M. (2001). Marketing de Servicios. 2da. Ed.edit. Mc Graw Hill. México. 75 p.

40. Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Edit. Díaz de Santos. Madrid. 62 p.
41. Zimmermann, III, y John W, Enell (1994). En J. M. Juran y F.M. Gryna, Manual de Control de Calidad. 4ta Edición. Mac Graw-Hill. New York. USA.

De internet:

42. es.wikipedia.org (2009). Televisión por cable. [En línea].
http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable. [2009 Octubre 07].
43. Edatel.com.co. (2009). Television por suscripcion. [En línea].
http://www.edatel.com.co/index.php?option=com_documentos&view=documento&id=32&Itemid=76. [2009 Octubre 08]
44. www.marketingdirecto.com (2010). Participación de mercado. [En línea].
45. <http://www.marketingdirecto.com>. (2010). Diccionario de marketing. [En línea].
Publicidad, comunicación, participación de mercado/ [2010 julio 31].
46. <http://www.michelsenconsulting.com> (2010). Estudio de validación de la herramienta multidimensional SERVQUAL. [En línea].
<http://www.michelsenconsulting.com/web/index.asp>. [2010 Diciembre 03].

ANEXOS

ANEXO 1

Instrumento original SERVQUAL (service of quality)

Instrucciones. En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas del sector de....., por favor piense, en el tipo de empresa deque podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de.....con la que usted se sentiría complacido de trabajar en servicios dePor favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa de.....debería tener las características descritas en cada declaración. Si usted siente una característica no es para nada esencial para un servicio de _____ excelente como que el que usted tiene en mente, que característica no es esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1 si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente.

	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
1. Las empresas de __ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.							
2. Las instalaciones físicas de las empresas de __ excelentes son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las empresas de __ excelentes tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. En una empresa de __ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando las empresas de __ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de __ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Las empresas de __ excelentes realizan bien el servicio ala primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Las empresas de __ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. Las empresas de __ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10. En una empresa de __ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11. En una empresa de __ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. En una empresa de __, excelente, los empleados siempre están dispuestos	1	2	3	4	5	6	7
13. En una empresa de __ excelente, los empleados nunca	1	2	3	4	5	6	7

están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.							
14. El comportamiento de los empleados de las empresas de excelentes tramitan confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los clientes de las empresas de __ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5	6	7
16. En una empresa de __ excelente. los empleados son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. En una empresa de __ excelente. los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Las empresas de __ excelentes dan a sus clientes atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Las empresas de __ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Una empresa de __ excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21. La empresa de __ excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados de las empresas de __ comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO 2

Cuestionario SERVQUAL (service of quality)

Adaptado para evaluar la expectativa de televisión por cable en la Provincia de
Leoncio Prado.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

Estimado señor(a) reciba usted un cordial saludo. Basado en su experiencia como usuario piense en una empresa que brindaría una excelente calidad en el servicio. Piense en la empresa con la que usted estaría complacido de hacer negocios. Por favor, indique el grado que usted piensa que una empresa excelente debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, marque el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para una empresa excelente, marque el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

1	2	3	4	5	6	7
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	Siempre
Pésima	Muy mala	Mala	Neutro	Bueno	Muy bueno	Excelente

	1	2	3	4	5	6	7
1. La empresa de televisión por cable ideal tiene equipos de apariencia moderna							
2. Las instalaciones físicas de la empresa ideal son visualmente atractivas							
3. Los empleados de la empresa de televisión por cable ideal tienen apariencia adecuada							
4. La guía de canales, volantes informativos y almanaques son visualmente atractivos y claros							
5. La empresa de cable ideal tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios							
6. Cuando la empresa de cable ideal promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple							
7. Cuando el usuario tiene un problema, la empresa de cable ideal muestra un sincero interés en solucionarlo							
8. La empresa de televisión por cable ideal realiza un buen servicio la primera vez							
9. La empresa de televisión por cable ideal concluye el servicio en el tiempo prometido							
10. En la empresa ideal los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio							
11. En la empresa de televisión por cable, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios							
12. En la empresa de televisión por cable, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios							
13. En la empresa ideal los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas de los usuarios							
14. El comportamiento de los empleados de la empresa de cable ideal le inspira confianza							
15. Al realizar sus transacciones con la empresa de televisión por cable ideal te sentirías seguro							
16. En la empresa de televisión por cable ideal, sus empleados son siempre amables con los usuarios							
17. En la empresa, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los usuarios							
18. La empresa de televisión por cable ideal da a sus usuarios una atención individual							
19. La empresa de televisión por cable ideal tiene empleados que ofrecen una atención personal							
20. La empresa se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios							
21. Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes							

Datos demográficos

Edad	
Sexo	

Grado de instrucción

1. No tiene instrucción	
2. Primaria incompleta	
3. Primaria completa	
4. Secundaria incompleta	
5. Secundaria completa	
6. Estudios superiores técnicos incompletos	
7. Estudios superiores técnicos completos	
8. Estudios universitarios incompletos	
9. Estudios universitarios completos	

Ocupación

1. Desempleado (y busca trabajo)	
2. Encargado de su casa	
3. Trabajador independiente	
4. Trabajador del sector público	
5. Trabajador del sector privado	
6. Empresario en cualquier campo	
7. Jubilado o cesante	

Número de miembros de familia

Muchas gracias por su amabilidad y sinceridad al contestar este cuestionario.

ANEXO 3

Cuestionario SERVQUAL (service of quality)

Adaptado para evaluar la percepción del servicio brindado por la empresa Cable

Visión en la Provincia de Leoncio Prado.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

Estimado señor (a) reciba usted un cordial saludo. Estamos realizando el estudio sobre la televisión por cable existente en nuestra localidad. En base a su experiencia como usuario del servicio que le brinda la empresa **Cable Visión**, por favor, indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descritas en cada uno de las preguntas. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, marque el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, marque el número 7. Si su decisión no es muy definida, marque uno de los números intermedios.
No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted exprese su sentir con el servicio recibido.

1	2	3	4	5	6	7
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	Siempre
Pésima	Muy mala	Mala	Neutro	Bueno	Muy bueno	Excelente

	1	2	3	4	5	6	7
1. La empresa Cable Visión tiene equipos de apariencia moderna							
2. Las instalaciones físicas de la empresa Cable Visión son visualmente atractivas							
3. Los empleados de la empresa Cable Visión tienen apariencia adecuada							
4. La guía de canales, volantes informativos y almanaques de Cable Visión son visualmente atractivos y claros							
5. La empresa Cable Visión tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios							
6. Cuando la empresa Cable Visión promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple							
7. Cuando usted usuario tiene un problema, Cable Visión muestra un sincero interés en solucionarlo							
8. La empresa Cable Visión realiza un buen servicio la primera vez							
9. La empresa Cable Visión concluye el servicio en el tiempo prometido							
10. En la empresa Cable Visión los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio							
11. En la empresa Cable Visión los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios							
12. En la empresa Cable Visión los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios							
13. En la empresa Cable Visión los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas de los usuarios							
14. El comportamiento de los empleados de Cable Visión le inspira confianza							
15. Al realizar tus transacciones con Cable Visión te sientes seguro							
16. En la empresa Cable Visión sus empleados son siempre amables con los usuarios							
17. En Cable Visión, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los usuarios							
18. La empresa Cable Visión da a sus usuarios una atención individual							
19. La empresa Cable Visión tiene empleados que ofrecen una atención personal							
20. La empresa Cable Visión se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios							
21. Los empleados de Cable Visión comprenden las necesidades específicas de sus usuarios							

22. ¿Cuánto estas pagando por el servicio de televisión por cable actualmente?

S/.

23. ¿La empresa le ha cobrado otros servicios que tuvieron un costo?

a) Si b) No; Si su respuesta es SI, marque el concepto:

- () Reinstalación. () Traslado.
 () Modificación. () Supervisión de anexo.
 () Mensualidad de anexo () Mensualidad de Trap.
 () Regularización del servicio. () Cambio de razón social.
 () Materiales

24. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con el servicio que usted viene pagando?

- a) Muy insatisfecho
 b) Insatisfecho
 c) Moderadamente insatisfecho
 d) Neutro
 e) Moderadamente satisfecho
 f) Satisfecho
 g) Muy satisfecho

25. ¿Cable Visión realiza algún tipo de promoción durante el año para sus usuarios?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Pocas veces
- d) No sabe / no opina
- e) A veces
- f) Casi siempre
- g) Siempre

26. ¿Recibió hasta el momento alguna promoción que realizó la empresa?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es SI en qué consistió?.....

27. En orden de preferencia ¿Qué factor consideras más importante del servicio de Cable Visión? 1 al que tiene mayor preferencia y 7 al que no tiene ninguna preferencia.

FACTORES	PREFERENCIAS PRIORIZADAS
Atención al público	
Calidad de la señal	
El costo del servicio	
El servicio técnico	
Instalaciones físicas(Local), equipos y materiales para la realización del servicio	
Programación (Canales)	
Promociones y beneficios	

28. ¿Cómo consideras la calidad de la señal que ves en tu televisor actualmente?

- a) Pésima
- b) Muy mala
- c) Mala
- d) Ni buena / ni mala
- e) Bueno
- f) Muy bueno
- g) Excelente

29. ¿Cómo calificas la programación (Contenido) de los canales de televisión que la empresa te brinda actualmente?

- a) Pésima
- b) Muy mala
- c) Mala
- d) Ni buena / ni mala
- e) Bueno
- f) Muy bueno
- g) Excelente

Datos demográficos

Edad	
Sexo	

Grado de instrucción

1. No tiene instrucción	
2. Primaria incompleta	
3. Primaria completa	
4. Secundaria incompleta	
5. Secundaria completa	
6. Estudios superiores técnicos incompletos	
7. Estudios superiores técnicos completos	
8. Estudios universitarios incompletos	
9. Estudios universitarios completos	

Ocupación

1. Desempleado (y busca trabajo)	
2. Encargado de su casa	
3. Trabajador independiente	
4. Trabajador del sector público	
5. Trabajador del sector privado	
6. Empresario en cualquier campo	
7. Jubilado o cesante	

Número de miembros de familia	
-------------------------------	--

Muchas gracias por su amabilidad y sinceridad al contestar este cuestionario.

ANEXO 4

Cuestionario SERVQUAL (service of quality)

Adaptado para evaluar la percepción del servicio brindado por la empresa Mega Cable en la Provincia de Leoncio Prado.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA



Estimado señor (a) reciba usted un cordial saludo. Estamos realizando el estudio sobre la televisión por cable existente en nuestra localidad. En base a su experiencia como usuario del servicio que le brinda la empresa Mega Cable, por favor, indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descritas en cada uno de las preguntas. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, marque el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, marque el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.
No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted exprese su sentir con el servicio recibido.

1	2	3	4	5	6	7
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	Siempre
Pésima	Muy mala	Mala	Neutro	Bueno	Muy bueno	Excelente

	1	2	3	4	5	6	7
1. La empresa Mega Cable tiene equipos de apariencia moderna							
2. Las instalaciones físicas de Mega Cable son visualmente atractivas							
3. Los empleados de Mega Cable tienen apariencia adecuada							
4. La guía de canales, volantes informativos y almanaques de Mega Cable son visualmente atractivos y claros							
5. La empresa Mega Cable tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios							
6. Cuando la empresa Mega Cable promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple							
7. Cuando usted usuario tiene un problema, Mega Cable muestra un sincero interés en solucionarlo							
8. La empresa Mega Cable realiza un buen servicio la primera vez							
9. La empresa Mega Cable concluye el servicio en el tiempo prometido							
10. En la empresa Mega Cable los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio							
11. En la empresa Mega Cable los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios							
12. En la empresa Mega Cable los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios							
13. En la empresa Mega Cable los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas de los usuarios							
14. El comportamiento de los empleados de Mega Cable le inspira confianza							
15. Al realizar tus transacciones con Mega Cable te sientes seguro							
16. En la empresa Mega Cable sus empleados son siempre amables con los usuarios							
17. En Mega Cable, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los usuarios							
18. La empresa Mega Cable da a sus usuarios una atención individual							
19. La empresa Mega Cable tiene empleados que ofrecen una atención personal							
20. La empresa Mega Cable se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios							
21. Los empleados de Mega Cable comprenden las necesidades específicas de sus usuarios							

22. ¿Cuánto estas pagando por el servicio de televisión por cable actualmente?

S/.

23. ¿La empresa le ha cobrado otros servicios que tuvieron un costo?

a) Si b) No; Si su respuesta es SI, marque el concepto:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Reinstalación. | <input type="checkbox"/> Traslado. |
| <input type="checkbox"/> Modificación. | <input type="checkbox"/> Supervisión de anexo. |
| <input type="checkbox"/> Mensualidad de anexo | <input type="checkbox"/> Mensualidad de Trap. |
| <input type="checkbox"/> Regularización del servicio. | <input type="checkbox"/> Cambio de razón social. |
| <input type="checkbox"/> Materiales | |

24. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con el servicio que usted viene pagando?

- a) Muy insatisfecho
b) Insatisfecho
c) Moderadamente insatisfecho
d) Neutro
e) Moderadamente satisfecho
f) Satisfecho
g) Muy satisfecho

25. ¿Mega Cable realiza algún tipo de promoción durante el año para sus usuarios?

- Nunca
- Casi nunca
- Pocas veces
- No sabe / no opina
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

26. ¿Recibió hasta el momento alguna promoción que realizó la empresa?

- Sí
- No

Si su respuesta es SI en qué consistió?.....
.....

27. En orden de preferencia ¿Qué factor consideras más importante del servicio de Mega Cable? 1 al que tiene mayor preferencia y 7 al que no tiene ninguna preferencia.

FACTORES	PREFERENCIAS PRIORIZADAS
Atención al público	
Calidad de la señal	
El costo del servicio	
El servicio técnico	
Instalaciones físicas(Local), equipos y materiales para la realización del servicio	
Programación (Canales)	
Promociones y beneficios	

28. ¿Cómo consideras la calidad de la señal que ves en tu televisor actualmente?

- Pésima
- Muy mala
- Mala
- Ni buena / ni mala
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

29. ¿Cómo calificas la programación (Contenido) de los canales de televisión que la empresa te brinda actualmente?

- Pésima
- Muy mala
- Mala
- Ni buena / ni mala
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

Datos demográficos

Edad	
Sexo	

Grado de instrucción

1. No tiene instrucción	
2. Primaria incompleta	
3. Primaria completa	
4. Secundaria incompleta	
5. Secundaria completa	
6. Estudios superiores técnicos incompletos	
7. Estudios superiores técnicos completos	
8. Estudios universitarios incompletos	
9. Estudios universitarios completos	

Ocupación

1. Desempleado (y busca trabajo)	
2. Encargado de su casa	
3. Trabajador independiente	
4. Trabajador del sector público	
5. Trabajador del sector privado	
6. Empresario en cualquier campo	
7. Jubilado o cesante	
Número de miembros de familia	

Muchas gracias por sus amabilidad y sinceridad al contestar este cuestionario.

ANEXO 5

Encuesta a gerente de la empresa



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENTREVISTA

1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

Administrativos

Personal técnico

2. ¿Cuál es la capacidad instalada (cableado y cabecera) de su empresa?

.....

3. ¿A la fecha del día de hoy según sus registros cuantos usuarios tiene su empresa?

4. ¿Cuál es el número de usuarios que posee su empresa por zonas?

ZONAS	N° de usuarios
Tingo María	
9 de Octubre	
Castillo Grande	
Afilador	
Jesús Alberto Páez	
Supte San Jorge	
Naranjillo	

5. ¿A la fecha del día de hoy según sus registros cuantos usuarios activos tiene su empresa?

6. ¿A la fecha del día de hoy según sus registros cuantos usuarios con deuda tiene su empresa?

De 1 mes	De 2 meses	De 3 meses	De 4 meses a más

7. ¿A la fecha del día de hoy según sus registros cuantos usuarios han solicitado su reconexión del servicio?

8. ¿Cuáles son costos operativos por mes?

Estructura de costos operativos	
1. Costo por uso de señal de televisión internacional	
2. Materiales(cables, conectores y otros)	
3. Sueldos(personal técnico y administrativo)	
4. Servicios básicos(energía eléctrica, agua, teléfono, internet)	
5. Comisiones por ventas	
6. Promoción y publicidad	
7. Papelería e insumos propios de la administración	
8. Depreciaciones de equipos	
9. Intereses pagados por prestamos	
10. Comisiones y otros gastos bancarios	
Costo total operativo por mes	

ANEXO 6

**Provincia de Leoncio Prado: Número de Viviendas, Área urbana y Área Rural,
según Distritos. Censo 2005**

Provincia y Distritos	N° viviendas Área Urbana	N° viviendas Área Rural	Total Viviendas
Leoncio Prado	15769	14380	30149
Rupa Rupa	12037	1650	13687
José Crespo y Castillo	2791	5452	8243
Mariano Dámaso Beraún	342	2648	2990
Felipe Luyando	419	1931	2350
Daniel Alomía Robles	104	1748	1852
Hemilo Valdizán	76	951	1027

Fuente: INEI 2006.