

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TESIS

### **Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018**

**Para optar** : Título Profesional de Licenciado en Administración

**Autor (es)** : Bach. Ingrid Antonia MATOS HURTADO  
Bach. Shirley Susan YARANGA RIVAS

**Asesor** : Mg. Betty Borja Peinado

**Línea de investigación** :

**Institucional** Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de inicio**

**y culminación** : 06.03.2019 al 05.03.2020

Huancayo – Perú

2021

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS**

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

Facultad De Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA  
EMPRESA RED INTERCABLE PERÚ S.A.C., HUANCAYO - 2018

PRESENTADA POR:

Bach. Ingrid Antonia Matos Hurtado

Bach. Shirley Susan Yaranga Rivas

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE : Dr. Wilber Gonzalo Vásquez Vásquez.

PRIMER MIEMBRO : Dr. Fredy Jesús López Quilca.

SEGUNDO MIEMBRO : Dr. Juan Manuel Sánchez Soto.

TERCER MIEMBRO : Mg. Kiko Richard López Coz.

Huancayo, 18 de Noviembre de 2021

**ASESOR**

Mg. Betty Borja Peinado

**DEDICATORIA**

A Dios, Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros Padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante y por su amor.

**Ingrid y Shirley**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitir nuestra existencia a fin de mejorar una organización.

A nuestros amados padres, por su apoyo incondicional, ejemplo de superación y perseverancia.

A nuestra asesora de tesis, por sus orientaciones y apoyo en la realización del trabajo.

A nuestros docentes, de quienes aprendimos no solo conocimientos, sino también valores que fortalecen nuestra profesión.

Las autoras

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado Dictaminador de Tesis

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la Tesis titulada **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA RED INTERCABLE PERÚ S.A.C., HUANCAYO - 2018**, con el objeto de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Esta tesis es importante pues describe el Marketing Relacional y su relación con la Fidelización del cliente, en una organización dedicada a brindar el servicio de Cable, lo cual finalmente amplia el conocimiento científico y puede ser utilizado para próximos trabajos de investigación y como sustento para la toma de decisiones en mejoras de gestión del Marketing.

Para el desarrollo de este trabajo se aplicaron los procedimientos científicos establecidos por diferentes autores, así como el conocimiento adquirido en la etapa de estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas.

Esperamos haber cumplido con los requisitos de aprobación.

Atentamente,

Las autoras

## CONTENIDO

Asesor .....	<b>III</b>
Dedicatoria .....	<b>IV</b>
Agradecimiento .....	<b>V</b>
Presentación .....	<b>VI</b>
Contenido .....	<b>VII</b>
Contenido de tablas.....	<b>XIII</b>
Contenido de figuras .....	<b>XVIII</b>
Contenido de gráficos .....	<b>XIX</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>28</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>29</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>31</b>
1.1. Descripción del Problema.....	31
1.2. Delimitación del problema .....	32
1.2.1. Delimitación espacial.....	32
1.2.2. Delimitación temporal.....	32
1.2.3. Delimitación conceptual .....	33
1.3. Formulación del problema.....	33
1.3.1. Problema general.....	33
1.3.2. Problemas específicos .....	33
1.4. Justificación.....	33
1.4.1. Justificación social .....	33
1.4.2. Justificación teórica.....	34
1.4.3. Justificación metodológica.....	34

1.4.4. Justificación práctica.....	34
1.5. Objetivos .....	34
1.5.1. Objetivo general.....	35
1.5.2. Objetivos específicos .....	35
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	36
2.1. Antecedentes.....	36
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	36
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	38
2.1.3. Antecedentes locales .....	40
2.2. Bases teóricas o científicas .....	42
2.2.1. Marketing Relacional.....	42
A. Marketing.....	42
B. Marketing estratégico.....	43
C. Posición del marketing relacional .....	45
D. Evolución de la perspectiva del marketing y el producto .....	47
E. Marketing relacional y la cultura organizacional.....	48
F. Atención al cliente .....	50
G. Estrategias competitivas.....	51
H. Canales de relación .....	53
2.2.2. Fidelización del Cliente .....	55
A. El cliente fiel .....	55
B. Satisfacción del cliente.....	55
C. Lealtad del Cliente y su relación con el marketing relacional .....	57
D. Gestión de relación con el cliente .....	58
E. Lealtad como compromiso.....	60



F.	Lealtad actitudinal.....	61
G.	Lealtad Cognitiva.....	61
2.3.	Generalidades de la empresa .....	62
2.3.1.	La empresa Red intercable Perú S.A.C.....	62
A.	Actividad.....	62
B.	Visión y Misión.....	63
C.	Objetivos estratégicos .....	64
D.	Organización .....	64
E.	Análisis de cartera de clientes .....	65
F.	Análisis FODA.....	69
G.	Desarrollo de estrategias de marketing .....	70
2.4.	Marco conceptual .....	70
	<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS.....</b>	<b>73</b>
3.1.	Hipótesis general .....	73
3.2.	Hipótesis específicas .....	73
3.3.	Variables .....	73
3.3.1.	Definición conceptual de variables .....	73
A.	Marketing Relacional.....	73
B.	Fidelización del Cliente .....	73
3.3.2.	Operacionalización de las variables .....	75
	<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>80</b>
4.1.	Método de Investigación .....	80
4.2.	Tipo de investigación .....	80
4.3.	Nivel de la investigación .....	80
4.4.	Diseño de la investigación.....	81

4.5. Población y muestra .....	81
4.5.1. Población de estudio .....	81
4.5.2. Muestra.....	82
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	83
4.6.1. Técnicas de recolección de datos .....	83
4.6.2. Instrumentos para la recolección de datos .....	83
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	84
4.7.1. Procedimientos estadísticos descriptivos .....	84
4.7.2. Procedimientos estadísticos diferenciales .....	84
4.8. Aspectos éticos de la investigación .....	84
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS.....</b>	<b>86</b>
5.1. Descripción de Resultados .....	86
5.1.1. Resultados de estadísticos descriptivos.....	86
5.1.2. Resultados de frecuencia de variable: Marketing Relacional .....	91
A. Datos generales de empleados .....	91
B. Datos generales de Variable Marketing Relacional .....	99
C. Datos resultantes de Dimensión 1: Atención al Cliente.....	101
D. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 1: Atención al cliente .....	103
E. Datos resultantes de Dimensión 2: Estrategias competitivas.....	118
F. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 2: Estrategias competitivas... .....	120
G. Datos resultantes de Dimensión 3: Canales de Relación .....	137
H. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 3: Canales de Relación ...	139
5.1.3. Resultados de frecuencia de variable: Fidelización del cliente.....	146
A. Datos generales de clientes .....	146

B.	Datos resultantes de variable Fidelización del Cliente .....	154
C.	Datos resultantes de Dimensión 1: Lealtad como compromiso .....	156
D.	Datos resultantes de indicadores de Dimensión 1: Lealtad como compromiso .....	158
E.	Datos resultantes de Dimensión 2: Lealtad actitudinal .....	173
F.	Datos resultantes de indicadores de Dimensión 2: Lealtad actitudinal.....	175
G.	Datos resultantes de Dimensión 3: Lealtad cognitiva .....	192
H.	Datos resultantes de indicadores de Dimensión 3: lealtad cognitiva .....	194
5.2.	Contraste de Hipótesis .....	200
5.2.1.	Pruebas de normalidad para las variables y dimensiones .....	200
5.2.2.	Ajuste de replicación por diferencia de tamaño de muestra .....	201
5.2.3.	Evaluación del tipo de relación .....	202
5.2.4.	Prueba de hipótesis general .....	203
5.2.5.	Prueba de hipótesis específica 1 .....	204
5.2.6.	Prueba de hipótesis específica 2.....	206
5.2.7.	Prueba de hipótesis específica 3.....	207
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		209
CONCLUSIONES .....		215
RECOMENDACIONES .....		217
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		218
ANEXOS .....		223
Anexo 1: Matriz de consistencia.....		223
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables .....		226
Anexo 3: Operacionalización de instrumento.....		233
Anexo 4: Solicitud de permiso para la investigación.....		238

Anexo 5: Carta de aceptacion .....	238
Anexo 6: Instrumentos utilizados .....	238
Anexo 7: Instrumento de opinión de expertos .....	244
Anexo 8: Confiabilidad y validez del instrumento .....	250
A.    Resultados de la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de clientes .....	250
B.    Resultados de la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de empleados.... ..	250
Anexo 9: Data de procesamiento de datos .....	251
A.    Hoja de datos de encuestas a clientes.....	251
B.    Hoja de datos de encuestas a empleados.....	285
Anexo 10: Consentimiento informado.....	291
Anexo 11: Fotos de la aplicación del instrumento.....	292

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estadísticos de tendencia central para indicadores y dimensiones de la variable: Marketing Relacional.....	86
<b>Tabla 2</b> Estadísticos de tendencia central para indicadores y dimensiones de la variable: Fidelización del cliente .....	89
<b>Tabla 3</b> Tabla de frecuencias de Género .....	91
<b>Tabla 4</b> Tabla de frecuencias de Estado civil.....	92
<b>Tabla 5</b> Tabla de frecuencias de Edad .....	94
<b>Tabla 6</b> Tabla de frecuencias de Tiempo servicio.....	96
<b>Tabla 7</b> Tabla de frecuencias de Nivel Instrucción.....	98
<b>Tabla 8</b> Tabla de frecuencias de Variable: Marketing Relacional .....	99
<b>Tabla 9</b> Tabla de frecuencias de Dimensión 1: Atención al Cliente .....	101
<b>Tabla 10</b> Tabla de frecuencias de Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.....	103
<b>Tabla 11</b> Tabla de frecuencias de Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes .....	105
<b>Tabla 12</b> Tabla de frecuencias de Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.....	107
<b>Tabla 13</b> Tabla de frecuencias de Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados.....	110
<b>Tabla 14</b> Tabla de frecuencias de Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.....	112
<b>Tabla 15</b> Tabla de frecuencias de Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos. ....	114

<b>Tabla 16</b>	Tabla de frecuencias de Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige. ....	116
<b>Tabla 17</b>	Tabla de frecuencias de Dimensión 2: Estrategias competitivas .....	118
<b>Tabla 18</b>	Tabla de frecuencias de Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos .....	120
<b>Tabla 19</b>	Tabla de frecuencias de Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo .....	122
<b>Tabla 20</b>	Tabla de frecuencias de Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.....	124
<b>Tabla 21</b>	Tabla de frecuencias de Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa.....	126
<b>Tabla 22</b>	Tabla de frecuencias de Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes .....	128
<b>Tabla 23</b>	Tabla de frecuencias de Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes. ....	131
<b>Tabla 24</b>	Tabla de frecuencias de Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. ....	133
<b>Tabla 25</b>	Tabla de frecuencias de Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes. ....	135
<b>Tabla 26</b>	Tabla de frecuencias de Dimensión 3: Canales de Relación .....	137
<b>Tabla 27</b>	Tabla de frecuencias de Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.....	139
<b>Tabla 28</b>	Tabla de frecuencias de Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes. ....	141

<b>Tabla 29</b>	Tabla de frecuencias de Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarlo	143
<b>Tabla 30</b>	Tabla de frecuencias de Género	146
<b>Tabla 31</b>	Tabla de frecuencias de Estado civil	147
<b>Tabla 32</b>	Tabla de frecuencias de Edad	149
<b>Tabla 33</b>	Tabla de frecuencias de Tiempo servicio	151
<b>Tabla 34</b>	Tabla de frecuencias de Nivel Instrucción	153
<b>Tabla 35</b>	Tabla de frecuencias de Variable: Fidelización del Cliente	154
<b>Tabla 36</b>	Tabla de frecuencias de Dimensión 1: Lealtad como Compromiso	156
<b>Tabla 37</b>	Tabla de frecuencias de Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.	158
<b>Tabla 38</b>	Tabla de frecuencias de Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Peru S.A.C.	160
<b>Tabla 39</b>	Tabla de frecuencias de Item 3: Recorro a adquirir de la empresa RedIntercable Peru S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien	163
<b>Tabla 40</b>	Tabla de frecuencias de Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio	165
<b>Tabla 41</b>	Tabla de frecuencias de Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección	167
<b>Tabla 42</b>	Tabla de frecuencias de Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Peru S.A.C.	169
<b>Tabla 43</b>	Tabla de frecuencias de Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.	171
<b>Tabla 44</b>	Tabla de frecuencias de Dimensión 2: Lealtad Actitudinal	173

<b>Tabla 45</b> Tabla de frecuencias de Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C. ....	175
<b>Tabla 46</b> Tabla de frecuencias de Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C. ....	177
<b>Tabla 47</b> Tabla de frecuencias de Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Peru S.A.C. ....	179
<b>Tabla 48</b> Tabla de frecuencias de Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica. ....	182
<b>Tabla 49</b> Tabla de frecuencias de Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Peru S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable. ....	184
<b>Tabla 50</b> Tabla de frecuencias de Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing ....	186
<b>Tabla 51</b> Tabla de frecuencias de Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa. ....	188
<b>Tabla 52</b> Tabla de frecuencias de Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. ....	190
<b>Tabla 53</b> Tabla de frecuencias de Dimensión 3: Lealtad Cognitiva ....	192
<b>Tabla 54</b> Tabla de frecuencias de Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C. ....	194
<b>Tabla 55</b> Tabla de frecuencias de Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. ....	196
<b>Tabla 56</b> Tabla de frecuencias de Item 18: Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra. ....	198
<b>Tabla 57</b> Resultados de la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov ....	200



<b>Tabla N° 58</b> Estadísticos para la variable Marketing Recreacional usando los valores iniciales y la expansión por replicación aleatoria con iteraciones. ....	202
<b>Tabla 59</b> Prueba de Tau b de kendall para hipótesis general .....	204
<b>Tabla 60</b> Prueba de Tau b de kendall para hipótesis específica 1 .....	205
<b>Tabla 61</b> Prueba de Tau b de kendall para hipótesis específica 1 .....	206
<b>Tabla 62</b> Prueba de Tau b de kendall para hipótesis específica 1 .....	208

**CONTENIDO DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Organigrama institucional. ....	64
<b>Figura 2</b> Flujos de información en el proceso “brindar servicio”.....	66
<b>Figura 3</b> Esquema de interacción de procesos clave.....	68
<b>Figura 4</b> Análisis FODA.....	69
<b>Figura 5</b> Desarrollo actual de estrategias de marketing interno.....	70
<b>Figura 6</b> Representación de curva asintótica de 2 colas para la prueba de hipótesis..	203
<b>Figura 7</b> Representación de curva asintótica de 2 colas para la prueba de hipótesis..	205
<b>Figura 8</b> Representación de curva asintótica de 2 colas para la prueba de hipótesis..	206
<b>Figura 9</b> Representación de curva asintótica de 2 colas para la prueba de hipótesis..	208

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Gráfico de barras de frecuencias de Género. ....	91
<b>Gráfico 2</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Género.....	92
<b>Gráfico 3</b> Gráfico de barras de frecuencias de Estado civil. ....	93
<b>Gráfico 4</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Estado civil. ....	93
<b>Gráfico 5</b> Gráfico de barras de frecuencias de Edad.....	95
<b>Gráfico 6</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Edad. ....	95
<b>Gráfico 7</b> Gráfico de barras de frecuencias de Tiempo servicio.....	96
<b>Gráfico 8</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Tiempo servicio. ....	97
<b>Gráfico 9</b> Gráfico de barras de frecuencias de Nivel Instrucción. ....	98
<b>Gráfico 10</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Nivel Instrucción. ....	99
<b>Gráfico 11</b> Gráfico de barras de frecuencias de Variable: Marketing Relacional. ....	100
<b>Gráfico 12</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Variable: Marketing Relacional. .....	100
<b>Gráfico 13</b> Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 1: Atención al Cliente. ..	102
<b>Gráfico 14</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 1: Atención al Cliente. ....	102
<b>Gráfico 15</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.....	104
<b>Gráfico 16</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales. ....	105

<b>Gráfico 17</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes. .....	106
<b>Gráfico 18</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes. ....	107
<b>Gráfico 19</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.....	108
<b>Gráfico 20</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. ...	109
<b>Gráfico 21</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados. ....	110
<b>Gráfico 22</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados. ....	111
<b>Gráfico 23</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes. ....	112
<b>Gráfico 24</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.....	113
<b>Gráfico 25</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos. ....	114
<b>Gráfico 26</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos. ....	115

<b>Gráfico 27</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige. .....	117
<b>Gráfico 28</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.....	117
<b>Gráfico 29</b> Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 2: Estrategias competitivas.	119
<b>Gráfico 30</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 2: Estrategias competitivas. ....	119
<b>Gráfico 31</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos . ....	121
<b>Gráfico 32</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos . ....	121
<b>Gráfico 33</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo.....	123
<b>Gráfico 34</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo. ....	123
<b>Gráfico 35</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones. ....	125
<b>Gráfico 36</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones. ....	125
<b>Gráfico 37</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa.....	127

<b>Gráfico 38</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa.	128
<b>Gráfico 39</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes .	129
<b>Gráfico 40</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes .	130
<b>Gráfico 41</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.	132
<b>Gráfico 42</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.	132
<b>Gráfico 43</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. .	134
<b>Gráfico 44</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. .	134
<b>Gráfico 45</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes. .	136
<b>Gráfico 46</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes. .	136
<b>Gráfico 47</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión3: Canales de Relación...	138
<b>Gráfico 48</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión3: Canales de Relación. .	138
<b>Gráfico 49</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.	140

<b>Gráfico 50</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio. ....	140
<b>Gráfico 51</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes. ....	142
<b>Gráfico 52</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes. ....	143
<b>Gráfico 53</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarlo. ....	144
<b>Gráfico 54</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarlo. ....	145
<b>Gráfico 55</b> Gráfico de barras de frecuencias de Género. ....	146
<b>Gráfico 56</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Género. ....	147
<b>Gráfico 57</b> Gráfico de barras de frecuencias de Estado civil. ....	148
<b>Gráfico 58</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Estado civil. ....	148
<b>Gráfico 59</b> Gráfico de barras de frecuencias de Edad. ....	150
<b>Gráfico 60</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Edad. ....	150
<b>Gráfico 61</b> Gráfico de barras de frecuencias de Tiempo servicio. ....	151
<b>Gráfico 62</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Tiempo servicio. ....	152
<b>Gráfico 63</b> Gráfico de barras de frecuencias de Nivel Instrucción. ....	153
<b>Gráfico 64</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Nivel Instrucción. ....	154
<b>Gráfico 65</b> Gráfico de barras de frecuencias de Variable: Fidelización del Cliente. ....	155

<b>Gráfico 66</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Variable: Fidelización del Cliente.....	155
<b>Gráfico 67</b> Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 1: Lealtad como Compromiso.....	157
<b>Gráfico 68</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 1: Lealtad como Compromiso.....	157
<b>Gráfico 69</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. ....	159
<b>Gráfico 70</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.....	160
<b>Gráfico 71</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Peru S.A.C.....	161
<b>Gráfico 72</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Peru S.A.C.....	162
<b>Gráfico 73</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 3: Recorro a adquirir de la empresa RedIntercable Peru S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien. ....	163
<b>Gráfico 74</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 3: Recorro a adquirir de la empresa RedIntercable Peru S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien.....	164
<b>Gráfico 75</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio. ....	165
<b>Gráfico 76</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio.....	166
<b>Gráfico 77</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección. ..	167



<b>Gráfico 78</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección. ....	168
<b>Gráfico 79</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Peru S.A.C. ....	170
<b>Gráfico 80</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Peru S.A.C. ....	170
<b>Gráfico 81</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. ....	172
<b>Gráfico 82</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.....	172
<b>Gráfico 83</b> Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 2: Lealtad Actitudinal. ..	174
<b>Gráfico 84</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 2: Lealtad Actitudinal.....	175
<b>Gráfico 85</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.....	176
<b>Gráfico 86</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.....	177
<b>Gráfico 87</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C. ....	178
<b>Gráfico 88</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.....	179

<b>Gráfico 89</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.....	180
<b>Gráfico 90</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Peru S.A.C. ....	181
<b>Gráfico 91</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.....	182
<b>Gráfico 92</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica. ....	183
<b>Gráfico 93</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Peru S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable. ....	184
<b>Gráfico 94</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable. ....	185
<b>Gráfico 95</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing. ....	187
<b>Gráfico 96</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing. ....	187
<b>Gráfico 97</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa. ....	189
<b>Gráfico 98</b> Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa. ....	189
<b>Gráfico 99</b> Gráfico de barras de frecuencias de Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.. ....	191

<b>Gráfico 100</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.....	191
<b>Gráfico 101</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 3: Lealtad Cognitiva. ..	193
<b>Gráfico 102</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 3: Lealtad Cognitiva. .....	193
<b>Gráfico 103</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C. ....	195
<b>Gráfico 104</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C. ....	195
<b>Gráfico 105</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.....	197
<b>Gráfico 106</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.....	197
<b>Gráfico 107</b>	Gráfico de barras de frecuencias de Item 18: Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.	199
<b>Gráfico 108</b>	Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 18: Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra. ....	199
<b>Gráfico 109</b>	Gráficos de caja de la variable Marketing Recreacional usando los valores iniciales y la expansión por replicación aleatoria con iteraciones .....	201
<b>Gráfico N° 110</b>	.....	202

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación atendió a la pregunta problema: ¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C. Huancayo-2018? y desarrolla el objetivo: Analizar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización al Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. La investigación uso el método general científico, el enfoque de la investigación cuantitativo, el tipo de la investigación es aplicada, el nivel de investigación es correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de encuesta teniendo como instrumento el formulario tipo cuestionario con la escala de Lickert. Se encuestó a 370 clientes y a 55 empleados.

Para la variable Marketing Relacional se consideró las dimensiones: Atención al cliente, Estrategias competitivas, Canales de relación; mientras que para la variable Fidelización del Cliente se consideró las dimensiones: Lealtad comportamental, Lealtad actitudinal y Lealtad cognitiva. Para el análisis estadístico se utilizó estadísticos descriptivos para variables ordinales, tablas de frecuencia y porcentajes, para describir y correlacionar la relación los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes. A través de la prueba Tau b de Kendall se obtuvo un coeficiente de 0.626 con una significancia menor al 5%, confirmando que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente, es decir que a mayor nivel de desarrollo del Marketing Relacional habrá un mayor nivel de Fidelización del Cliente.

**Palabras Clave:** Marketing relacional, fidelización de los clientes, atención al cliente, estrategias competitivas, canales de relación, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

## ABSTRACT

The present research work addressed the problem question: How is Relationship Marketing and Customer Loyalty related in the Company Red Intercable Perú S.A.C. Huancayo-2018? and develops the objective: Analyze the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty in the Company Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. The research used the general scientific method, the quantitative research approach, the type of research is applied, the research level is correlational, with a non-experimental cross-sectional design. The survey technique was used using the questionnaire-type form with the Lickert scale as an instrument. 370 customers and 55 employees were surveyed.

For the Relationship Marketing variable, the following dimensions were considered: Customer service, Competitive strategies, Relationship channels; while for the Client Loyalty variable, the following dimensions were considered: Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty and Cognitive Loyalty. For the statistical analysis, descriptive statistics were used for ordinal variables, frequency tables and percentages, to describe and correlate the relationship between the levels of relationship marketing and customer loyalty. Through Kendall's Tau b test, a coefficient of 0.626 was obtained with a significance lower than 5%, confirming that there is a direct and significant relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty, that is, at a higher level of development of the Relationship Marketing there will be a higher level of Customer Loyalty.

**Keywords:** Relationship Marketing, customer loyalty, customer service, competitive strategies, relationship channels, behavioral loyalty, attitudinal loyalty and cognitive loyalty.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordo el tema de como el marketing relacional puede ser usado para lograr la fidelización del cliente en el caso de la empresa Red Intercable Perú S.A.C., durante el periodo 2018. Hoy en día las empresas enfrentan un entorno donde las estrategias se centran en el cliente para poder mantener la competitividad en el mercado; el marketing actual ya no puede solo limitarse a captar clientes, sino a maximizar el beneficio de las relaciones que permiten crear un vínculo permanente entre la empresa y el cliente suficientemente para lograr la fidelización.

El capítulo I muestra la información relacionada al planteamiento del problema, su delimitación, formulación, así como el planteamiento de objetivos y aspectos justificativos.

El capítulo II despliega los antecedentes de investigación relacionados, las bases teóricas usadas para justificar el trabajo de investigación y el marco conceptual de definiciones usadas para las variables de estudio.

El capítulo III presenta la hipótesis general y las específicas, así como la correspondiente operacionalización de las variables.

En el capítulo IV se presenta la metodología de estudio, que involucran la descripción del método general, la investigación que contiene al enfoque, tipo, nivel, y diseño; población y las muestras utilizadas. Así como los métodos para la recolección de datos.

El capítulo V presenta los resultados de forma detallada por variables, indicadores y las dimensiones correspondientes.

El documento finaliza con la presentación del análisis y discusión de los resultados y las conclusiones correspondientes del estudio.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del Problema**

El marketing transaccional define intereses individuales sobre los intereses colectivos y esto para maximizar el valor que la empresa ofrece a sus clientes más antiguos (Córdoba, 2009). En las últimas décadas los mercados han sufrido mayores cambios que en el último siglo debido a que las transacciones de intercambio son más fáciles y por ello han empezado a surgir nuevos tipos de relaciones.

La competitividad en el mercado es mayor que ningún otro momento de la historia y existen grandes esfuerzos porque las empresas se posicionen y puedan retener la mayor cantidad posible de clientes. En este contexto el cliente fiel es una pieza clave de la estrategia de la empresa a largo plazo (Bravo, Matute y Piña, 2011).

Por otra parte, para Ortegón et al (2009) los avances tecnológicos y el desarrollo del internet en la última década han abierto nuevas posibilidades de competitividad en un mundo más globalizado estas experiencias se traducen en un marketing relacional efectivo y eficiente para la satisfacción del cliente.

En el Perú, el marketing relacional es un tema bastante abandonado ya que son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante (Mayorga, 2013).

La base de las empresas que brindan servicios tangibles o intangibles, es la calidad en el servicio que ofrecen, y su posterior fidelización. Existe un cierto acuerdo en que el atributo que constituye, fundamentalmente, a determinar la posición de las empresas a largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

En el caso de nuestra empresa, se observó que hasta el año pasado eran pocos los empleados que atendían las solicitudes de cotizaciones de los clientes, por lo que se tenía en espera a los mismos cuando había saturación de servicios.

Así mismo, hasta el año pasado no se tomaba en cuenta la forma de atención al cliente, dejando de lado la empatía y el buen trato por parte de los empleados, no solo con los clientes nuevos, sino también a clientes que ya están usando el servicio, pues se debe dar solución a sus requerimientos de forma rápida y sin perjudicar sus labores.

Se debe tener en cuenta que, la baja calidad del servicio hace perder a los clientes más que el precio, tan solo por el hecho de que los empleados de la empresa no atiendan de manera efectiva a los requerimientos de los clientes (O'Cass. y Grace, 2004). Por lo que un punto fundamental es iniciar estrategias de Fidelización de Clientes a través del Marketing Relacional.

Diversos estudios indican que es sumamente importante mejorar la relación con los clientes internos en cuanto a sus requerimientos y necesidades, de tal forma que brinden el mejor servicio a los clientes externos. Teniendo claro los problemas que se vienen suscitando en la empresa y si no se toman medidas correctivas oportunamente, la fidelización del servicio podría empeorar.

## **1.2. Delimitación del problema**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación se desarrolló en el ámbito de operaciones de la empresa Red Intercable Perú S.A.C., durante el periodo 2018, y del alcance de los clientes de la misma dentro de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca pertenecientes a la provincia de Huancayo.

### **1.2.2. Delimitación temporal**



La investigación se realizó durante el año 2018.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

Con este estudio se analizó temas definidos como el Marketing relacional y su relación propiamente dicha en la Fidelización del Cliente en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C. Huancayo-2018?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué tipo de relación existe entre la Atención al Cliente y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018?
- b) ¿Qué tipo de relación existe entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018?
- c) ¿Qué tipo de relación existe entre los Canales de Relación y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación social**

En la presente investigación contribuye de manera positiva al crecimiento de las empresas respecto al marketing relacional y su importancia, ya que gracias a los

resultados de la investigación ellos podrán orientarse, corregir los puntos débiles y fortalecer sus habilidades relacionales con la finalidad de fidelizar a sus clientes.

#### **1.4.2. Justificación teórica**

El presente trabajo es importante porque gracias a la afirmación teórica, permite identificar qué relación existe entre las variables; marketing relacional y la fidelización de los clientes, utilizando la encuesta como herramienta de medición, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permite medir la confianza, el compromiso, la satisfacción, lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva en los clientes de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

El instrumento utilizado para la investigación es también un instrumento metodológico que permite conocer la relación del Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes.

Es conveniente reconocer que dicho instrumento permite a la empresa Red Intercable Perú S.A.C replicar el estudio en sus propios contextos.

#### **1.4.4. Justificación práctica**

El resultado de esta investigación logro sistematizarse para luego ser incorporado al campo de la ciencia de la administración y marketing, ya que se estaría demostrando la relación que podría existir de manera constante entre las variables que se estudian.

La investigación contribuye aportando una serie de recomendaciones sobre el marketing relacional que sirvieron como estrategias de marketing y planes de gestión para poder tomar acciones correctivas y pertinentes para la fidelización de clientes y así asegurar la rentabilidad constante en la empresa.

Esta tesis tiene como línea de investigación; Ciencias empresariales y Gestión de Recursos, el recurso humano, el Marketing relacional y su relación con fidelización del cliente, destacándose como objeto de estudio el Personal Administrativo de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. y sus clientes en el año 2018.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre la Atención al Cliente y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.
- b) Determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.
- c) Examinar la relación entre los Canales de Relación y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

## 2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Wende (2019), en su tesis de maestría titulada *Influence of relationship marketing on customer loyalty in the telecommunication industry in Dar Es Salaam, Tanzania*; presentada en la Strathmore University, de Nairobi; es un trabajo que estudia el caso de la industria de las telecomunicaciones después de la aplicación del marketing relacional y su impacto en la lealtad generada en el cliente. El problema de la investigación es explorar si es el marketing relacional puede servir en el desarrollo de habilidades competitivas en la industria de las telecomunicaciones. El objetivo principal de este estudio fue analizar la asociación entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes en Dar es Salaam.

El estudio de Wende (2019) adoptó un diseño no experimental cuyos datos fueron recolectados por una encuesta descriptiva. El tamaño de la muestra fue de 400 personas, entre las que se encontraban abonados a servicios móviles. Las empresas que ofertaban los servicios estudiados fueron Vodacom, Tigo y Airtel. Los resultados del estudio establecieron que existe una influencia positiva significativa entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes. Se concluyó que la ciudad de Dar Es Salaam crece rápidamente y con una fuerte competencia dentro del sector de telecomunicaciones.

KazemifarJavaneh y Shayesteh (2015), en su investigación titulada “*The Impact of Relationship Marketing Tactics and Dimensions of the Relationship Quality on Customer Loyalty*”, tesis de posgrado publicada en Lulea University of Technology. Tiene como objetivo el identificar las tácticas que han tenido mayor impacto en la

industria de servicios móviles. El estudio investigó el impacto de las tácticas de marketing relacional a través de las variables calidad de servicio, imagen, percepción de precios y valor percibido, y su asociación a la lealtad de los clientes a través del estudio de la calidad de las relaciones. Los resultados indicaron que las tácticas de marketing relacional afectaban a la variable de fidelidad y confianza del cliente. Así también, la calidad de servicio e imagen de marca fueron eficaces en cuanto a la satisfacción y el compromiso. Por otro lado, la percepción del precio y el valor no se vieron afectadas significativamente por la satisfacción y el compromiso. El estudio concluye que, la calidad del servicio prestado y la imagen de marca de la empresa son muy importantes para los clientes e incluso más importantes que el precio ofrecido, las tácticas de marketing relacional afectan a la lealtad del cliente a través de la satisfacción que logran en el mismo, la confianza y el compromiso.

Alcivar (2018), realizó la investigación titulada “*Marketing Relacional para generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil.*” De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Tesis para optar el Título de Ingeniería en Marketing. El autor planteó como problema “¿Cómo influye el diseño de estrategias de Marketing Relacional en la fidelidad de los clientes de la Boutique Very Chic en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?” Esta investigación tuvo como objetivo Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. Esta es una investigación aplicada que pretende generar un proyecto de propuesta de adopción de marketing relacional para la empresa indicada. La investigación parte de un problema bien documentado al interior de la empresa en el que se ha identificado la reducción de las ventas y una pérdida de clientes importante. Para el diseño de la propuesta se sirve de una investigación de tipo mixta no experimental. Se desarrolla un

conjunto de Preguntas bajo una misma encuesta que fue aplicada a 351 clientes y entrevista a Cafres representa. La investigación concluye en que se requiere hacer un mayor seguimiento de las redes sociales y fomentar la participación de la empresa en los medios digitales por ser éstos de la preferencia de los usuarios.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Crespo (2019) en su investigación "*Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Hoteles 4 Estrellas de San Isidro – Miraflores*"; tesis de pregrado para la escuela de Administración Hotelera, en la Universidad San Ignacio de Loyola. Estudia el problema "¿Cómo influye el Marketing relacional en la fidelidad del cliente en el segmento de Hoteles 4 estrellas de San Isidro y Miraflores?" en base a las dimensiones de calidad de servicio, programas de fidelización y servicio posterior a la venta; estas dimensiones se contrastan con el nivel de fidelidad del cliente alcanzado en los hoteles de estudio.

La investigación de Crespo (2019) usa un diseño no experimental, se aplica un cuestionario a los huéspedes de los hoteles. Estos huéspedes fueron considerados entre 25 a 54 años de edad, solo los que tuvieron un gasto entre 1000 a 1500 dólares por cada viaje. Y que permanecieron una semana o menos de tiempo. La cantidad de encuestados fueron 383. Se consideró una lista válida de 26 hoteles. Concluyen que la dimensión más importante es la calidad de servicio seguida por la aplicación de programas de fidelización activos.

Quispe (2019) en su tesis de pregrado titulada "*Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*"; presentada en la Universidad Norbert Wiener. Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación es el de incorporar el

marketing relacional en la empresa Restaurante Mar Criollo para la mejora de sus vínculos con el cliente y así mejorar los ingresos financieros. La propuesta de la tesis es la integración del marketing relacional en la empresa.

El trabajo de Quispe (2019) usa un método de estudio mixto, de tipo holístico, proyectivo de nivel comprensivo. El tamaño de la muestra probabilística utilizada fue de 364 clientes, quienes respondieron una encuesta por especialistas administrativos. Se concluye que las expectativas de los clientes tenían una relación primordial con el precio del servicio y que es esta dimensión la que dirige el incremento o caída de las visitas. La investigación, presenta una propuesta basada en las debilidades de servicio y busca la aplicación del marketing relacional para la justificación de este nivel de precio en sus servicios.

Renzo (2016), realizó una investigación titulada *“Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C”* de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial, el autor planteó como problema: “¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes y cuáles son las estrategias de marketing para los servicios de saneamiento ambiental que podrían fomentar la fidelización y retención de clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C.?”.

El objetivo de la investigación es el de formular estrategias de marketing en el sector de salud y además identificar dos factores que son más importantes para la gestión de la empresa concerniente a la fidelización de los clientes existentes. La investigación es de tipo aplicada y generar estrategias claras para el desarrollo de su objetivo. se plantea la capacitación de personal técnico de limpieza y administrativo en la empresa. A través de la documentación y la revisión bibliográfica la investigación identifica que el desconocimiento de las necesidades individuales de los clientes y sus

expectativas genera que los mismos están disconformes con el servicio de la empresa independientemente de la promoción o publicidad que está haga. Finalmente, la investigación desarrolla un plan de marketing para su aplicación en la empresa.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Cotrina e Ignacio (2019) en su investigación "*Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.*"; esta tesis de pregrado fue presentada en la Universidad Continental en la ciudad de Huancayo, para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas. En la tesis, la problemática se definió de la siguiente manera: "¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L?". La investigación mide la influencia del marketing relacional sobre la fidelización de los clientes en comparación con el marketing tradicional en el que el enfoque está orientado a la eficiencia y se dejan de lado muchas veces el uso de nuevas tecnologías.

El estudio de Cotrina e Ignacio (2019) es de tipo básica con un nivel correlacional y de diseño no experimental transaccional y pone especial énfasis en cómo mantener la relación con los clientes que son fieles. La población de estudio fue la totalidad de los clientes de la empresa que fueron 98, ubicados en la zona altoandina entre Junín y Huancavelica, al sur de la ciudad de Huancayo. Se utilizó una encuesta. Concluye que, si existe una relación significativa entre las variables, la prueba de hipótesis utilizada es la prueba de chi cuadrado. Además, se indica que el comportamiento de compra es el que tiene mayor afectación después de la aplicación de la estrategia de marketing relacional.



Sovero y Suarez (2015), realizó una investigación titulada *“La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014”* De la Universidad Nacional del Centro del Perú de Huancayo – Perú. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, se plantea como problema “¿En qué medida la calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano?”, Esta investigación tuvo como objetivo el medir el grado de influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad en la empresa. La investigación es de tipo no experimental, correlacional. La investigación genera un instrumento que se puede complementar con la perspectiva del cliente en la ciudad de Huancayo. Se utiliza el estadístico de correlación de Pearson. Se obtiene una significancia entre la correlación de las variables al 99% con un coeficiente de 0.989. El resultado se contrasta fuertemente con una fidelidad media, en comparación con el índice alcanzado. Este resultado indicaría que existen otras variables más a las consideradas que influyen sobre la fidelidad de los clientes.

Mendivel y Mendivel (2015), realizaron una investigación titulada *“La Calidad del servicio en la Fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo - año 2013”* De la Universidad Nacional de Huancavelica de Huancavelica – Perú. Tesis para optar el grado de Economista, se plantea como problema: “¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013?”. Esta investigación tuvo como objetivo: “Determinar la relación de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza. La investigación intenta determinar la relación entre las variables descritas en el problema. para ello se diseñó una investigación de tipo aplicada que tiene como un

producto el plan de marketing. Para recolectar la información previa se diseñó un instrumento tipo cuestionario que fue aplicado a 50 empleados de la financiera en la ciudad de Huancayo. El instrumento fue estructurado para identificar la calidad de servicio y la fidelización a través de una valoración ordinal en el que cada empleado califica el servicio. La investigación concluye que el desempeño y la motivación se correlacionan y la calidad del servicio que los trabajadores brindan.

Alvarez y Gómez (2017), realizó una investigación titulada *“Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017”* De la Universidad Peruana los Andes, Huancayo, Perú. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, se plantea como problema *“¿Cuál es la relación del Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?”* El objetivo de la investigación es determinar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio. La investigación se realiza en la misma empresa descrita en el problema. Los problemas secundarios abordan las dimensiones de calidad de servicio y Atención al cliente. el diseño de la investigación es no experimental y tiene un nivel correlacional. Los investigadores toman una muestra de 35 personas que son trabajadores de la empresa a las que aplican un cuestionario. el resultado Indica que la calidad de servicio, la atención, la competitiva y los canales de relación tienen una influencia directa sobre un cliente fiel.

## **2.2. Bases teóricas o científicas**

### **2.2.1. Marketing Relacional**

#### **A. Marketing**

El marketing es un proceso a través del cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones fiables y sólidas con ellos para obtener el valor a cambio (Czinkota y Ronkainen, 2013).

El marketing relacional como un proceso de creación de valor en el que el consumidor forma un vínculo con el producto o la marca, empresa o servicio mantiene una relación interactiva con él (Gil y Ruiz, 2009). Naturalmente, la percepción del valor por parte de los clientes, ya sea que provenga de una reducción percibida del riesgo de compra o de una mayor utilidad de los productos del vendedor en cuestión, es fundamental para que el proceso tenga éxito para ambas partes.

En 1990 se inició el auge del marketing relacional hasta nuestros días. Las empresas han tratado de conseguir clientes más fieles en lugar de llamar la atención por una sola compra. Ciertamente, la era del marketing relacional todavía tiene su lugar en el marketing actual (Alfaro, 2004). El principal objetivo del marketing relacional puede describirse como la creación de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes.

Por último, la era del marketing social apareció en 2010. Esta es la era en la que todas las operaciones comerciales a lo largo del día están conectadas con los clientes actuales y potenciales (Czinkota y Ronkainen, 2013). La comunicación y el intercambio de información desempeñan un papel fundamental en la era del mercadeo social.

## **B. Marketing estratégico**

El marketing estratégico es un área de estudio que se ha desarrollado a lo largo de los años y continúa desarrollándose hoy en día. El marketing estratégico puede describirse como un conjunto de acciones y comportamientos dirigidos a los clientes, competidores y otras partes clave en un mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

Hay varios factores esenciales que deben tenerse en cuenta en la construcción de una estrategia. Una estrategia debe estar enfocada en un mercado; una empresa debe prestar atención a las turbulencias del entorno (Kotler y Keller, 2016). También, una empresa, debe ser consciente del grado de satisfacción del cliente. Por último, es importante señalar que la comercialización estratégica tiene por objeto aumentar el rendimiento financiero de una empresa.

El análisis de la situación de la comercialización es lo primero que se debe hacer cuando se planifica el desarrollo de una estrategia de comercialización. Normalmente, el análisis se lleva a cabo en la etapa de planificación, así como después de la aplicación de la estrategia (Kotler y Armstrong, 2017). El análisis de la situación antes de la planificación propiamente dicha ofrece una visión general de la situación actual del mercado, muestra cuáles son los puntos que deben cambiarse, qué puntos funcionan bien y deben seguir siendo los mismos en la nueva estrategia de comercialización. El análisis de la situación después de la aplicación de la estrategia indica si la estrategia es lo suficientemente buena para permanecer y cuáles son los resultados de la aplicación de la estrategia.

La fase de construcción de la estrategia de marketing viene después de la fase de análisis. Teniendo suficiente información basada en el análisis, es el momento de crear una nueva estrategia de marketing. Esta es la etapa de la estrategia de orientación y posicionamiento en el mercado. En otras palabras, una organización determina los segmentos que la dirección pretende servir en un marco de producto-mercado (Czinkota y Ronkainen, 2013). El número de segmentos puede variar en función del análisis del mercado. Así, una empresa puede decidir dirigirse a un solo segmento o a dos y tres al mismo tiempo.

Al desarrollar un programa de marketing, una empresa debe decidir la importancia y el papel específico de cada componente de la mezcla de marketing. Una empresa también debe prestar atención a los gastos y definir la forma más rentable para cada componente (Kotler y Armstrong, 2017). El desarrollo del programa de comercialización va paso a paso. Una empresa destaca las posibles formas de desarrollo de cada componente basándose en el análisis, compara con el programa de comercialización anterior y crea una nueva curva de programa de comercialización a seguir (Forsyth, 2010). El apostar por un programa de marketing relacional debe tener en cuenta la naturaleza del segmento y del producto o servicio.

En lo que respecta a la competencia imperante en el mercado, los propietarios de empresas deben ir más allá de la combinación tradicional de estrategias para entablar relaciones con sus clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Así pues, hoy en día, las empresas hacen cada vez más hincapié en el marketing relacional para crear relaciones e interacción con sus clientes. Ayudando a crear una fuerte ventaja competitiva, el marketing relacional se ha convertido en una parte importante de la estrategia de marketing. Por lo tanto, la redención se incrementará, y las empresas y los clientes se beneficiarán de ella.

### **C. Posición del marketing relacional**

Tradicionalmente, la investigación en marketing se ha centrado en la comunicación unidireccional de marketing para crear y satisfacer la demanda. El proceso de comercialización es, principalmente, una secuencia controlada por la organización de comercialización (Alfaro, 2004). El proceso identifica alguna forma de necesidad o deseo, que describe la causa subyacente de la demanda, y luego intenta crear, comunicar y entregar un producto o servicio para satisfacer la necesidad o el

deseo. Sólo en las últimas décadas se ha prestado una atención significativa a herramientas como Internet y a paradigmas como el marketing relacional (Rivera, 2016).

La comercialización como una mezcla de producto, precio, promoción y lugar. En este modelo tradicional, se presta muy poca atención a la comunicación del consumidor al comercializador, y aún menos a la comunicación entre los clientes. Sin embargo, las pruebas indican que la dependencia de Internet como herramienta para tomar decisiones de compra está creciendo a un ritmo muy acelerado (Czinkota y Ronkainen, 2013). En algunos casos hasta una tercera parte de los clientes utiliza Internet antes de tomar decisiones de compra de alta participación. Esta forma de investigación previa a la compra elude el modelo tradicional en el que el comerciante tiene el control total del mensaje. En cambio, otros clientes y terceros imparciales modifican el mensaje para reflejar su percepción utilizando herramientas como las redes sociales en línea para comunicar sus puntos de vista (Forsyth, 2010).

Varios estudios anteriores han demostrado que el marketing relacional tiene un efecto positivo en el rendimiento comercial de las empresas. Un estudio sugiere que las empresas deben gestionar las estrategias de relación con los clientes, específicamente los factores eficaces en la relación interpersonal, a fin de crear relaciones más beneficiosas entre comprador y vendedor y lograr más beneficios (Alfaro, 2004).

El marketing relacional ayuda a los responsables de la toma de decisiones y a los vendedores a tomar decisiones precisas para aumentar la lealtad de los clientes. Esto demuestra la importancia del marketing relacional en una relación a largo plazo (Rivera, 2016). Por lo tanto, es más importante para las empresas estar en este camino y gestionar sus relaciones con los clientes.

Esta percepción no siempre se basa en el producto real. Algunas organizaciones compiten ofreciendo servicios o características adicionales para un producto; otras compiten manteniendo una imagen de marca, empresa o servicio superior (Bravo, Matute y Piña, 2011). Aunque el producto pueda tener el mismo rendimiento a otra marca, empresa o servicio de menor calificación, es posible que los clientes sigan prefiriendo la que ya consumen, de gama alta, que es más cara.

#### **D. Evolución de la perspectiva del marketing y el producto**

La producción y la comercialización han pasado por varias etapas durante el siglo pasado y han desarrollado más opciones. Al principio en la sociedad artesanal, tanto los bienes como los servicios eran personalizados (Rivera, Arellano y Molero, 2013). La calidad técnica de los productos era generalmente alta; eran caros, pero duraban mucho tiempo, a veces toda la vida. No había escasez de personas para prestar servicios domésticos, pero era difícil encontrar buenos servicios. Cada cliente era un segmento y la comercialización era por lo tanto individual y personalizada.

La fabricación en masa en la sociedad industrial bajo los precios, pero ofrecía el mismo producto a todos, con el consiguiente desajuste entre el producto y las necesidades individuales (Kotler y Armstrong, 2017). Todos los individuos pertenecían al mismo segmento y estaban expuestos a una fuerte publicidad, es decir, a una comercialización masiva impersonal de productos estandarizados.

La segmentación a través de la comercialización masiva de productos manufacturados en masa mediante variables sociodemográficas como la edad, el sexo y los ingresos, y a veces el comportamiento previo de los compradores, permitía un número limitado de variantes de productos (Forsyth, 2010). La segmentación refinada y los nichos más sutilmente definidos de los estilos de vida y el comportamiento de

compra previo atendiendo a necesidades específicas e individuales. La producción en masa personalizada de bienes y servicios une las ventajas en gran escala con las necesidades individuales.

Las etapas nos llevan a la oferta personalizada individual y comunitaria. Hemos ampliado el alcance de las opciones a través de nuevas técnicas de producción, distribución y promoción (Kotler y Armstrong, 2017). Estas etapas no se excluyen mutuamente, sino que son suplementos que coexisten.

Debido a la intensa competencia que prevalece en el actual ambiente de negocios, retener a los clientes es muy importante (Rivera, Arellano y Molero, 2013). En este entorno comercial competitivo, los vendedores no sólo se preocupan por ofrecer productos o servicios de calidad, sino que también prestan más atención a mantener una relación beneficiosa con sus clientes a largo plazo.

### **E. Marketing relacional y la cultura organizacional**

Aunque el campo de la comercialización de relaciones ha sido un tema relevante de investigación durante más de dos décadas, adquiere aún más importancia ya que las relaciones se consideran multifacéticas y complejas (Alfaro, 2004). Esto sucede porque las relaciones no sólo requieren una selección de partes y recursos, sino que dependen de la formación de compromiso y confianza y del desarrollo de acciones de colaboración, a través de interacciones cualificadas y frecuentes, así como de valores compatibles (Czinkota y Ronkainen, 2013).

Las acciones y prácticas del marketing relacional se desarrollan en los límites de la organización, una vez que la comercialización puede considerarse como un área de límites por naturaleza, en la que personas de diferentes organizaciones interactúan entre sí, los límites se traspasan. Por otra parte, la cultura organizacional se considera un



sistema de símbolos y medios comunes compartidos en el espacio organizacional, ya que los individuos expresan sus creencias, emiten juicios y definen su entorno (Rivera, 2016).

Los significados se asocian con la forma en que se interpreta un objeto o un discurso argumentativo. Los símbolos se relacionan con las manifestaciones de estos significados, porque condensan un conjunto de significados en un objeto específico y lo anuncian de manera condensada, como en la historia, los mitos, el lenguaje, los hechos artísticos, las ceremonias y los rituales. Por lo tanto, la cultura trata de colectividades; afecta a la interpretación y guía el comportamiento.

En la perspectiva de la integración, la cultura organizativa abarca un sólido conjunto de símbolos y significados compartidos por todos los miembros de la organización, que generan consenso entre ellos. En la perspectiva de la diferenciación, la cultura es específica de determinados grupos, o subculturas y contextos, como los grupos de trabajo y los departamentos.

En la perspectiva de la fragmentación, las manifestaciones culturales no son ni claramente coherentes ni claramente incongruentes: son complejas y presentan muchos elementos contradictorios; una vez que el consenso no abarque toda la organización, tampoco se limitará a los subgrupos. Sería transitorio y específico para ciertos aspectos, permitiendo afinidades a corto plazo. Un marco de perspectivas incluye algunas, en el que algunas prácticas, valores e interpretaciones permiten el consenso en toda la organización, otras causan conflicto y algunas no han sido aún bien establecidas, lo que significa una presencia simultánea de elementos de poder, integración, conflicto e incertidumbre.

## **F. Atención al cliente**

La premisa en la que se basa el concepto de comercialización es que una empresa que se encuentra en una competencia con otras empresas sólo puede sobrevivir si sus clientes toman decisiones de compra que proporcionen a la empresa los recursos necesarios en forma de ingresos.

El marketing como esquema de comportamiento está orientado a ofrecer al cliente servicios que a su vez inducen al cliente a conceder los servicios requeridos a la empresa (Bravo, Matute y Piña, 2011).

La comercialización como forma de asegurar el cliente puede tomar muchas formas diferentes, dependiendo de la estructura del ámbito competitivo (Kotler y Armstrong, 2017). El ámbito competitivo es una manifestación específica; este tipo de manifestación surge de la estructura, la secuencia y el resultado de la competencia. El ámbito competitivo es un ámbito virtual tal como lo experimenta la empresa. No es simplemente fatídico, sino que en él los servicios auxiliares pueden adoptar muchas formas diferentes, por lo que el aspecto denominado servicio al cliente, a menudo tiene un significado especial.

Servicios al cliente como soporte técnico y administrativo, servicio de pedidos, entrega, montaje, suministro de piezas de repuesto, mantenimiento, reparación, opción de intercambio de un producto; formación y cursos; líneas de atención telefónica, servicios basados en Internet; y también, la disponibilidad de los centros de distribución de la empresa; al igual que el servicio principal, su oferta y forma de llegada alteran las relaciones de intercambio con el cliente (Solano, 2015).

Al definir el ámbito pertinente, la empresa debe tener cuidado de no especificarlo de manera demasiado amplia o estrecha. Es ciertamente posible que una empresa luche contra varios competidores que objetivamente no son realmente

competidores o que la empresa no tenga una visión general de los competidores que definen su ámbito de forma diferente y que, por consiguiente, puedan tener más éxito.

La empresa debe establecer varios parámetros para definir el ámbito de estrategia de atención. Entre ellos se incluyen los clientes objetivo, su cantidad y las soluciones que esperan; el número de competidores relevantes y su esquema de comportamiento; el papel de los posibles terceros; las reglas de la competencia y el grado de éxito al que aspiran (Kotler y Armstrong, 2017).

Es esencial examinar todo el proceso de desarrollo de las relaciones entre vendedores y compradores. En primer lugar, nos da una visión general desde el punto en que un vendedor y un comprador se encuentran hasta el punto en que un cliente se fideliza o rompe las relaciones (Schnarch, 2014). El proceso de desarrollo explica cada paso en la construcción de las relaciones. Por lo tanto, ayuda a entender los factores que influyen en la toma de decisiones de ambas partes.

Se requiere considerar que la diversidad de entornos de atención en tiempos actuales puede generar satisfacción en el cliente antes y después de consumido el producto (Czinkota y Ronkainen, 2013).

### **G. Estrategias competitivas**

Una cuestión central en el marketing relacional es cuánto se debe gastar para retener a los clientes existentes y aumentar la duración de la relación, y cuánto se debe gastar para conseguir nuevos clientes. También se trata de ajustar la estrategia de marketing relacional a las necesidades y deseos de los compradores (Alfaro, 2004). Es posible que una empresa desee desesperadamente tener una relación con determinados clientes, pero los clientes no responden porque no quieren o no pueden asumir el compromiso. Por el contrario, las empresas pueden seguir una estrategia de

comercialización de transacciones sin sentir empatía por los deseos de los clientes de establecer una relación a largo plazo.

La gestión de los reclamos es una parte importante de la retención. Las quejas son el corazón de la gestión de la relación con los clientes. En lugar de marginar o esquivar las quejas, se recomienda el sistema de gestión de relaciones con los clientes para fomentarlas. El resultado de la gestión de las quejas puede medirse; los clientes evalúan principalmente la gestión de las quejas través de la accesibilidad, calidad de la interacción, rapidez de reacción y adecuación de la solución (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Los costos de comercialización disminuyen cuando aumenta la retención; no es necesario reclutar tantos clientes nuevos como antes. Los nuevos clientes a menudo tienen que ser adquiridos con ofertas especiales y descuentos, inicialmente no rentables. Estas campañas suelen tener éxito, pero también atraen a clientes con poco potencial de beneficio.

Los clientes suelen tener varias alternativas de compra y, sobre todo, los nuevos clientes pueden ser poco fieles. Si las relaciones funcionan bien, es probable que favorezcan a menos fuentes y que aumente la proporción de clientes (Czinkota y Ronkainen, 2013). Las empresas y los clientes se convierten en mejores socios, coproductores e incluso codesarrolladores si interactúan con mayor frecuencia. En consecuencia, la calidad, la productividad y la rentabilidad mejoran.

Las buenas relaciones implican menos problemas. Si se producen retrasos y se entregan bienes o servicios defectuosos la relación se deteriora rápidamente (Alfaro, 2004). Es más fácil resolver problemas entre clientes que confían en la empresa. Las empresas que llegan a conocer mejor a sus clientes pueden construir sistemas de gestión de la relación de clientes más útiles por ser más sensibles a las necesidades y deseos de

los clientes, y por orientar mejor sus ofertas. Las partes deben encontrar un equilibrio entre sus roles como cliente y la empresa, lo que cada uno debe hacer de forma independiente y lo que debe hacer en la interacción.

## **H. Canales de relación**

Los fabricantes, intermediarios y usuarios finales son los miembros clave de cualquier canal de comercialización. Cualquier miembro del canal de comercialización que no sea el fabricante y el usuario final se denomina intermediario. En términos generales, los intermediarios pueden ser vendedores completos, minoristas o intermediarios especializados. Un intermediario mayorista no vende a los clientes finales individuales, sino que vende a otros intermediarios como minoristas o usuarios finales empresariales (Lerma y Marquéz, 2010).

Los intermediarios especializados no participan en el negocio que representan los bienes o servicios vendidos, sino que realizan un flujo específico en el canal de comercialización. Los clientes también pueden clasificarse como miembros de un canal de comercialización, ya que realizan los flujos del canal como los demás miembros del mismo.

Un número significativo de productos o servicios tienen una interacción extensiva con el cliente (Lerma y Marquéz, 2010). Muchos de estos procesos pueden beneficiarse del desarrollo de una estrategia basada en marketing relacional. El uso de los canales tradicionales de comunicación con el cliente no suele ser suficiente. Es necesario integrar nuevas perspectivas tecnológicas para lograr la retención de los clientes (Lerma y Marquéz, 2010).

La comercialización multicanal brinda a las empresas la oportunidad de establecer relaciones duraderas con sus clientes ofreciéndoles la información, los bienes

y servicios y los servicios posventa a través de dos o más canales que están sincronizados.

La comercialización multicanal difiere de la comercialización multicanal tradicional, en la que una empresa crea su relación con diferentes clientes utilizando diferentes canales de comercialización (Kotler y Keller, 2016). Es posible utilizar la venta personal para vender a grandes clientes y utilizar a los minoristas para vender a pequeños clientes, estos dependen de la naturaleza del producto o servicio. En la comercialización multicanal, los clientes pueden utilizar diferentes canales para llegar a diferentes partes de una empresa o se pueden seleccionar diferentes canales en diferentes momentos (Sixto, 2016).

Los canales de comunicación con el cliente deben servir para afianzar los lazos con el cliente en una forma amigable. El compromiso con el cliente direcciona las estrategias de marketing relacional para fortalecer las relaciones con los clientes (Rivera, 2016).

En la práctica, con el gran número de contactos y canales de comunicación, hoy en día se puede requerir el acceso a los contactos anteriores o historiales de forma rápida. Sin embargo, los medios digitales solo sustituyen parcialmente el contacto necesario con la misma persona, especialmente si algo sale mal y requiere que los contactos repetidos se solucionen completamente, a veces en un período breve pero intenso y la presencia física de un representante de la empresa (Sixto, 2016).

Sobre la gestión de los encuentros de servicios en línea, estos se centran esencialmente en la gestión de los episodios más que en las relaciones. Aunque algunos estudios se centran más explícitamente en las relaciones, en la gestión y el desarrollo de las relaciones existentes en lo que respecta a la confianza, la lealtad y la satisfacción, pero no en la comprensión de cómo surgen las nuevas relaciones. Las empresas pueden

reforzar los vínculos con los clientes en las comunidades y en las situaciones de prestación de servicios a través la interactividad, infraestructura técnica y valor del servicio (Gil y Ruiz, 2009).

### **2.2.2. Fidelización del Cliente**

#### **A. El cliente fiel**

Fidelizar al cliente es uno de los objetivos del plan de marketing y es un requerimiento para la evaluación del rendimiento real de una empresa exitosa (Kotler y Armstrong, 2017). El desarrollo de una sólida cultura organizacional es vital para promover la fidelización de los clientes. Considerar la satisfacción del cliente como un factor vital para lograr la competitividad y el liderazgo es una tendencia a nivel global (Lerma y Marquéz, 2010).

#### **B. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los principales componentes de una buena relación. Muchos estudios anteriores han ilustrado la importancia de la satisfacción del cliente en una relación (Rivera, Arellano y Molero, 2013). Los clientes insatisfechos suelen perder confianza en las empresas, marcas o servicios que han consumido.

El proceso de comercialización intenta crear una impresión de relación personal con los clientes, incluso si la empresa no los conoce o ni siquiera se reúne con ellos. Esta relación es casi personal, pero, de todos modos, podría ser una relación eficiente para la generación de rentabilidad. Sin embargo, hay diferencias de calidad en las relaciones personales entre un familiar, un supervisor de restaurante y un invitado regular, y la relación entre un consumidor (Solano, 2015). El marketing directo ha

trabajado durante mucho tiempo con cartas y llamadas dirigidas personalmente para mejorar la impresión de una relación cercana.

La competencia como concepto hoy en día, se ha convertido en uno de los temas más debatidos en el entorno empresarial. Dentro de un entorno fuertemente competitivo, las empresas no sólo deberían centrarse en retener a los clientes actuales, sino también en explorar más clientes potenciales (Rivera, Arellano y Molero, 2013). Para muchas empresas, los clientes son capitales intelectuales y financieros y si una empresa sabe cómo gestionar sus capitales adecuadamente, le reportará más beneficios.

Una buena relación es una de las formas importantes de mantener y reunir más capitales (O'Cass y Grace, 2004). La creación y el mantenimiento de una relación estable es una tarea difícil para muchas empresas. La calidad del servicio es una táctica de marketing de relaciones que mide si el grado de expectativas de servicio al cliente cumple con el servicio prestado por la empresa.

Existe evidencia de que una mejor calidad de servicio lleva a una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, la percepción del precio es un precio justo de un producto que una empresa ofrece y que cumple con el precio esperado por los clientes es también importante (Kotler y Armstrong, 2017).

Por otra parte, la percepción de la marca, empresa o servicio puede traducirse en imagen de marca, empresa o servicio o reputación de la misma, que es una percepción u opinión que existe en la memoria de los clientes hacia la empresa. Una vez que una empresa ha alcanzado una buena reputación, es más probable que el cliente realice nuevas compras (Kotler y Keller, 2016). En consecuencia, muchos estudiosos creen que una empresa de buena reputación suele tener muchos clientes satisfechos.

Por último, la propuesta de valor que está estrechamente vinculada a la percepción de los precios da cuatro definiciones simples de valor, que son el precio



bajo, lo que se espera en un producto, el balance de lo que obtengo por el precio que pago, y lo que se obtiene por lo que se da en términos no monetarios. Además, la propuesta de valor es una de las tácticas más exitosas del marketing y está ligada a la satisfacción del cliente (Ortegón et al, 2016).

### **C. Lealtad del Cliente y su relación con el marketing relacional**

Las recientes investigaciones de marketing han prestado especial atención al desarrollo de la lealtad de los clientes y sus efectos en la rentabilidad. La lealtad se define como el comportamiento del comprador y el mantenimiento de la relación de compra frecuente de productos o servicios (O'Cass y Grace, 2004).

Los clientes son la fuerza motriz del crecimiento de los beneficios, y la lealtad de los clientes puede proporcionar una gran diferencia (Solano, 2015). La lealtad del cliente también se define como una estructura que se mide por la probabilidad de que el cliente regrese y el grado de preparación para las actividades de colaboración. Para un cliente, la lealtad es una actitud y un comportamiento positivo relacionado con el compromiso de recompra con la marca, empresa o servicio (Ortegón et al, 2016). Los estudios de investigación han demostrado que la calidad de la relación afecta a la lealtad del cliente.

El núcleo del marketing relacional es construir valor (Kotler y Armstrong, 2017). Una organización no emprenderá un proyecto destinado a establecer relaciones con los clientes a menos que crea que tiene algo que ganar, y los clientes no aceptarán las relaciones a menos que también sientan que obtienen algún tipo de beneficio de ello. Estas relaciones pueden ser de muchos tipos diferentes, pero tienden a estar dirigidas a aumentar el beneficio percibido que un consumidor obtiene de la compra o el uso de un producto (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Los investigadores están de acuerdo en que la comercialización de relaciones ofrece una forma de satisfacer la creciente competitividad mundial, pero no están de acuerdo en si la comercialización de relaciones es un campo de estudio separado o simplemente el resultado de intentar lograr la satisfacción del cliente, un concepto básico en la comercialización (Rodríguez, Hernández y Rodríguez, 2011).

Desde una perspectiva más tradicional, el marketing relacional es una mera palabra de moda que tiene su origen en conceptos básicos de comercialización como la rentabilidad a través de la retención y satisfacción del cliente. Un enfoque más contemporáneo señala que el marketing relacional de forma diferente, ya que se añade al modelo tradicional una relación entre procesos y personas (Alfaro, 2004). El marketing relacional es conducido a través de un proceso de comunicación independiente de otros esfuerzos de marketing.

En lugar de enfrentarse al marketing relacional de forma involuntaria y considerarlo un obstáculo, cada usuario que se suscribe a estos grupos ha optado activamente por asociarse con esa organización en particular con algún propósito (Rodríguez, Hernández y Rodríguez, 2011). Es evidente que los directores de comercialización tienen un fuerte incentivo para tratar de aprovechar este genuino interés de los clientes.

#### **D. Gestión de relación con el cliente**

La gestión de la relación de clientes es una forma sistemática de aplicar el marketing relacional, particularmente cuando se trata de relaciones con los clientes. (Rivera, Arellano y Molero, 2013). Señalan que la gestión de la relación de clientes significa un trabajo permanente para gestionar las relaciones con los clientes a gran

escala teniendo en cuenta la rentabilidad y la supervivencia a largo plazo. Para ello se necesita:

- Identificar a los clientes individuales y establecer cómo se puede llegar a ellos.
- Diferenciar a los clientes por sus valores y necesidades.
- Interactuar con los clientes, establecer un diálogo.
- Personalizar, tratar a cada cliente como un individuo a través de un contacto personal o un proceso automatizado.

Establecer una relación de aprendizaje continuo.

Una distinción útil es que en la gestión de la relación de clientes es diferenciar un nivel operacional, colaborativo y analítico. La gestión de la relación de clientes operacional proporciona apoyo a las ventas y al servicio al cliente en forma de historial del cliente con los datos de la empresa y del cliente (Demo et al, 2017).

Es necesario que la gestión de la relación de clientes sea una actividad colaborativa, es decir, la interacción con un cliente, a través de un contacto cara a cara o por teléfono, correo electrónico, página web o mensajes de texto se uniformice entre los empleados de la empresa. Además, la gestión de la relación de clientes en un sentido analítico se refiere a una gran variedad de actividades para recopilar, utilizar y manipular los datos del cliente. El propósito puede ser una campaña de ventas dirigida para la adquisición y retención de clientes, pero también para probar la venta cruzada y la venta ascendente.

En el caso de las pequeñas empresas, las relaciones pueden ser un objetivo en sí mismo para todos los involucrados (Hoffman y Bateson, 2012). La red y la interacción es más bien un objetivo personal, un estilo de vida que va más allá de los objetivos financieros. Esta actitud y este comportamiento no se tienen en cuenta en la teoría económica, en la que se espera que la empresa persiga racionalmente el interés

económico propio, lo que suele significar el crecimiento y la maximización de los ingresos netos. El contacto personal y directo con los clientes es común, especialmente cuando se venden productos caros y complejos como coches, casas y planes de jubilación. En las pequeñas tiendas, hoteles, restaurantes y escuelas, la interacción personal también puede ser amplia (Hoffman y Bateson, 2012).

### **E. Lealtad como compromiso**

La lealtad del cliente se describe como la repetición de las visitas o el comportamiento de compra del cliente, incluyendo el compromiso emocional o la expresión de una actitud favorable hacia la empresa que brinda el servicio o producto (Kotler y Keller, 2016). Numerosos estudios destacan que el valor de la lealtad del cliente es significativo. Se sabe que la frecuencia de las visitas de los clientes leales es mayor y realizan más compras que los clientes no fidelizados (Demo et al, 2017). También es menos probable que se cambien a una marca, empresa o servicio de la competencia sólo por el precio y otras promociones especiales y que atraigan a nuevos clientes mediante un comentario positivo, lo que a veces puede ahorrar una gran cantidad de los gastos de publicidad.

El compromiso con la empresa es un deseo permanente de mantener una relación valiosa. Los clientes que están muy comprometidos se esforzarán más por mantener la relación frente a un consumidor que está menos comprometido (Alfaro, 2004). El compromiso puede desglosarse en dos aspectos: afectivo (emocional) y continuidad (obligación). El compromiso afectivo puede vincularse al apego emocional a una marca, empresa o servicio que cultiva un sentido de pertenencia, junto con la forma en que el consumidor puede identificarse con la marca, empresa o servicio y es capaz de construir una relación consumidor-marca, empresa o servicio (Rivera, 2016).

El compromiso de continuidad se centra más en los motivos relacionales, enfocándose en los costos de terminación o de cambio.

#### **F. Lealtad actitudinal**

Los clientes frecuentes son más que una fuente segura económicamente, pero también pueden ser canales de información que casualmente crean un vínculo con sus amigos, parientes, colegas y otros probables clientes y, por lo tanto, permiten a las empresas mantener una base de clientela.

Una de las teorías más esenciales del marketing de fidelización es que un pequeño aumento de clientes leales puede suponer un incremento significativo de la rentabilidad de un negocio (Schnarch, 2014). Además, se ha sabido que es más caro planificar estrategias de comercialización para atraer nuevos clientes que retener los existentes. Es posible que las empresas deban retener al pequeño porcentaje de los clientes de la cima de la pirámide de clientes, ya que estos podrían representar tantos beneficios como los de la mitad de parte inferior de la pirámide.

Un consumidor puede parecer leal, pero el hecho de que compre un producto o servicio repetidamente podría estar siendo motivado por razones distintas (Mayorga, 2013). Cada individuo tiene razones personales por las que continúa consumiendo un producto, identificarlas permite el desarrollo de mejores estrategias. Se debe recordar que cada individuo tiene una perspectiva de valor del servicio u esta perspectiva altera su comportamiento y su posición emocional frente al producto (Alfaro, 2014).

#### **G. Lealtad Cognitiva**

Cuando las empresas son capaces de dar a los clientes una buena experiencia, los clientes la recordarán y querrán seguir con esa marca, empresa o servicio. Eligiendo a los empleados adecuados para que representen a la empresa cuando el cliente entre en

el establecimiento, examinando las preferencias de los clientes y como éstos puedan beneficiarse de incentivos es importante.

Todo ello ayuda a la marca, empresa o servicio a mantener el negocio con los clientes habituales porque retener a los clientes habituales es más barato que conseguir nuevos. Al ser servicial y atender a los clientes y no estar tan centrado en los números, los clientes se sentirán atendidos y la empresa se preocupará genuinamente de atenderlos. Las empresas deben preguntar a los clientes cómo ha sido su experiencia y la preocupación con respecto a sus clientes (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Las empresas deben responder a todas las quejas, la retroalimentación y a las interacciones sociales, vigilando las menciones de marca, empresa o servicio y los comentarios negativos en el sitio de revisión de la empresa (Kotler y Keller, 2016). Es importante que los clientes se sientan satisfechos porque eso se refleja en el comportamiento de uno y si los empleados se preocupan por cómo se sienten los clientes respecto de los productos y se aseguran de que se tenga una buena experiencia, los clientes estarán más satisfechos. Un cliente satisfecho tiende a moverse hacia el lado de la lealtad a la empresa o servicio en lugar de un cliente que usó el mencionado servicio basado en restricciones de tiempo o falta de información (Mayorga, 2013).

## **2.3. Generalidades de la empresa**

### **2.3.1. La empresa Red Intercable Perú**

#### **A. Actividad**

La empresa Red Intercable Perú S.A.C. comercialmente conocido como Cable Red Perú, tiene más de 12 años en el mercado, en las ciudades de Huancayo y Huancavelica, siendo el único proveedor del servicio en esta última provincia. Este servicio se comienza a distribuir en Lima el 04 de julio de 2007, fecha en la cual se

obtiene una concesión del estado peruano a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) para la distribución de radiodifusión por cable. El 01 de julio de 2008, Cable Red Perú da inicio a las operaciones en la ciudad de Huancayo y un año después se registra la razón social con la que actualmente opera contamos con la concesión única del estado peruano para poder brindar el servicio de Telecomunicaciones dentro del territorio Nacional, las cuales son Televisión por cable e internet por fibra óptica, en merito a la Resolución Ministerial N° 334-2007-MTC/03, N° 558-2011-MTC/27.

“Red Intercable Perú S.A.C.” usa fibra óptica, para suministro de internet y señal de televisión por cable. A través del servicio FTTH “fibra al hogar” accede al servicio de internet, mientras que en Huancavelica cuenta con el servicio de televisión por cable e internet HFC “coaxial”.

## **B. Visión y Misión**

### **La misión es:**

“Somos una empresa de telecomunicaciones con operaciones en el centro del país, la cual ofrece servicios de televisión por cable e internet, con una grilla de canales muy variada. Buscamos llegar a todos los hogares de las localidades donde operamos para brindar entretenimiento, cultura a cada uno de nuestros usuarios, centrándonos en ofrecer un excelente servicio a precios accesibles.”

### **La visión es:**

“Ser la empresa líder en telecomunicaciones a nivel del Centro del Perú. Reconocida por su excelente servicio al cliente, la cual trabaja en procesos de calidad continua y con responsabilidad social en nuestra comunidad.”

### **C. Objetivos estratégicos**

La Junta General de Accionistas se reúne de forma obligatoria por lo menos una vez al año y dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico con la finalidad de pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior.

Los objetivos estratégicos definidos en la última reunión anual son:

- a) Reducir el tiempo de instalación y atención a reclamos
- b) Mejorar el nivel de la organización interna
- c) Incrementar las alianzas estratégicas
- d) Incrementar los ingresos netos en un 20%

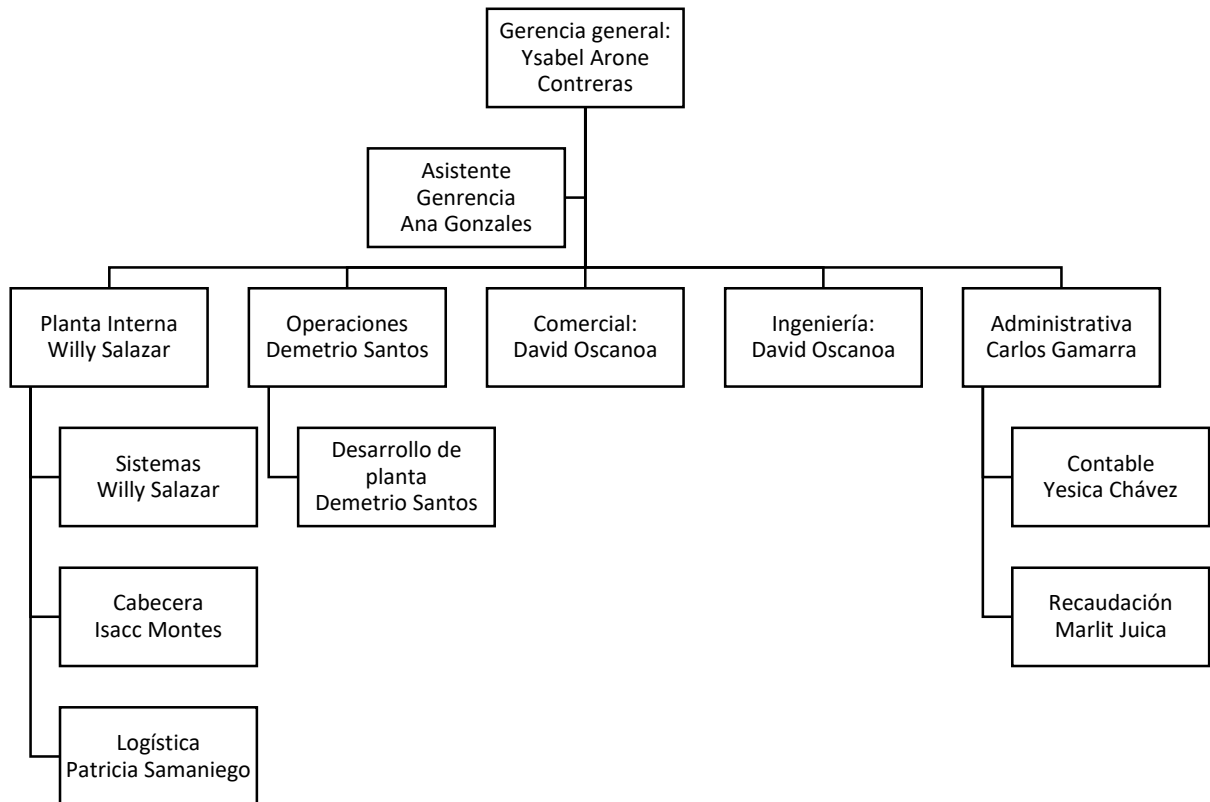
### **D. Organización**

Durante la última visita realizada a Red Intercable Perú S.A.C. Perú se identificó que la organización se encontraba en un proceso de cambio, los puestos y funciones no se encontraban bien definidos, y tampoco contaban con manual de funciones. No obstante, se propuso el siguiente organigrama a partir de reuniones con la Gerencia y la Administración a cargo:

#### **Figura 1**

*Organigrama institucional.*





*Fuente: Elaboración propia.*

### **E. Análisis de cartera de clientes**

El proceso de atención al cliente tiene como objetivo atender las solicitudes de información, instalación de servicios, quejas o reclamos de los clientes. Esta atención se brinda a través de la línea telefónica o personalmente cuando el cliente se presenta en las oficinas de Red Intercable Perú S.A.C. Perú. Todas las atenciones son registradas en un documento físico e ingresadas a un sistema de registro preparado a través de hojas de cálculo. Para las solicitudes de instalación de servicio.

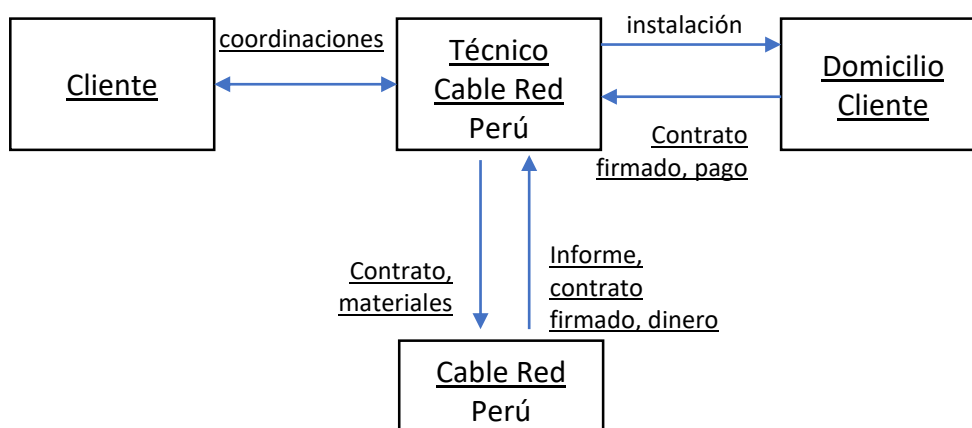
El proceso de brindar servicio tiene como objetivo principal atender la solicitud de servicio de un cliente y se desarrolla a través de varias etapas. La primera etapa consiste en evaluar financieramente al cliente: deudas asociadas a su titularidad o al predio solicitante del servicio, procesos legales pendientes a su nombre o a nombre de

familiares cohabitantes en el predio. Un segundo aspecto de evaluación es la viabilidad de la instalación del servicio, por ejemplo, el domicilio del cliente debe encontrarse dentro del mapa de cobertura de la red de distribución. Las solicitudes que son rechazadas por inviabilidad técnica son derivadas al área de Ampliación para evaluar si amerita una ampliación en la red de cobertura. Por otro lado, las solicitudes aprobadas pasan a una segunda etapa donde se comunica al cliente las condiciones del servicio, se emite y cancela un documento de venta, se aprovisionan los recursos a emplear para instalar el servicio y además, se emite una orden de instalación.

Finalmente, la tercera etapa inicia con la visita al cliente para la instalación o renovación del servicio, según sea el caso. Posterior a la instalación, el supervisor responsable devuelve el contrato de servicios firmado por el cliente y presenta un informe de instalación (materiales y cantidades utilizadas, situación inicial, situación final, entre otros). La información del contrato y del informe son registrados en un sistema interno para asignar un código único de identificación al cliente. Es importante indicar que en esta etapa se pueden reprogramar las visitas si el cliente no se encuentra disponible durante la visita.

## Figura 2

*Flujos de información en el proceso “brindar servicio”.*



*Fuente: Elaboración propia.*

El proceso de denuncias, tiene como objetivo principal detectar la sustracción de recursos y monitorear el consumo no autorizado de los servicios ofrecidos por Red Intercable Perú S.A.C. Este proceso inicia con las inspecciones en campo a fin de identificar alguna de las siguientes situaciones: conexiones no autorizadas, uso de la infraestructura de red por otros operadores, cables en desuso, entre otros. La detección de una de estas situaciones es resumida en un informe y enviadas al equipo legal para una posterior notificación o inicio de actividades judiciales aplicables. Adicional a estos controles preventivos, se ejecutan actividades de monitoreo para revisar la calidad de la señal de cable y así evitar un posible congelamiento o pérdida de la señal. Finalmente, el presente proceso atiende en segunda instancia, las quejas por averías o reconexiones expuestas por los clientes.

El proceso de ejecución las actividades de cobro, Red Intercable Perú S.A.C se apoya de entidades de recaudación como: Botica Huancafarma, Caja Huancayo, Dargui Tours y Moneygram. Adicional a estas entidades y sus respectivas sucursales asociadas, Cable Red Perú cuenta con una oficina principal donde mantiene dos módulos para la gestión de caja.

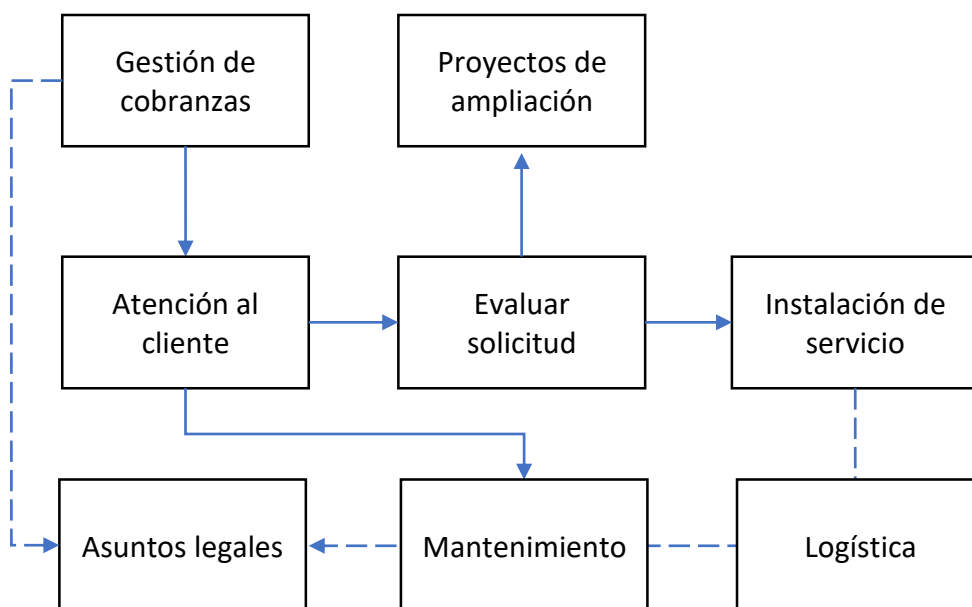
Cuando el cliente se encuentra en estado impago durante dos periodos de facturación se le envía una carta adicional exhortándole a que cancele su deuda. Si esta situación se mantiene durante un tercer periodo se procede con el corte del servicio. Asimismo, antes de proceder con el corte, se notifica al cliente la próxima ejecución de la actividad en mención.

El proceso de ampliación de la cobertura de la red son proyectos que se realizan de dos a tres veces al año. El objetivo de las ampliaciones es contar con una mayor cobertura para brindar los servicios ofrecidos. Como una ampliación demandará una moderada inversión en materiales y mano de obra, se decide qué áreas de la provincia

recibirán prioridad y para ello se evalúan los siguientes criterios en la zona evaluada: cantidad de solicitudes de servicio rechazadas, ratio de clientes impagos, nivel de penetración de otros operadores, entre otros. Esta evaluación permitirá identificar las zonas de mayor demanda y que aún no están siendo atendidas, así como el perfil del cliente en dichas zonas. Luego de ejecutada una ampliación, se actualizan los planos que luego serán cargados en un sistema de control interno.

**Figura 3**

*Esquema de interacción de procesos clave*



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la información mostrada en el presente capítulo, los procesos clave descritos son ejecutados manualmente o requieren de muchas operaciones humanas para completarse. Debido a ello, las solicitudes de servicio tardan demasiado tiempo en evaluarse, aprobarse e instalarse generando así la pérdida de grandes volúmenes de ventas potenciales. La presente tesis intentará automatizar las actividades involucradas en estos procesos clave para así aumentar la cantidad de Solicitudes Instaladas respecto a las Solicitudes Recibidas.

## F. Análisis FODA

**Figura 4**

*Análisis FODA.*

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios amplios de atención</li> <li>• Ha mejorado la atención al cliente a lo largo de los años.</li> <li>• Instalaciones y equipo de Calidad.</li> <li>• Ofrece precios cómodos y accesibles para los abonados.</li> <li>• Capacidad empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de promoción y publicidad.</li> <li>• Falta de información de los servicios que ofrece.</li> <li>• Falta de capacitación al personal.</li> <li>• Escasez de implementación de estrategias de marketing Relacional.</li> <li>• Cartera de clientes inactiva y desleal</li> <li>• Las quejas no son resueltas de manera oportuna por parte de los empleados de la empresa.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la necesidad de cable e internet.</li> <li>• Buscar nuevos sectores para coberturar nuestro servicio de cable e internet.</li> <li>• Demanda creciente por la tecnología.</li> <li>• Crecimiento de la población.</li> <li>• Buscar alianzas estratégicas.</li> <li>• Existencias de ferias locales y regionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de confianza y credibilidad del cliente.</li> <li>• Incremento en la inversión del mercadeo relacional (sorteos, promociones, beneficios, etc.) por parte de la competencia.</li> <li>• Factor climatológico (fenómenos naturales adversos).</li> <li>• Competencia desleal de empresas formales e informales.</li> <li>• Falta de disponibilidad de los materiales utilizados para brindar el servicio.</li> <li>• Inestabilidad política, económica y social.</li> </ul>

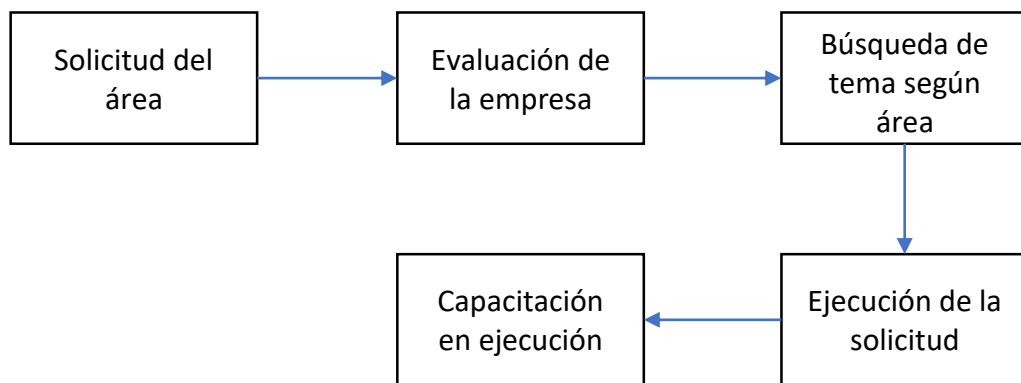
*Fuente: Elaboración propia*

## G. Desarrollo de estrategias de marketing

Red Intercable Perú S.A.C, al ser una empresa regional y tener competencias de empresas transnacionales viene manejando el marketing Interno como la finalidad de vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura de dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores o “clientes internos”, los cuales desarrollan su actividad en ella, teniendo como objetivo incrementar su motivación y en consecuencia el compromiso laboral. El trabajador debe sentirse a gusto dentro de la organización y esto sólo es posible si conoce la misión, visión, valores y diferentes estrategias de los servicios que brinda la empresa

### Figura 5

*Desarrollo actual de estrategias de marketing interno*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.4. Marco conceptual

**Actitud:** Forma en la que el cliente o el trabajador está dispuesto a actuar frente a una situación o un problema para confrontarlo y resolverlo (Alfaro, 2004).

**Atención al cliente:** Es el conjunto de acciones que se destinan para servir al cliente, está condicionada por la forma en cómo se realiza el contacto cliente-servidor y el entorno en el que se desarrolla el despliegue del servicio (Czinkota y Ronkainen, 2013).

**Canal de relación:** Medio por el cual el cliente recibe información, producto o servicio que ha solicitado a una empresa distribuidora del mismo. Existen muchos medios de contacto del cliente, y algunos modernos involucran el uso extensivo del internet (Kotler y Keller, 2016).

**Cartera de clientes:** Mecanismo organizacional para el registro, actualización y gestión de los clientes de la empresa. A través del cual es posible establecer un sistema de estrategias destinadas al servicio personalizado (Czinkota y Ronkainen, 2013).

**Cliente:** Persona u entidad a la que se le suministra un producto o servicio; es así el beneficiario de la actividad de la empresa y que adquiere dicho producto o bien por el intercambio de un precio pactado (Kotler y Keller, 2016).

**Competencia:** Posición de aspiración o logro de un mismo objetivo, en el caso empresarial, este está referido a la obtención de mayor ingreso o la captura de un cliente nuevo o el logro de la venta de un producto frente a otros productos alternativos (Kotler y Keller, 2016).

**Compromiso:** Es un contrato de tipo social o legal que permite tener términos claros en una relación entre personas o empresa (Alfaro, 2004).

**Cultura organizacional:** Es un conjunto establecido de forma explícita o implícita de valores y costumbres de los integrantes de una empresa y se refleja en su diario actuar (Czinkota y Ronkainen, 2013).

**Estrategia:** Procedimientos establecidos que permiten la generación, implementación, seguimiento y evaluación de la forma de cumplimiento de los objetivos de la empresa o del plan estratégico (Czinkota y Ronkainen, 2013).

**Fidelización:** Proceso que permite la mejora de la relación con el cliente y el compromiso del cliente de consumir el servicio o producto en la misma empresa porque ha establecido un vínculo emocional con la misma (Czinkota y Ronkainen, 2013).

**Lealtad:** Como parte de la relación de cliente y empresa, la lealtad se conceptualiza como la posición que tiene uno frente al otro y la capacidad de mantener esa posición; dicha postura es muchas veces emocional y asegura un vínculo mayor al simple beneficio (Kotler y Keller, 2016).

**Marketing estratégico:** Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia destinados a la planificación de sus actividades en base a objetivos bien definidos (Kotler y Keller, 2016).

**Marketing relacional:** Estrategia de marketing que busca el reconocimiento de las características individuales de los clientes y así establecer un vínculo estrecho que permita fortalecer la posición del cliente frente a la empresa (Czinkota y Ronkainen, 2013).



### 3. CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

#### 3.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.
- b) Existe una relación directa y significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.
- c) Existe una relación directa y significativa entre los Canales de Relación y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

#### 3.3. Variables

##### 3.3.1. Definición conceptual de variables

###### A. Marketing Relacional

Considera que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. (Barroso & Armario, 1999)

El marketing relacional es el proceso que involucra a todas las áreas de la empresa con el fin de establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes, a través de estrategias que permitan satisfacer sus necesidades de forma personalizada (Rivera, 2016).

###### B. Fidelización del Cliente

La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende. (Alcaide, 2010)

### 3.3.2. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Considera que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. (Barroso & Armario, 1999)	Es el proceso que integra estrechamente los servicios al cliente bajo un enfoque individualizado para establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los mismos para un beneficio mutuo.	Atención al Cliente	Identificar clientes actuales y potenciales  Medir frecuencia de compra  Identificar frecuencia de renovación de compra  Identificar frecuencia de registro documental  Medir la actitud frente a cliente  Evaluar la frecuencia de tratamiento a quejas	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.  La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes  Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.  Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados  El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.  La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.	Ordinal  Escala de Likert sobre Marketing Relacional  1. Nunca 2. A veces 3. Regularmente 4. Casi Siempre 5. Siempre

---

	Identificar frecuencia de medición de satisfacción	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.
Estrategias Competitivas	Identificar frecuencia de capacitación	La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos
	Identificar la consideración de características	La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo
	Identificar frecuencia de capacitación	El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones
	Evaluar la integración de equipo	Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa
	Calificar precio ofertado	La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes
	Calificar implementos para incentivos	La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.

---

				Calificar implementos tecnológicos	La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.	
				Calificar implementos para incentivos	La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.	
			Canales de Relación	Evaluar la relación presencial	El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.	
				Evaluar el tiempo de comunicación	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.	
				Evaluar disposición a atender reclamos	Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarlo	
Fidelización de Clientes	La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los	Es un proceso que permite a las organizaciones contar con clientes comprometidos con la institución y encuentren una	Lealtad como compromiso	Medir frecuencia de adquisición	Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Ordinal
				Evaluar intención de relación	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Escala de Likert sobre Fidelización de Clientes

que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende. (Alcaide, 2010).	satisfacción a largo plazo a través de la continuidad en la adquisición de bienes o servicios de la empresa y la recomendación del bien o servicio a otros clientes potenciales	Evaluar intención de reiteridad	Recurso a adquirir de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien	1. Nunca
		Evaluar diferenciación de la competencia	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio	2. A veces 3. Regularmente 4. Casi Siempre
		Evaluar adquisición de producto	Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.	5. Siempre
		Evaluar intención de cambio	Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	
		Lealtad Actitudinal	Evaluar confianza de cliente	Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.
		Medir nivel de recomendación	Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	
		Medir nivel de apreciación	Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	
		Medir nivel de respaldo	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.	

---

	Medir nivel de consideración	Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable
	Medir llegada de campañas	Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing
	Medir nivel de queja	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.
Lealtad Cognitiva	Evaluar preferencia permanente	Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
	Evaluar calidad	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C
	Evaluar habitualidad	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.

---

## 4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Método de Investigación

Como método general se utilizó el método científico, este método permite, a través de pasos ordenados el estudio de un problema y la comprobación de la hipótesis planteada usando un estadístico de prueba (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Además, se utilizó un enfoque de razonamiento deductivo que nos permitió partir de las teorías generales hacia conclusiones específicas o casos particulares (Kothari, 2004).

El presente trabajo de investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo que según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), menciona que este enfoque es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios y que cada etapa precede a la siguiente y no se puede saltar pasos. Esto surge a partir de una idea que va acotándose y que luego de delimitarla habrá objetivos y preguntas de investigación. De las preguntas se establecerán hipótesis y se determinarán variables.

### 4.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada. El principal objetivo de esta investigación se basa en resolver problemas prácticos, en búsqueda de la aplicación de los conocimientos adquiridos con un margen de generalización limitada. De este modo genera pocos aportes o conocimientos científico desde un punto de vista teórico. Debido a su enfoque de aplicación inmediata a la solución de problemas prácticos (Hernández Fernández, Baptista, 2014).

### 4.3. Nivel de la investigación

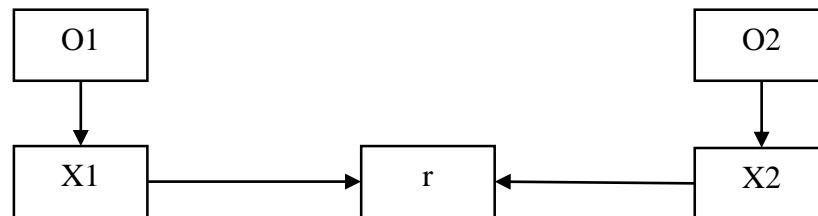


La investigación tuvo un nivel correlacional. Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico (Hernández Fernández, Baptista, 2014).

#### 4.4. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental transeccional. Para (Hernández Fernández, Baptista, 2014). este diseño no usa grupos de control ni manipula las variables y se basa en el estudio de un fenómeno en un momento de tiempo específico.

Gráficamente se denota:



Donde:

O1: Encuesta a muestra de empleados

O2: Encuesta a muestra de clientes

X1: Variable: Marketing relacional

X2: Variable: Fidelización del Cliente

r: relación estadística entre las variables

#### 4.5. Población y muestra

##### 4.5.1. Población de estudio

Población es aquel componente que tienen una característica en común, conformando una unidad de estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El estudio trabajó con dos poblaciones asociadas por el vínculo de atención al cliente, esto se debe a que la medición de la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente solo es posible si se aplica el instrumento a clientes y empleados con muestras independientes.

Los clientes con servicio activo de la empresa, hacen un total de 9509 personas, las cuales se encuentran registrados en una nómina, enumerados con un código secuencial.

Los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C., al momento del estudio constituyen un total de 55 personas. Estos trabajadores tienen conocimiento acerca del marketing relacional.

#### **4.5.2. Muestra**

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) Menciona que: en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176).

Para los clientes la muestra realizada fue probabilística que usó el método sistemático para la selección de las personas. El tamaño de la muestra de los clientes sigue una proporción  $p = 50\%$  de éxito, proporción por defecto de no tener antecedentes

del estudio de clientes. Un margen de error  $\varepsilon = 5\%$ , un nivel de confianza de 95%,  $z = 1.96$ . Obteniendo una muestra de clientes  $n_{\text{clientes}} = 370$

$$n_{\text{clientes}}' = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2}}{1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2 N}} = 370.04$$

El muestreo de los clientes es sistemático y se utilizó la nómina para la selección de los mismos dividiendo el total de clientes entre el tamaño muestral total, siendo:

$$\frac{9509}{370} = 25.7$$

Para facilitar la identificación se seleccionó que 25-ésimo cliente de la nómina de clientes activos empezando en 1.

El muestreo de los empleados fue no probabilístico de tipo censal. Triola (2009) indica que esta muestra involucra a la totalidad de los individuos en una población  $n_{\text{empleados}} = 55$ .

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas para la recolección de datos utilizadas fueron:

- Encuesta: Para Hernández et al (2014) esta técnica permite recuperar de forma directa la información de las personas de forma objetiva en base a un cuestionario de preguntas

##### **4.6.2. Instrumentos para la recolección de datos**

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron:

- Cuestionario para clientes: A través de este cuestionario diseñado con preguntas cerradas, se midió los datos generales de los clientes a través

de 5 preguntas categóricas y la variable Fidelización del Cliente a través de 18 preguntas en escala de Likert.

- Cuestionario para empleados: A través de este cuestionario diseñado con preguntas cerradas, se midió los datos generales de los clientes a través de 5 preguntas categóricas y la variable Marketing Relacional a través de 18 preguntas en escala de Likert.

#### **4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

##### **4.7.1. Procedimientos estadísticos descriptivos**

Las medidas de tendencia central utilizadas para el estudio fueron la mediana, la moda. Triola (2009) recomienda estas dos medidas debido a que las variables a procesar son categóricas u ordinales, lo que hace poco práctico el uso de la media por no poder ser interpretada.

##### **4.7.2. Procedimientos estadísticos diferenciales**

Se utilizó la prueba Tau b de Kendall, prueba estadística para muestras independientes. Triola (2009) indica que para mediciones no paramétricas como las variables ordinales se recomienda una prueba estadística que evalúe el orden del ranking de los valores de variables e identifique su correlación.

#### **4.8. Aspectos éticos de la investigación**

La totalidad de la investigación fue desarrollada por las autoras, y los datos personales de los clientes y empleados que permitieron su identificación no han sido publicados para salvaguardar su integridad y evitar que su opinión sea considerada como un calificativo en su entorno laboral.



## 5. CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1. Descripción de Resultados

Se procesaron los datos con el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión 26.0. A continuación se presentan organizados por datos generales, variables e indicadores.

#### 5.1.1. Resultados de estadísticos descriptivos

Todas las variables del estudio son ordinales o categóricas, por lo que su tratamiento descriptivo en base a medidas de tendencia central considera solo la mediana y la moda. Las Tablas 1 y 2 muestran los indicadores de tendencia central para las variables categóricas.

**Tabla 1**

*Estadísticos de tendencia central para indicadores y dimensiones de la variable:*

*Marketing Relacional*

	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>
Género	2	2
Estado civil	2	1
Edad	3	3
Tiempo servicio	2	2
Nivel Instrucción	2	2
Variable Marketing Relacional	4	4
Dimensión 1: Atención al Cliente	4	4

---

Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.	4	4
Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes	4	3
Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3	3
Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados	3	4
Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.	3	3
Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.	4	4
Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.	4	4
Dimensión 2: Atención al Cliente	4	5
Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos	4	4
Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo	4	4

---

---

Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.	4	4
Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa	4	5
Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes	4	4
Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.	4	5
Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.	4	4
Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.	4	3
Dimensión3: Canales de Relación	3	3
Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.	3	3
Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.	4	3
Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarlo	4	4

---

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.



**Tabla 2**

*Estadísticos de tendencia central para indicadores y dimensiones de la variable:*

*Fidelización del Cliente*

	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>
Género	2	2
Estado civil	2	2
Edad	3	3
Tiempo servicio	2	2
Nivel Instrucción	2	2
Variable Fidelización del Cliente	4	4
Dimensión 1: Lealtad como Compromiso	4	4
Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3	4
Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3.50	4
Item 3: Recorro a adquirir de la empresa RedIntercable Perú S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien	4	4
Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio	3	3
Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.	3	4

---

Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3	3
Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3	3
Dimensión 2: Lealtad Actitudinal	3	4
Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.	3	4
Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3	3
Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3	4
Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.	3	3
Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable	3	3
Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing	3	4
Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa.	3	3
Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.	3	3
Dimensión 3: Lealtad Cognitiva	3	3
Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3	3

---

Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C	3	3
Item 18: Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.	4	4

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### 5.1.2. Resultados de frecuencia de variable: Marketing Relacional

#### A. Datos generales de empleados

**Tabla 3**

*Tabla de frecuencias de Género*

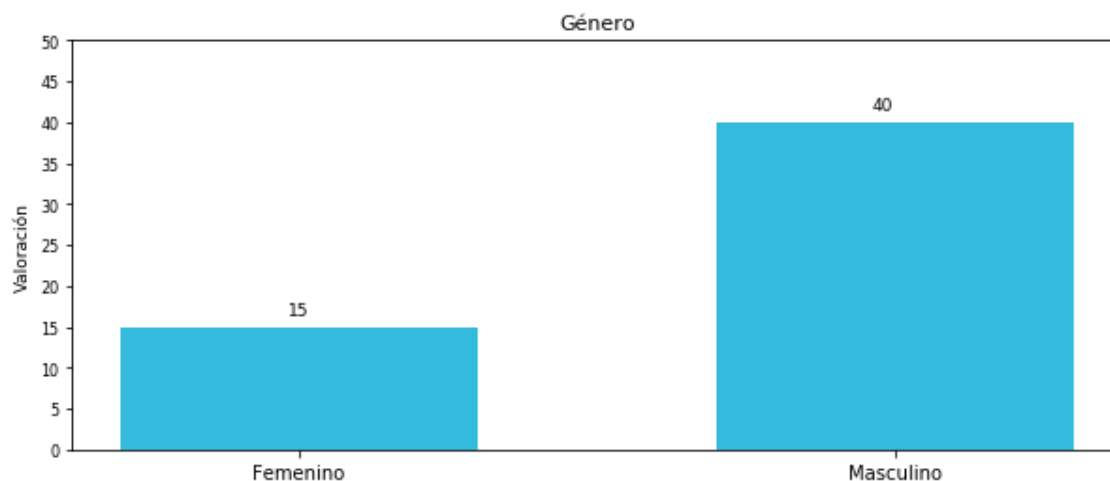
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Femenino	15	15	27.3%	27.3%
2	Masculino	40	55	72.7%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 3, para el indicador "Género", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 15 personas del género "femenino" y 40 persona de género "masculino".

#### **Gráfico 1**

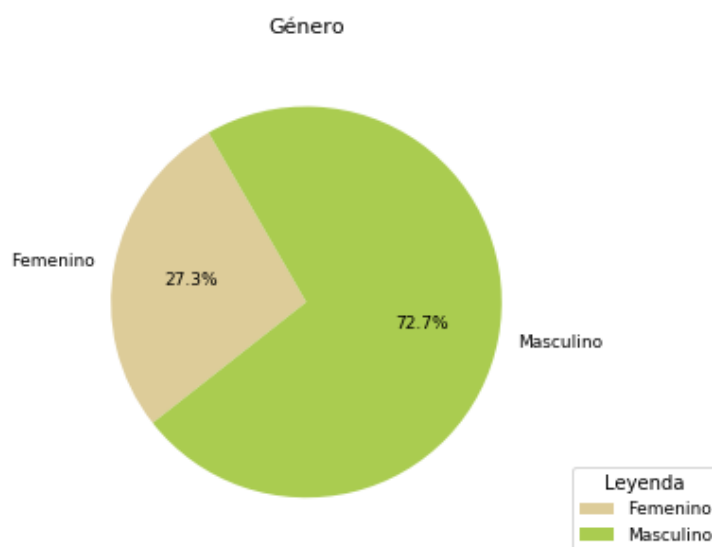
*Gráfico de barras de frecuencias de Género.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

## Gráfico 2

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Género.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Género", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 27.3% de personas indicaron ser "femenino"; 72.7% de personas indicaron ser "masculino".

## Tabla 4

*Tabla de frecuencias de Estado civil*

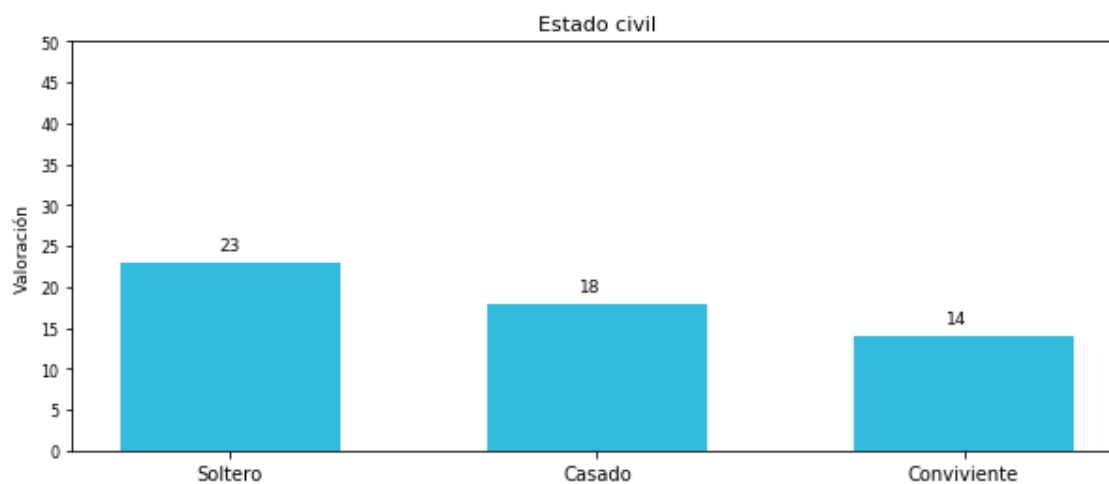
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Soltero	23	23	41.8%	41.8%
2	Casados	18	41	32.7%	74.5%
3	Conviviente	14	55	25.5%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 4, para el indicador "Estado civil", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 23 personas indicaron ser "soltero"; 18 personas indicaron ser "casado"; 14 personas indicaron ser "conviviente".

### Gráfico 3

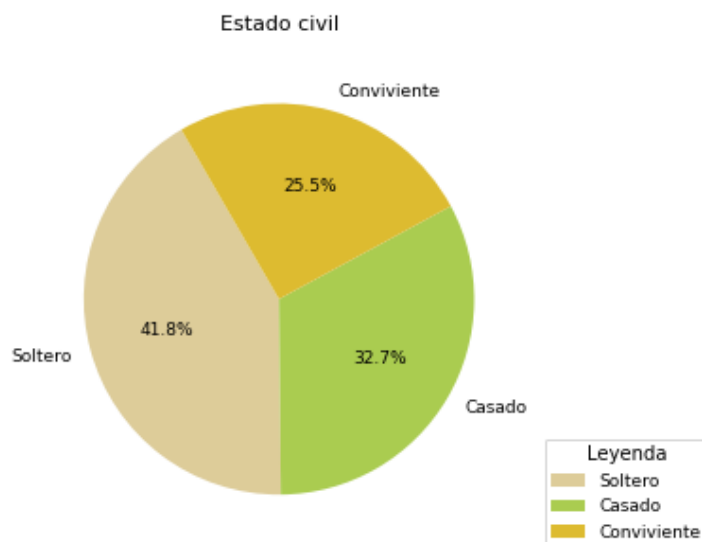
*Gráfico de barras de frecuencias de Estado civil.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 4

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Estado civil.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Estado civil", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 41.8% de personas indicaron ser "soltero"; 32.7% de personas indicaron ser "casado"; 25.5% de personas indicaron ser "conviviente".

### Tabla 5

*Tabla de frecuencias de Edad*

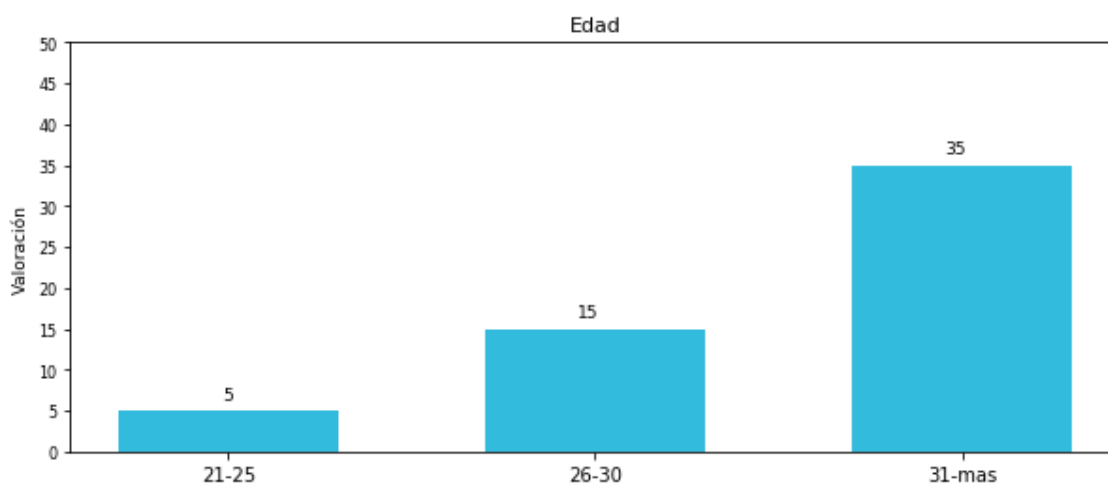
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	21-25 años	5	5	9.1%	9.1%
2	26-30 años	15	20	27.3%	36.4%
3	31- más años	35	55	63.6%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 5, para el indicador "Edad", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 5 personas indicaron tener "21-25"; 15 personas indicaron tener "26-30"; 35 personas indicaron tener "31-más".

### Gráfico 5

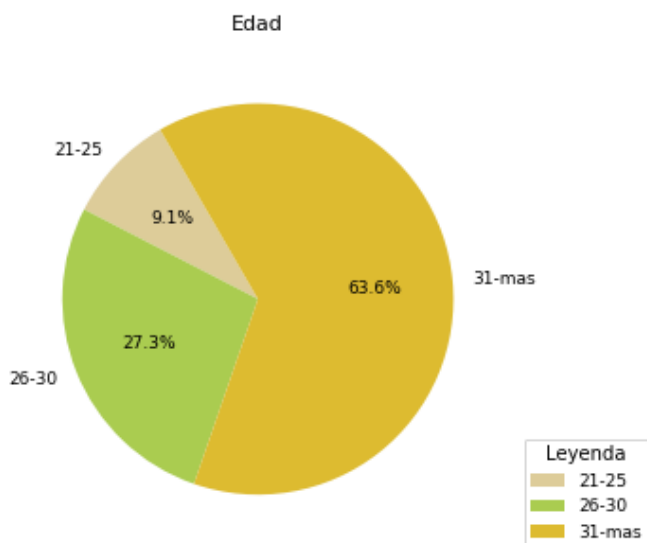
*Gráfico de barras de frecuencias de Edad.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 6

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Edad.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Edad", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 9.1% de personas indicaron tener "21-25"; 27.3% de personas indicaron tener "26-30"; 63.6% de personas indicaron tener "31-más".

### **Tabla 6**

*Tabla de frecuencias de Tiempo servicio*

<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Menos de 2 años	21	21	38.2%	38.2%
2	2 a 7 años	33	54	60.0%	98.2%
3	8 a 11 años	1	55	1.8%	100.0%
4	12 años a mas	0	55	0.0%	100.0%
	Total	55		100.0%	

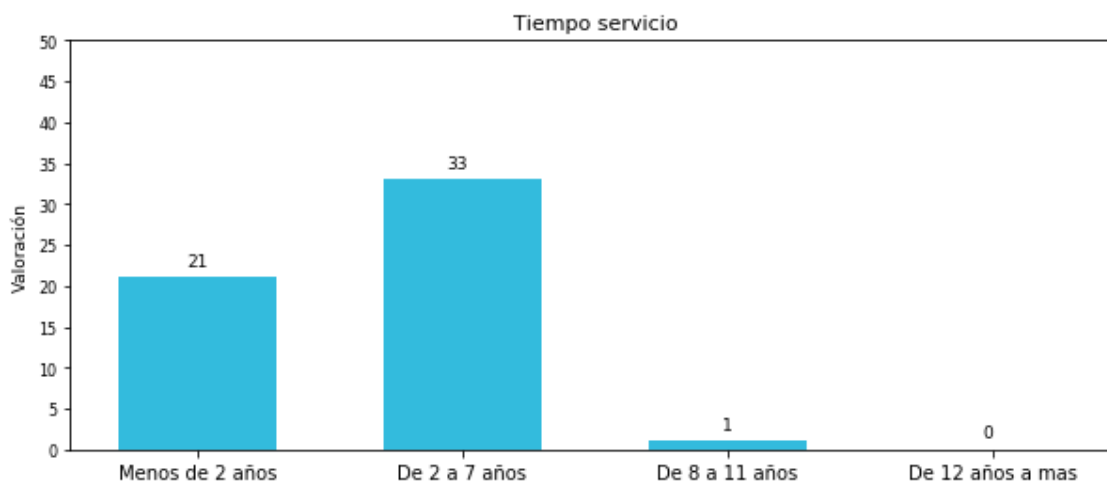
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 6, para el indicador "Tiempo servicio", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 21 personas indicaron que "menos de 2 años"; 33 personas indicaron que "de 2 a 7 años"; 1 personas indicó que "de 8 a 11 años"; 0 personas indicaron que "de 12 años a más".

### **Gráfico 7**

*Gráfico de barras de frecuencias de Tiempo servicio.*

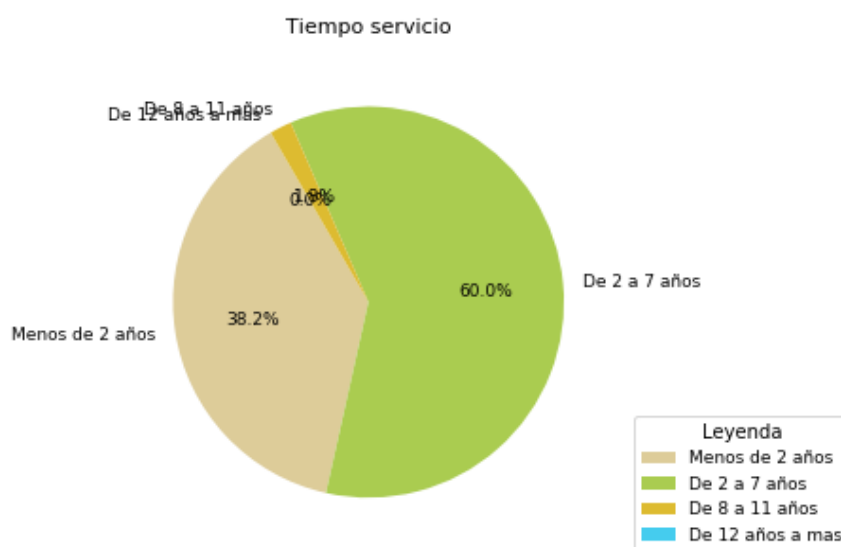




Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 8

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Tiempo servicio.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

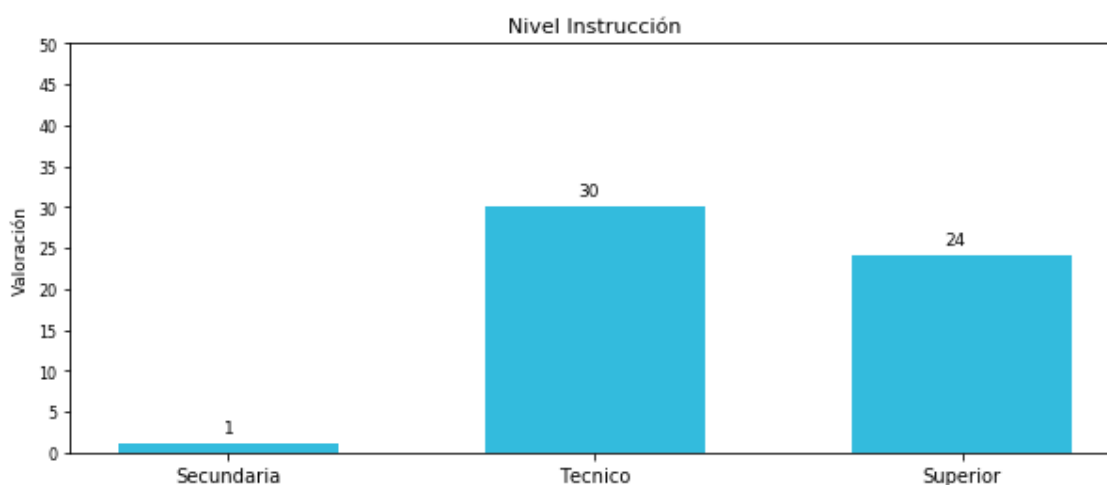
Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Tiempo servicio", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 38.2% de personas indicaron tener "menos de 2 años"; 60.0% de personas indicaron tener "de 2 a 7 años"; 1.8% de personas indicaron tener "de 8 a 11 años"; 0.0% de personas indicaron tener "de 12 años a más".

**Tabla 7***Tabla de frecuencias de Nivel Instrucción*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Secundaria	1	1	1.8%	1.8%
2	Técnico	30	31	54.5%	56.4%
3	Superior	24	55	43.6%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

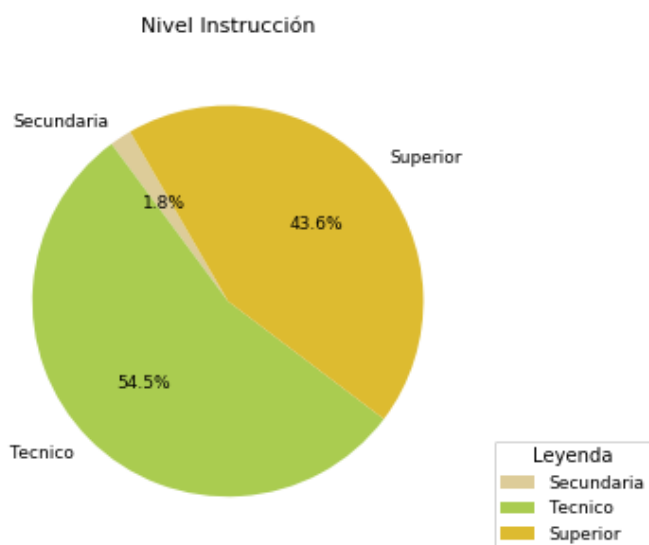
Como se muestra en la Tabla 7, para el indicador "Nivel Instrucción", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 1 persona indicó que "secundaria"; 30 personas indicaron que "técnico"; 24 personas indicaron que "superior".

**Gráfico 9***Gráfico de barras de frecuencias de Nivel Instrucción.*

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

## Gráfico 10

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Nivel Instrucción.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Nivel Instrucción", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 1.8% de personas indicaron que "secundaria"; 54.5% de personas indicaron que "técnico"; 43.6% de personas indicaron que "superior".

### B. Datos generales de Variable Marketing Relacional

**Tabla 8**

Tabla de frecuencias de Variable: Marketing Relacional

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	5	7	9.1%	12.7%
3	Regularmente	15	22	27.3%	40.0%

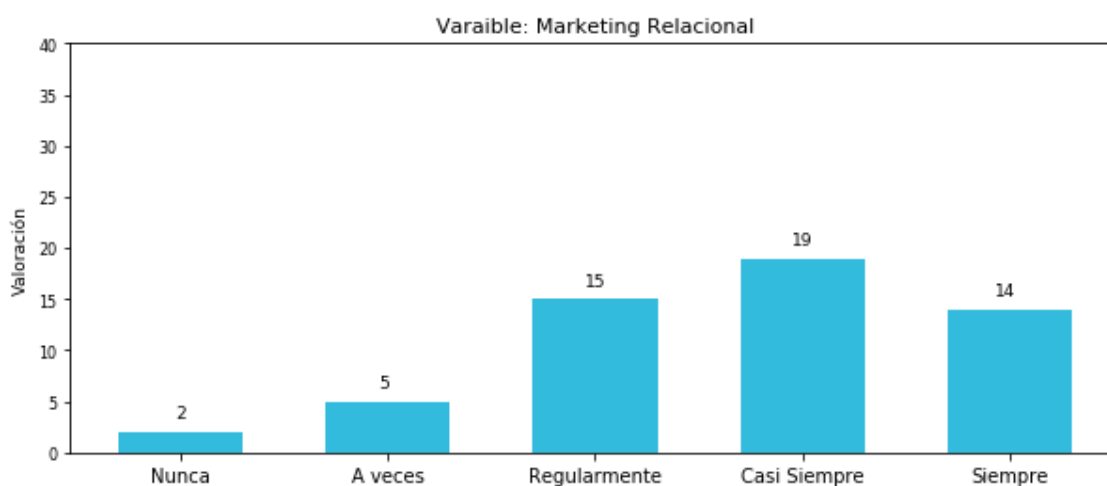
4	Casi siempre	19	41	34.5%	74.5%
5	Siempre	14	55	25.5%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 8, para el indicador "Variable: Marketing Relacional", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 5 personas indicaron que "a veces"; 15 personas indicaron que "regularmente"; 19 personas indicaron que "casi siempre"; 14 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 11

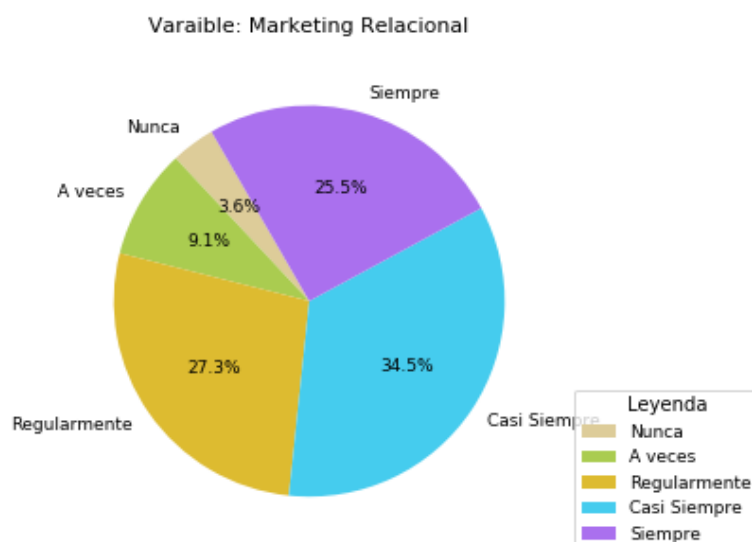
*Gráfico de barras de frecuencias de Variable: Marketing Relacional.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 12

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Variable: Marketing Relacional.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Variable: Marketing Relacional", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 9.1% de personas indicaron que "a veces"; 27.3% de personas indicaron que "regularmente"; 34.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 25.5% de personas indicaron que "siempre".

### C. Datos resultantes de Dimensión 1: Atención al Cliente

**Tabla 9**

*Tabla de frecuencias de Dimensión 1: Atención al Cliente*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	6	8	10.9%	14.5%
3	Regularmente	17	25	30.9%	45.5%
4	Casi siempre	23	48	41.8%	87.3%

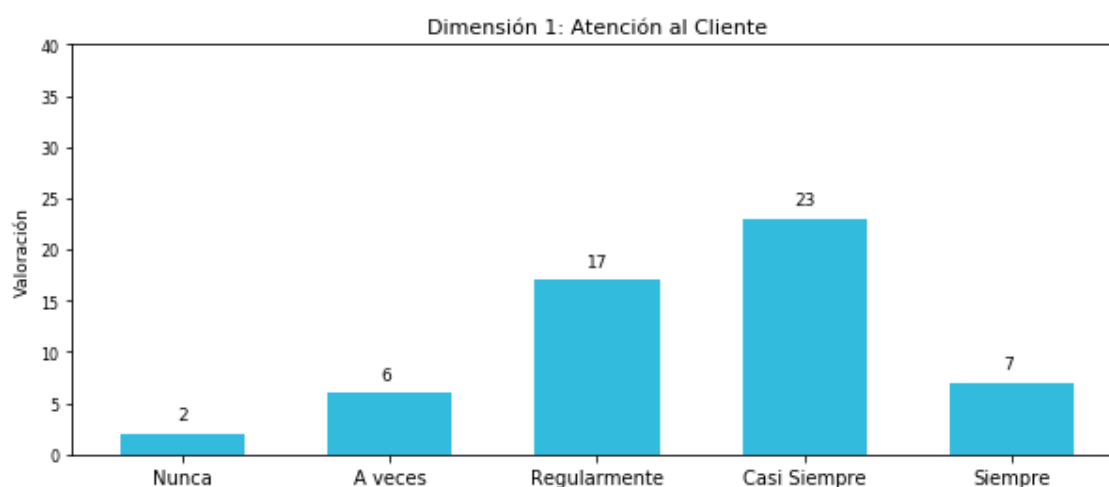
5	Siempre	7	55	12.7%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0. Dimensión 1: Atención al Cliente

Como se muestra en la Tabla 9, para el indicador "Dimensión 1: Atención al Cliente", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 6 personas indicaron que "a veces"; 17 personas indicaron que "regularmente"; 23 personas indicaron que "casi siempre"; 7 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 13

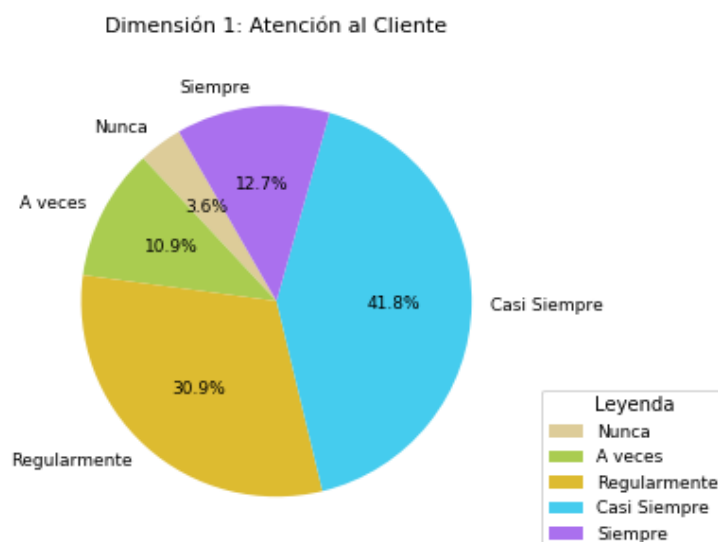
*Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 1: Atención al Cliente.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 14

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 1: Atención al Cliente.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Dimensión 1: Atención al Cliente", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 10.9% de personas indicaron que "a veces"; 30.9% de personas indicaron que "regularmente"; 41.8% de personas indicaron que "casi siempre"; 12.7% de personas indicaron que "siempre".

#### D. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 1: Atención al cliente

**Tabla 10**

*Tabla de frecuencias de Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	5	7	9.1%	12.7%

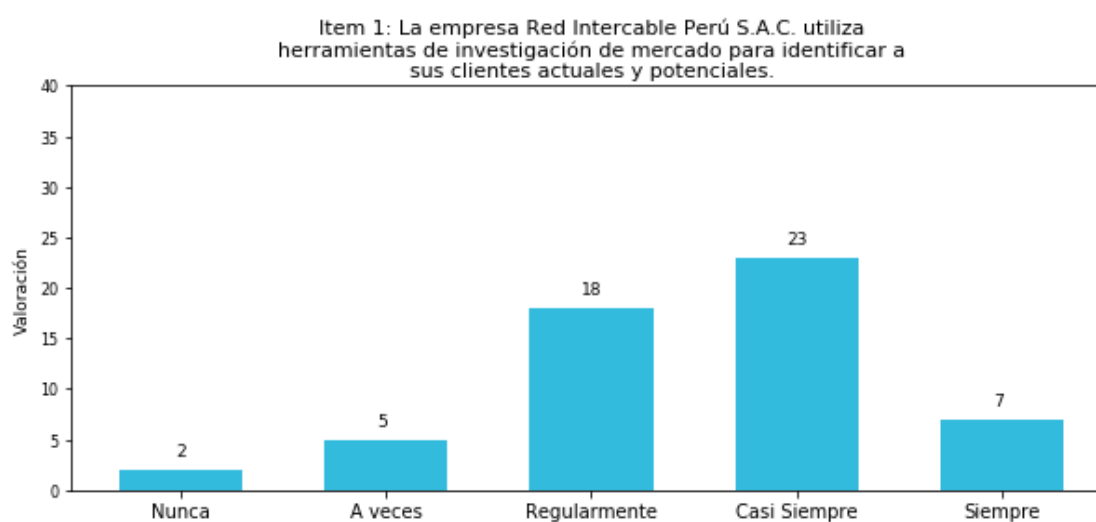
3	Regularmente	18	25	32.7%	45.5%
4	Casi siempre	23	48	41.8%	87.3%
5	Siempre	7	55	12.7%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 10, para el indicador "Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 5 personas indicaron que "a veces"; 18 personas indicaron que "regularmente"; 23 personas indicaron que "casi siempre"; 7 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 15

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.*



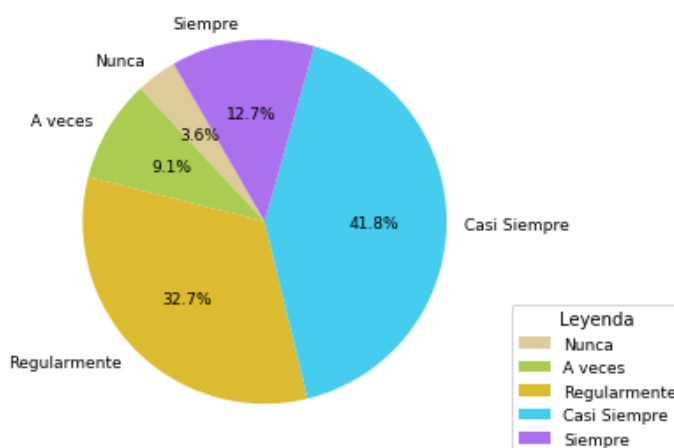
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.



## Gráfico 16

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.*

Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 9.1% de personas indicaron que "a veces"; 32.7% de personas indicaron que "regularmente"; 41.8% de personas indicaron que "casi siempre"; 12.7% de personas indicaron que "siempre".

## Tabla 11

*Tabla de frecuencias de Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado

1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	6	8	10.9%	14.5%
3	Regularmente	17	25	30.9%	45.5%
4	Casi siempre	14	39	25.5%	70.9%
5	Siempre	16	55	29.1%	100.0%
	Total	55		100.0%	

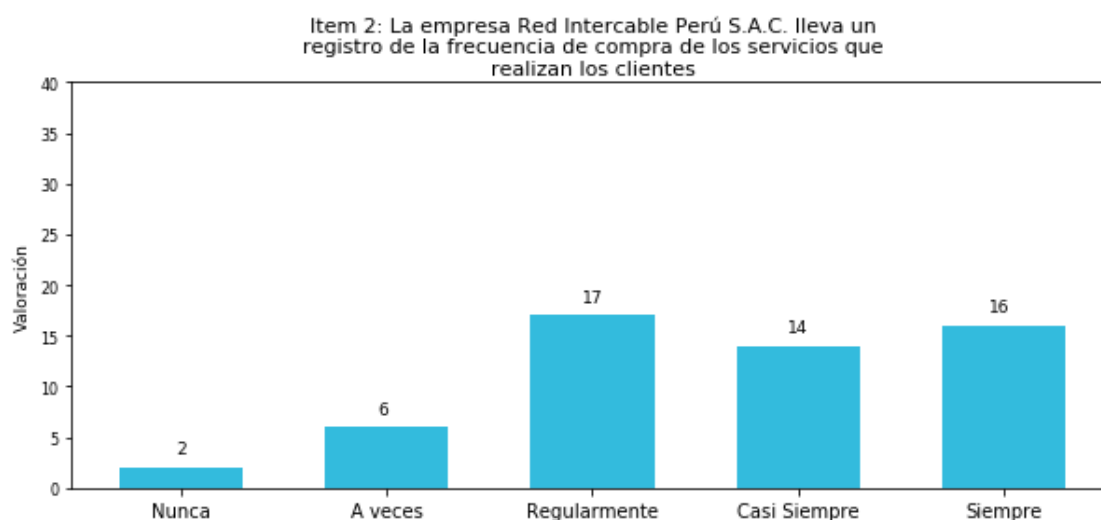
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 11, para el indicador "Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 6 personas indicaron que "a veces"; 17 personas indicaron que "regularmente"; 14 personas indicaron que "casi siempre"; 16 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 17

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C.*

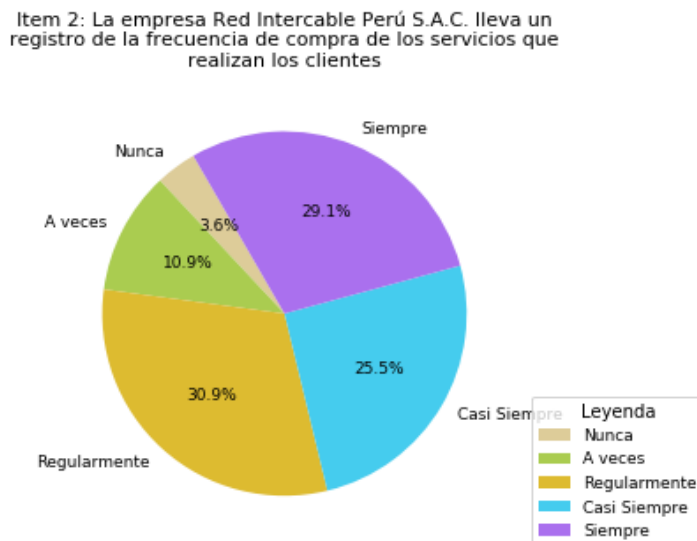
*lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 18

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 10.9% de personas indicaron que "a veces"; 30.9% de personas indicaron que "regularmente"; 25.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 29.1% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 12

*Tabla de frecuencias de Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*

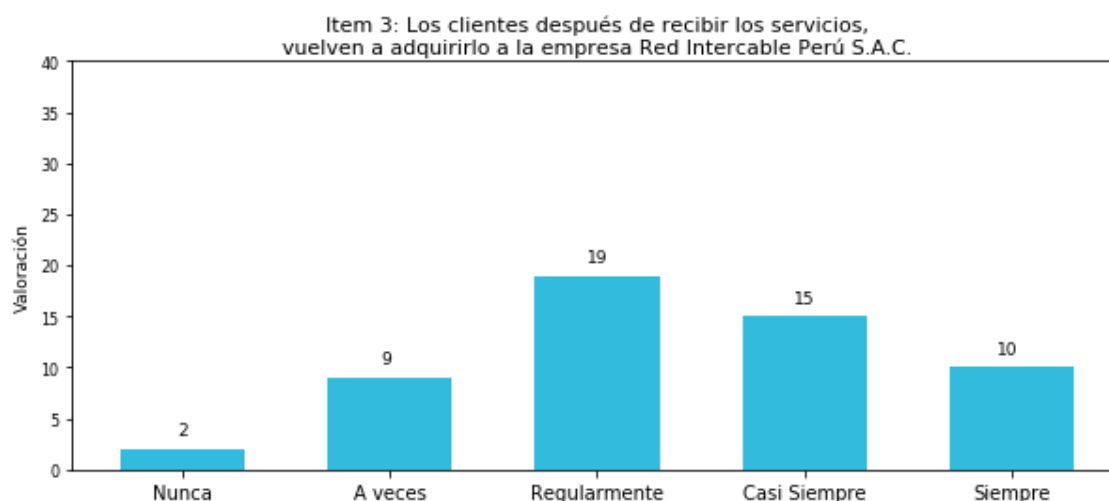
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	9	11	16.4%	20.0%
3	Regularmente	19	30	34.5%	54.5%
4	Casi siempre	15	45	27.3%	81.8%
5	Siempre	10	55	18.2%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 12, para el indicador "Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 9 personas indicaron que "a veces"; 19 personas indicaron que "regularmente"; 15 personas indicaron que "casi siempre"; 10 personas indicaron que "siempre".

### **Gráfico 19**

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*

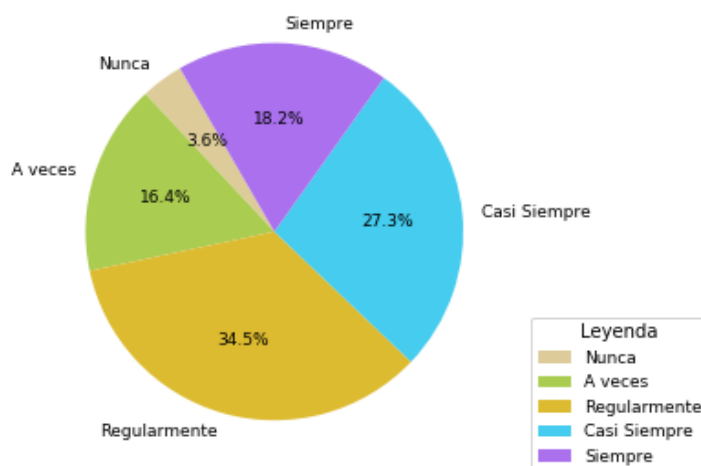


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 20

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*

Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 16.4% de personas indicaron que "a veces"; 34.5% de personas

indicaron que "regularmente"; 27.3% de personas indicaron que "casi siempre"; 18.2% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 13

*Tabla de frecuencias de Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados*

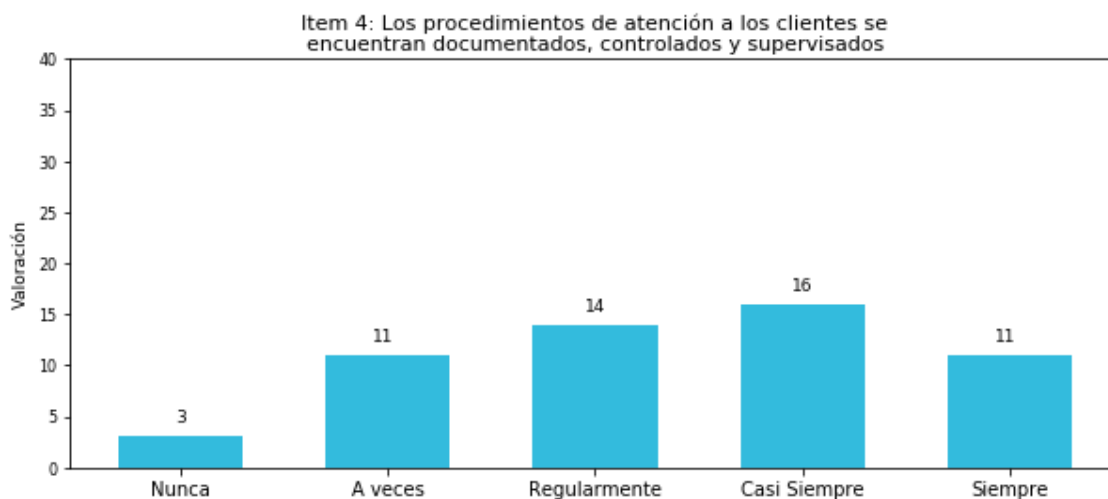
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	3	3	5.5%	5.5%
2	A veces	11	14	20.0%	25.5%
3	Regularmente	14	28	25.5%	50.9%
4	Casi siempre	16	44	29.1%	80.0%
5	Siempre	11	55	20.0%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 13, para el indicador "Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 3 personas indicaron que "nunca"; 11 personas indicaron que "a veces"; 14 personas indicaron que "regularmente"; 16 personas indicaron que "casi siempre"; 11 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 21

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados.*

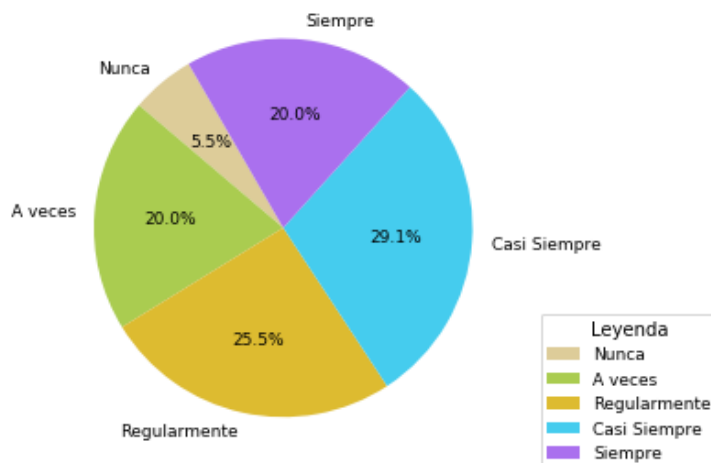


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 22

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados.*

Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.5% de personas indicaron que "nunca"; 20.0% de personas indicaron que "a veces"; 25.5% de personas

indicaron que "regularmente"; 29.1% de personas indicaron que "casi siempre"; 20.0% de personas indicaron que "siempre".

#### **Tabla 14**

*Tabla de frecuencias de Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.*

<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	4	4	7.3%	7.3%
2	A veces	9	13	16.4%	23.6%
3	Regularmente	18	31	32.7%	56.4%
4	Casi siempre	14	45	25.5%	81.8%
5	Siempre	10	55	18.2%	100.0%
	Total	55		100.0%	

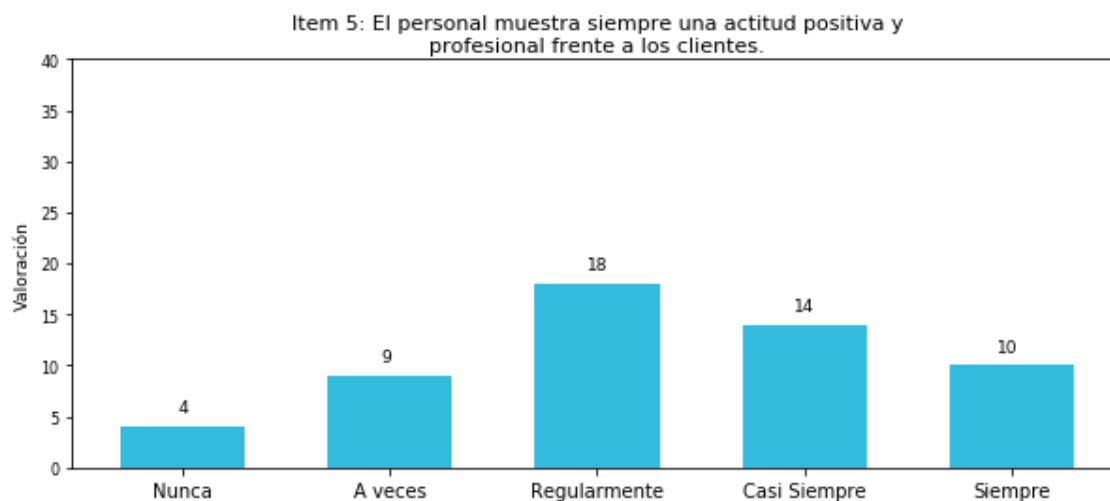
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 14, para el indicador "Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 4 personas indicaron que "nunca"; 9 personas indicaron que "a veces"; 18 personas indicaron que "regularmente"; 14 personas indicaron que "casi siempre"; 10 personas indicaron que "siempre".

#### **Gráfico 23**

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.*

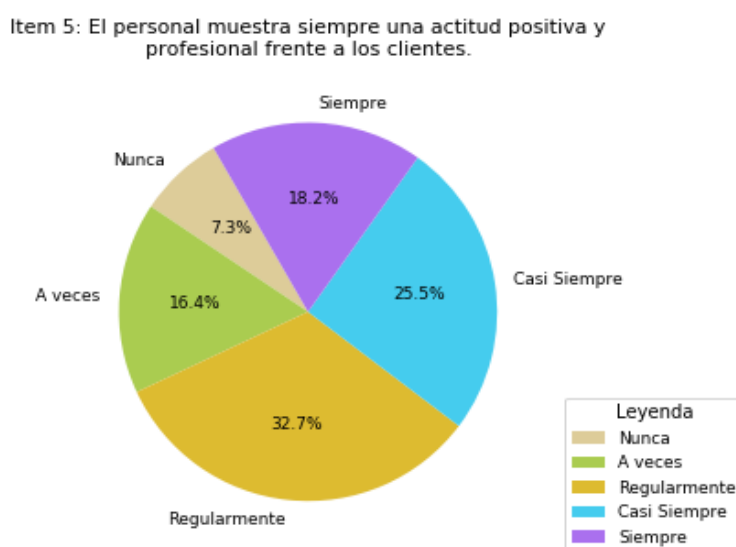




Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 24

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 7.3% de personas indicaron que "nunca"; 16.4% de personas indicaron que "a veces"; 32.7% de personas indicaron que

"regularmente"; 25.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 18.2% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 15

*Tabla de frecuencias de Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.*

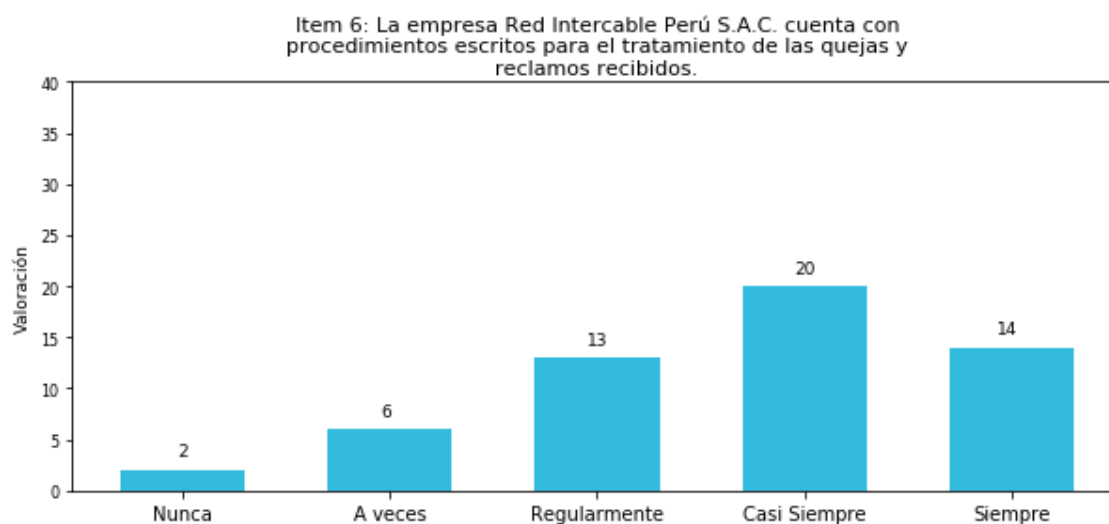
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	6	8	10.9%	14.5%
3	Regularmente	13	21	23.6%	38.2%
4	Casi siempre	20	41	36.4%	74.5%
5	Siempre	14	55	25.5%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 15, para el indicador "Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 6 personas indicaron que "a veces"; 13 personas indicaron que "regularmente"; 20 personas indicaron que "casi siempre"; 14 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 25

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.*

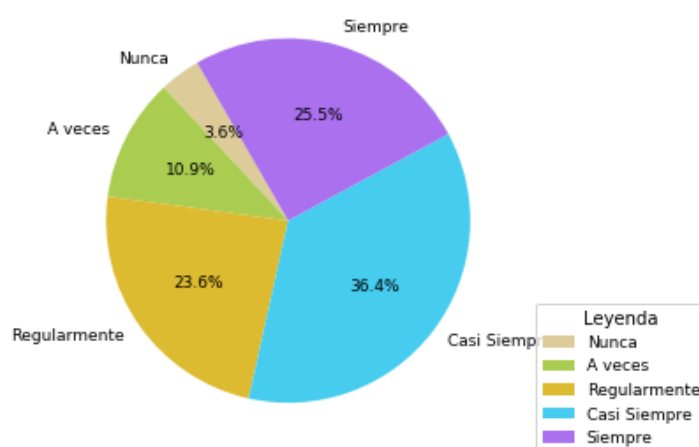


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 26

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.*

Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las

quejas y reclamos recibidos.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 10.9% de personas indicaron que "a veces"; 23.6% de personas indicaron que "regularmente"; 36.4% de personas indicaron que "casi siempre"; 25.5% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 16**

*Tabla de frecuencias de Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.*

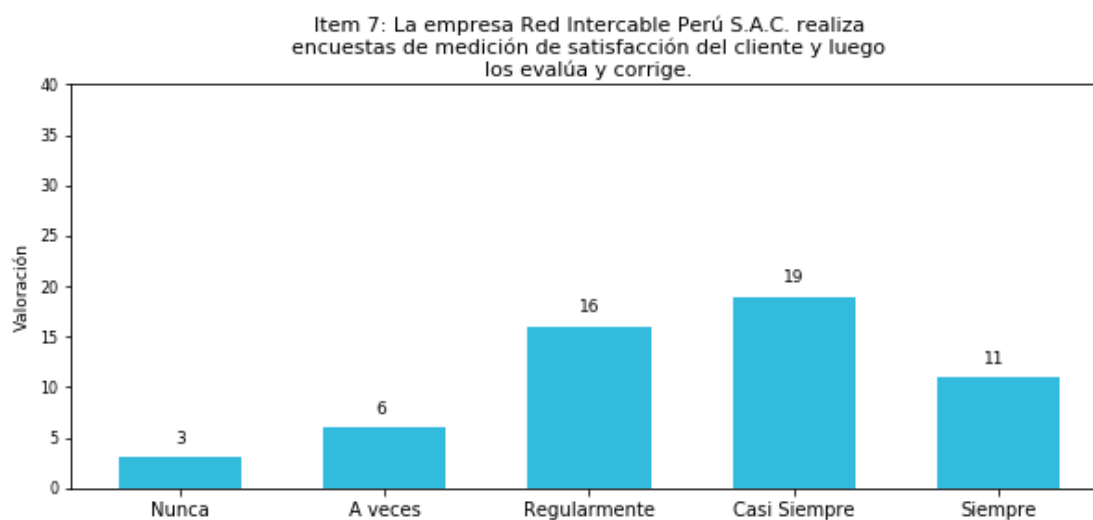
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	3	3	5.5%	5.5%
2	A veces	6	9	10.9%	16.4%
3	Regularmente	16	25	29.1%	45.5%
4	Casi siempre	19	44	34.5%	80.0%
5	Siempre	11	55	20.0%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 16, para el indicador "Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 3 personas indicaron que "nunca"; 6 personas indicaron que "a veces"; 16 personas indicaron que "regularmente"; 19 personas indicaron que "casi siempre"; 11 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 27

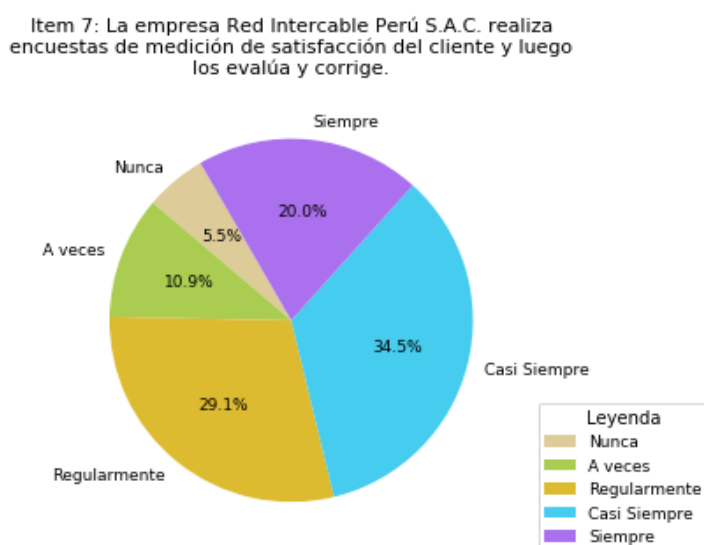
Gráfico de barras de frecuencias de Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 28

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.5% de personas indicaron que "nunca"; 10.9% de personas indicaron que "a veces"; 29.1% de personas indicaron que "regularmente"; 34.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 20.0% de personas indicaron que "siempre".

#### E. Datos resultantes de Dimensión 2: Estrategias competitivas

**Tabla 17**

*Tabla de frecuencias de Dimensión 2: Estrategias competitivas*

<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	4	6	7.3%	10.9%
3	Regularme nte	11	17	20.0%	30.9%
4	Casi siempre	15	32	27.3%	58.2%
5	Siempre	23	55	41.8%	100.0%
	Total	55		100.0%	

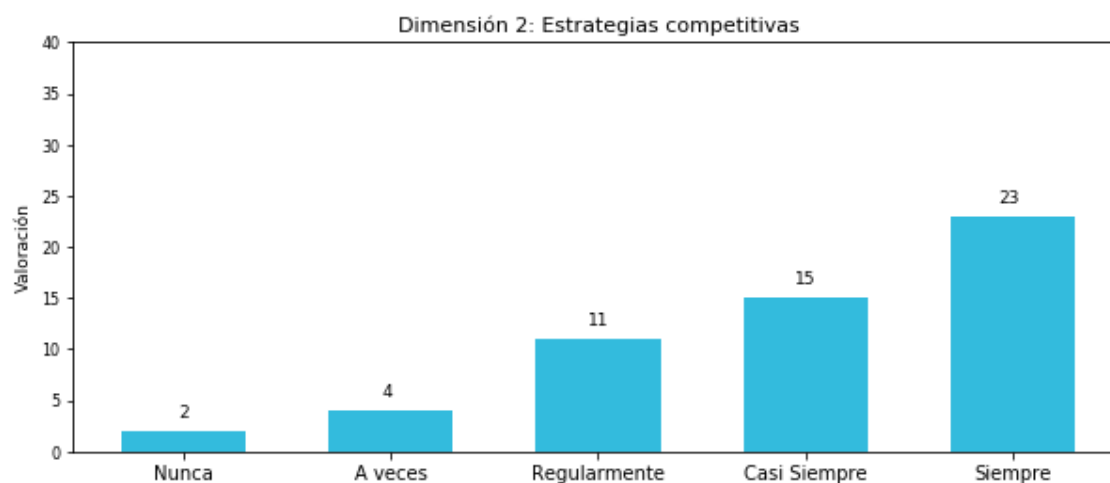
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 17, para el indicador "Dimensión 2: Estrategias competitivas", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 4 personas indicaron que "a veces"; 11 personas

indicaron que "regularmente"; 15 personas indicaron que "casi siempre"; 23 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 29

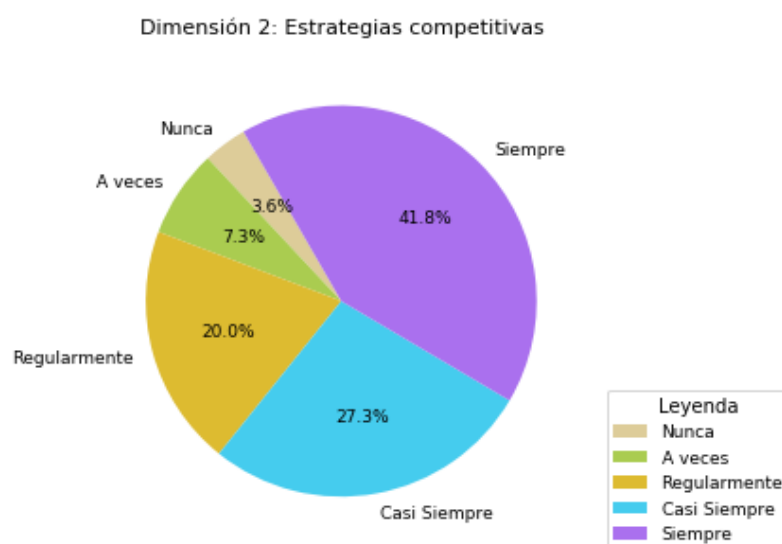
*Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 2: Estrategias competitivas.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 30

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 2: Estrategias competitivas.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Dimensión 2: Estrategias competitivas", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 7.3% de personas indicaron que "a veces"; 20.0% de personas indicaron que "regularmente"; 27.3% de personas indicaron que "casi siempre"; 41.8% de personas indicaron que "siempre".

#### F. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 2: Estrategias competitivas

**Tabla 18**

*Tabla de frecuencias de Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	3	3	5.5%	5.5%
2	A veces	5	8	9.1%	14.5%
3	Regularmente	11	19	20.0%	34.5%
4	Casi siempre	20	39	36.4%	70.9%
5	Siempre	16	55	29.1%	100.0%
	Total	55		100.0%	

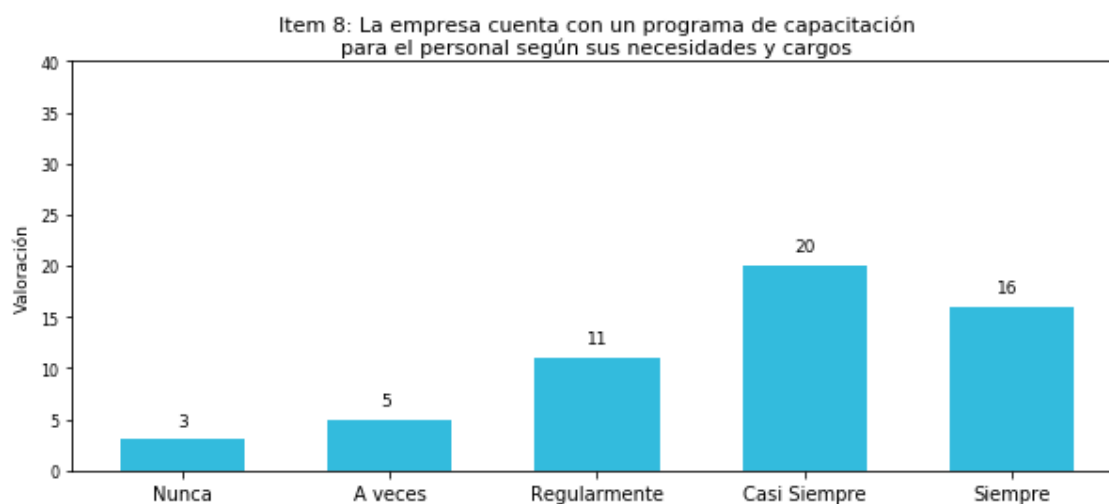
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 18, para el indicador "Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos ", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 3 personas indicaron que "nunca"; 5 personas indicaron que "a veces"; 11 personas indicaron que "regularmente"; 20 personas indicaron que "casi siempre"; 16 personas indicaron que "siempre".



### Gráfico 31

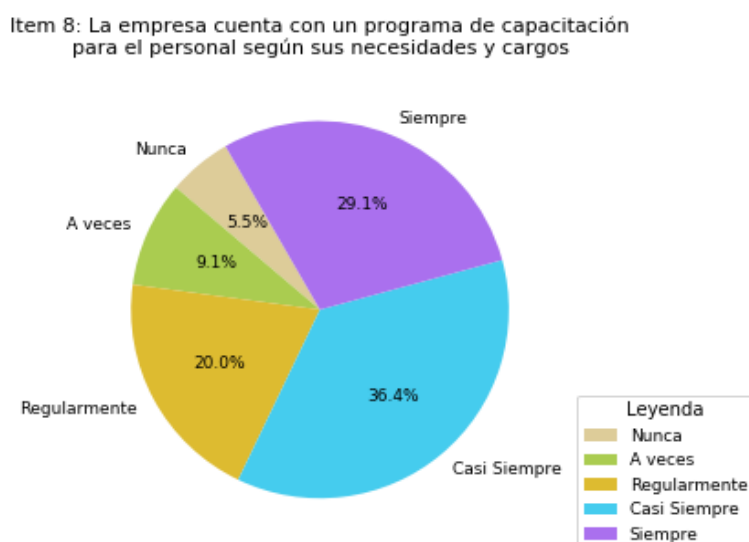
Gráfico de barras de frecuencias de Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos .



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 32

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos .



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos ", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.5% de personas indicaron que "nunca"; 9.1% de personas indicaron que "a veces"; 20.0% de personas indicaron que "regularmente"; 36.4% de personas indicaron que "casi siempre"; 29.1% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 19**

*Tabla de frecuencias de Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo*

<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	3	3	5.5%	5.5%
2	A veces	6	9	10.9%	16.4%
3	Regularme nte	10	19	18.2%	34.5%
4	Casi siempre	19	38	34.5%	69.1%
5	Siempre	17	55	30.9%	100.0%
	Total	55		100.0%	

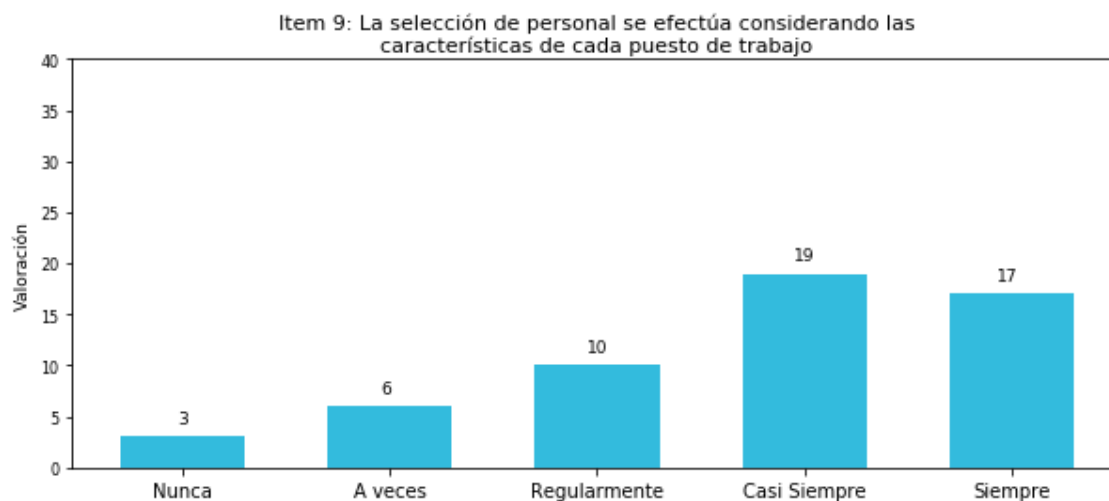
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 19, para el indicador "Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 3 personas indicaron que "nunca"; 6 personas indicaron que "a veces"; 10 personas indicaron que

"regularmente"; 19 personas indicaron que "casi siempre"; 17 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 33

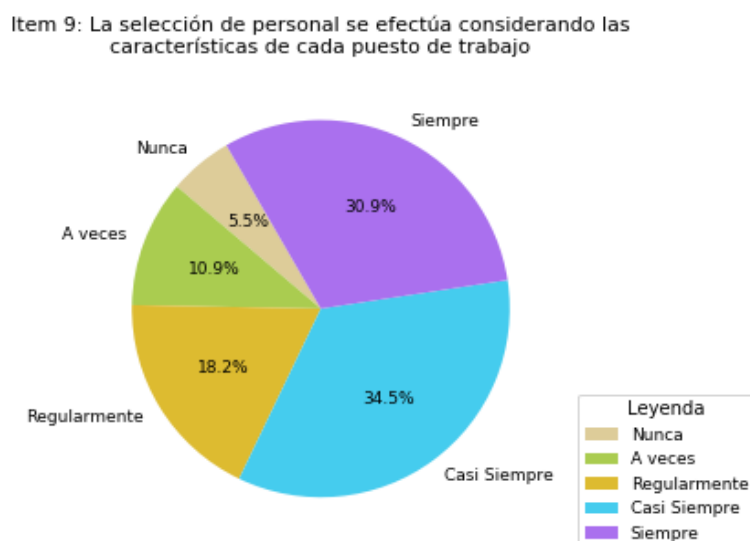
*Gráfico de barras de frecuencias de Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 34

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.5% de personas indicaron que "nunca"; 10.9% de personas indicaron que "a veces"; 18.2% de personas indicaron que "regularmente"; 34.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 30.9% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 20**

*Tabla de frecuencias de Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.*

<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	4	4	7.3%	7.3%
2	A veces	4	8	7.3%	14.5%
3	Regularme nte	9	17	16.4%	30.9%
4	Casi siempre	22	39	40.0%	70.9%
5	Siempre	16	55	29.1%	100.0%
	Total	55		100.0%	

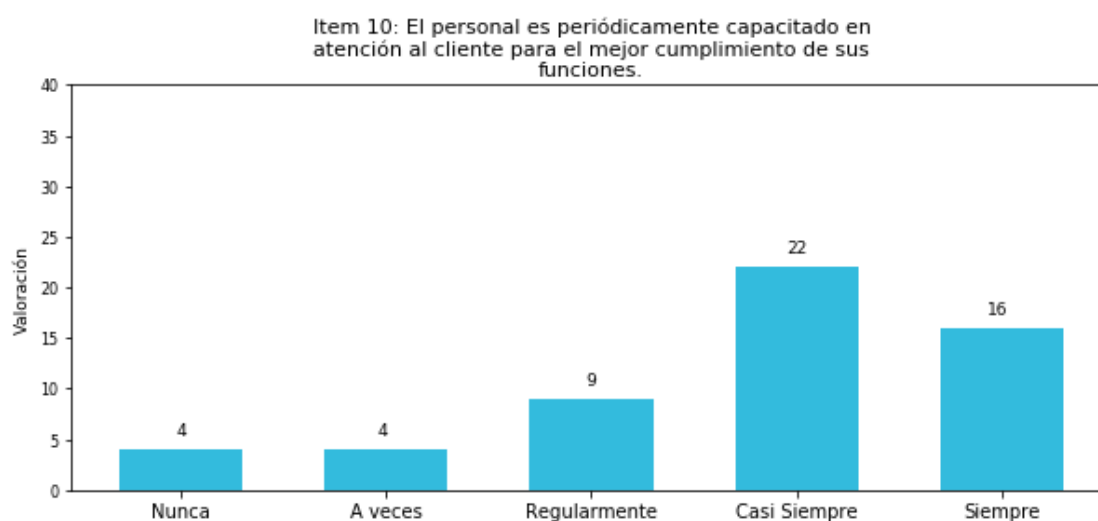
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 20, para el indicador "Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 4

personas indicaron que "nunca"; 4 personas indicaron que "a veces"; 9 personas indicaron que "regularmente"; 22 personas indicaron que "casi siempre"; 16 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 35

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.*

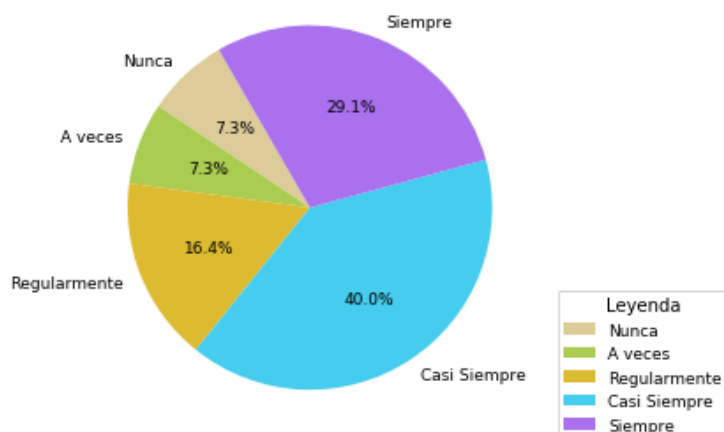


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 36

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.*

Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 10: El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 7.3% de personas indicaron que "nunca"; 7.3% de personas indicaron que "a veces"; 16.4% de personas indicaron que "regularmente"; 40.0% de personas indicaron que "casi siempre"; 29.1% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 21

*Tabla de frecuencias de Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa*

Val or	Etiqueta	Frecuen cia	Frecuencia acumulada	Porcent aje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	8	10	14.5%	18.2%
3	Regularme nte	14	24	25.5%	43.6%

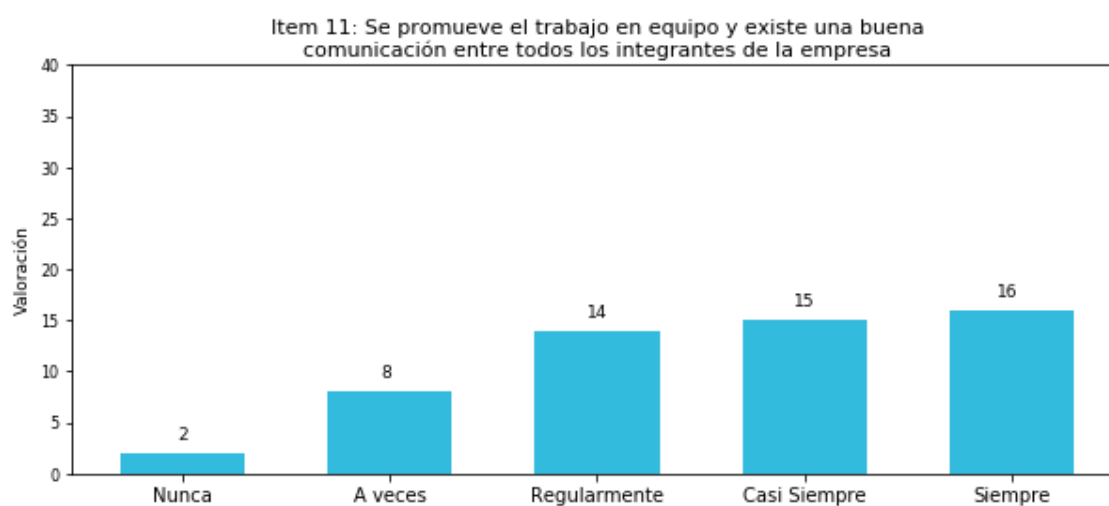
4	Casi siempre	15	39	27.3%	70.9%
5	Siempre	16	55	29.1%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla, para el indicador "Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa ", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 8 personas indicaron que "a veces"; 14 personas indicaron que "regularmente"; 15 personas indicaron que "casi siempre"; 16 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 37

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa.*

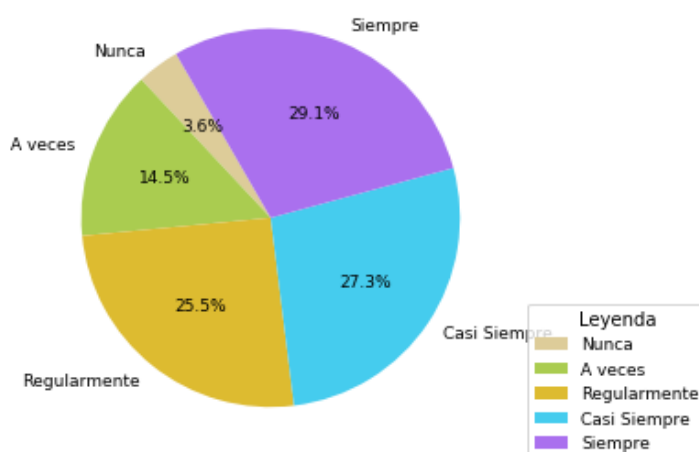


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 38

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa.*

Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa ", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 14.5% de personas indicaron que "a veces"; 25.5% de personas indicaron que "regularmente"; 27.3% de personas indicaron que "casi siempre"; 29.1% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 22

*Tabla de frecuencias de Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes*

Val or	Etiqueta	Frecuen cia	Frecuencia acumulada	Porcent aje	Porcentaje acumulado
-----------	----------	----------------	-------------------------	----------------	-------------------------



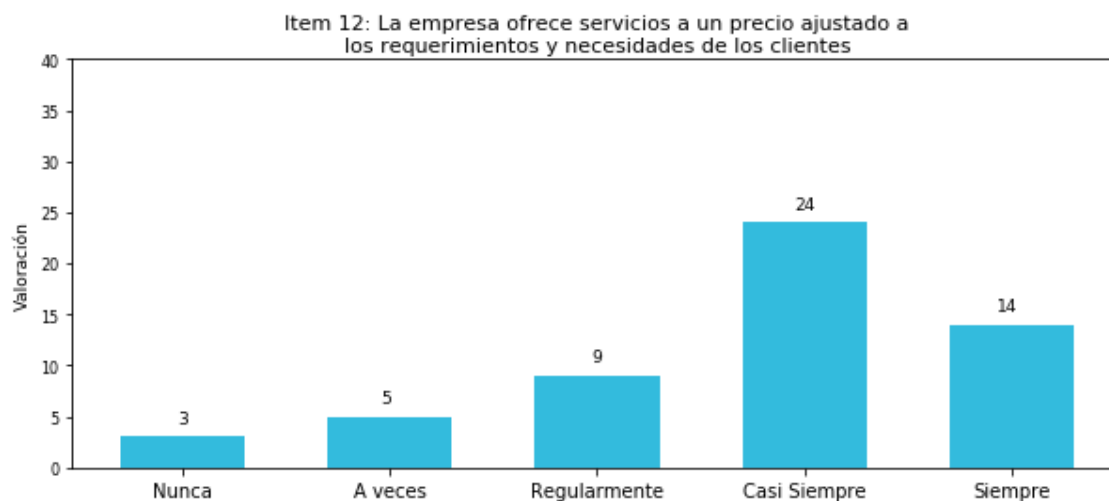
1	Nunca	3	3	5.5%	5.5%
2	A veces	5	8	9.1%	14.5%
3	Regularmente	9	17	16.4%	30.9%
4	Casi siempre	24	41	43.6%	74.5%
5	Siempre	14	55	25.5%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 22, para el indicador "Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes ", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 3 personas indicaron que "nunca"; 5 personas indicaron que "a veces"; 9 personas indicaron que "regularmente"; 24 personas indicaron que "casi siempre"; 14 personas indicaron que "siempre".

### **Gráfico 39**

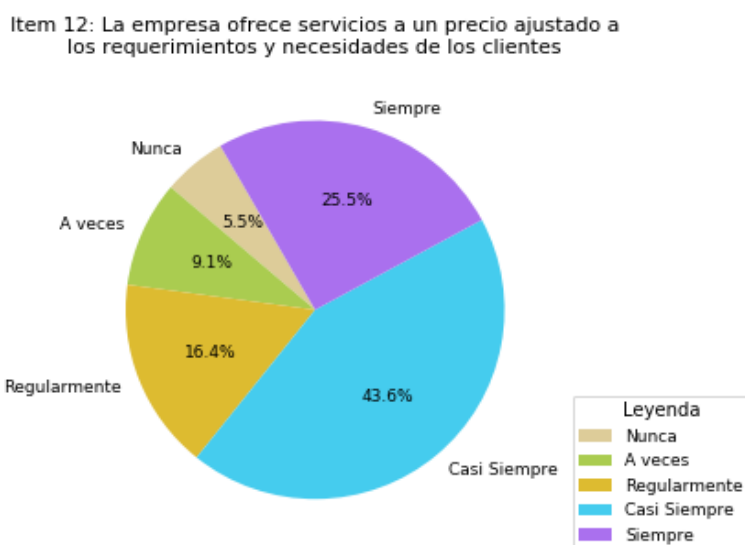
*Gráfico de barras de frecuencias de Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes .*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

#### Gráfico 40

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes .



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes ", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.5% de personas indicaron que "nunca"; 9.1% de personas indicaron que "a veces"; 16.4% de personas

indicaron que "regularmente"; 43.6% de personas indicaron que "casi siempre"; 25.5% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 23**

*Tabla de frecuencias de Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.*

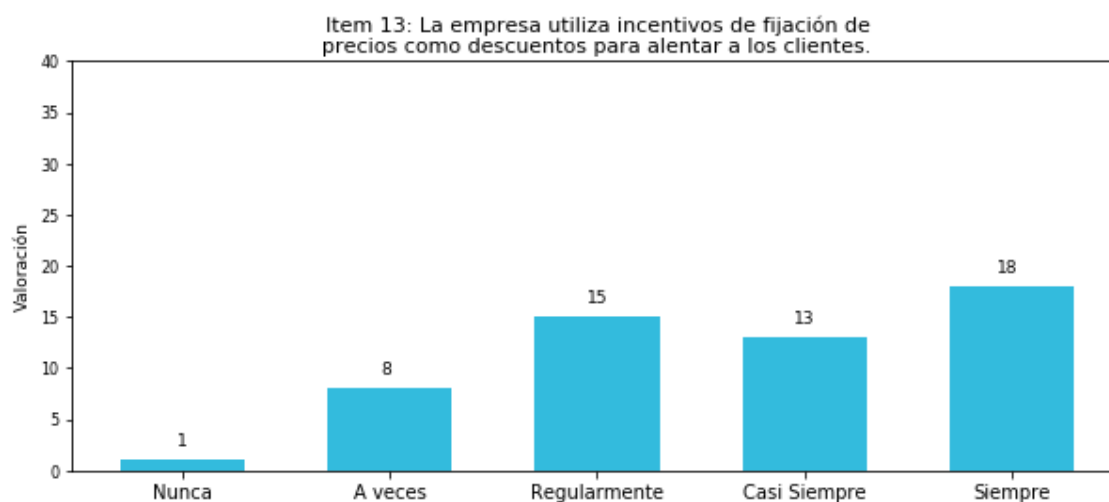
<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	1	1	1.8%	1.8%
2	A veces	8	9	14.5%	16.4%
3	Regularme nte	15	24	27.3%	43.6%
4	Casi siempre	13	37	23.6%	67.3%
5	Siempre	18	55	32.7%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 23, para el indicador "Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 1 personas indicaron que "nunca"; 8 personas indicaron que "a veces"; 15 personas indicaron que "regularmente"; 13 personas indicaron que "casi siempre"; 18 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 41

Gráfico de barras de frecuencias de Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.

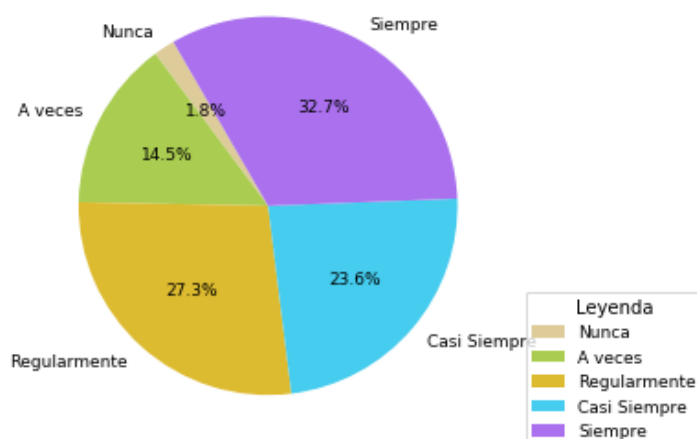


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 42

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.

Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 1.8% de personas indicaron que "nunca"; 14.5% de personas indicaron que "a veces"; 27.3% de personas indicaron que "regularmente"; 23.6% de personas indicaron que "casi siempre"; 32.7% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 24**

*Tabla de frecuencias de Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.*

<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	3	3	5.5%	5.5%
2	A veces	4	7	7.3%	12.7%
3	Regularme nte	13	20	23.6%	36.4%
4	Casi siempre	18	38	32.7%	69.1%
5	Siempre	17	55	30.9%	100.0%
	Total	55		100.0%	

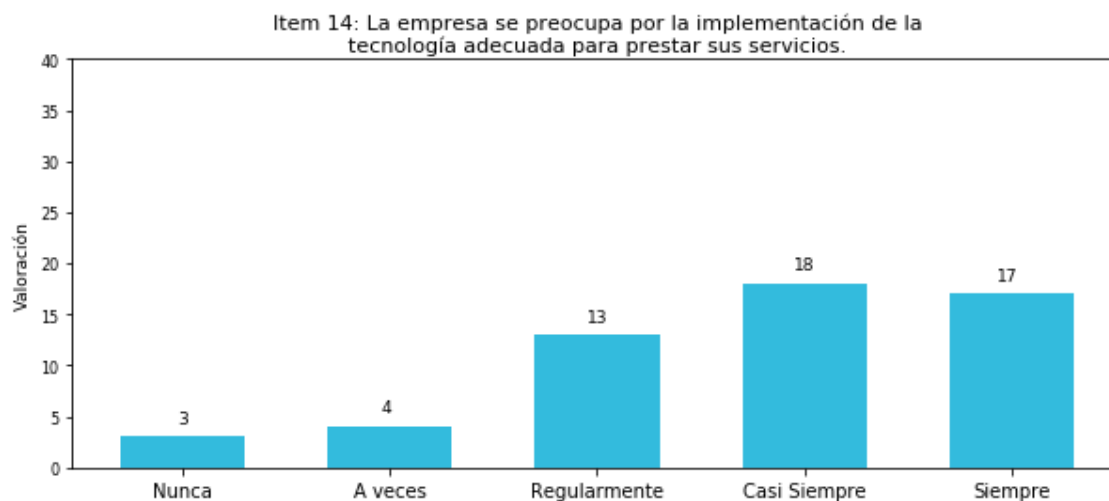
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 24, para el indicador "Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. ", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 3 personas indicaron que "nunca"; 4 personas indicaron que "a veces"; 13 personas indicaron que

"regularmente"; 18 personas indicaron que "casi siempre"; 17 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 43

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. .*

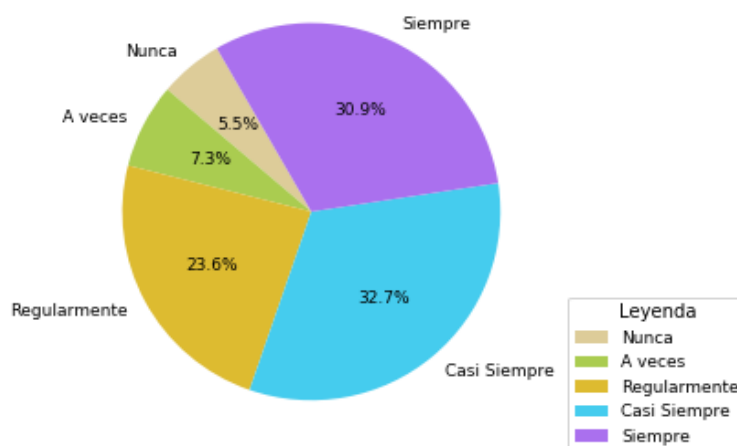


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 44

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. .*

Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. ", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.5% de personas indicaron que "nunca"; 7.3% de personas indicaron que "a veces"; 23.6% de personas indicaron que "regularmente"; 32.7% de personas indicaron que "casi siempre"; 30.9% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 25

*Tabla de frecuencias de Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.*

<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	5	7	9.1%	12.7%
3	Regularme nte	17	24	30.9%	43.6%
4	Casi siempre	15	39	27.3%	70.9%
5	Siempre	16	55	29.1%	100.0%
	Total	55		100.0%	

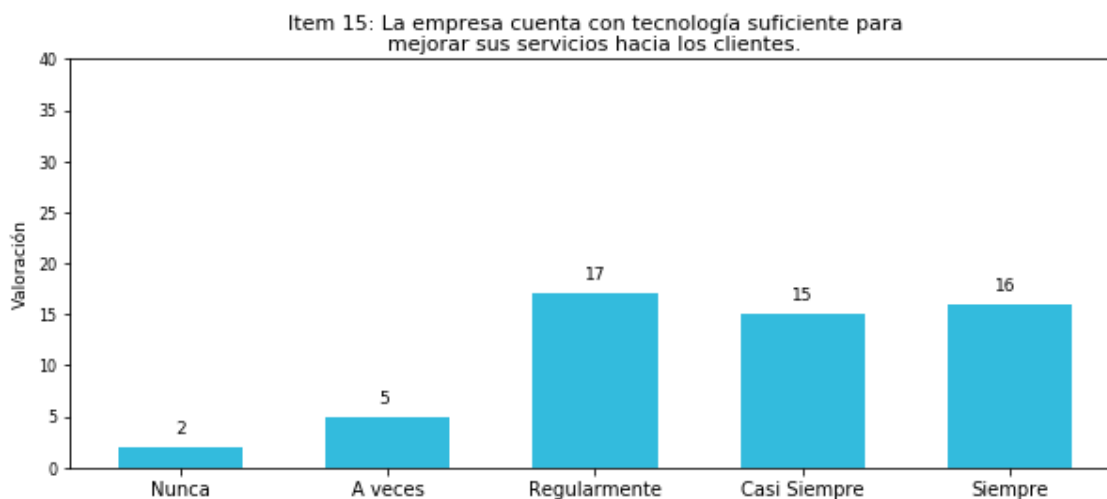
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 25, para el indicador "Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes. ", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que

"nunca"; 5 personas indicaron que "a veces"; 17 personas indicaron que "regularmente"; 15 personas indicaron que "casi siempre"; 16 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 45

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes. .*

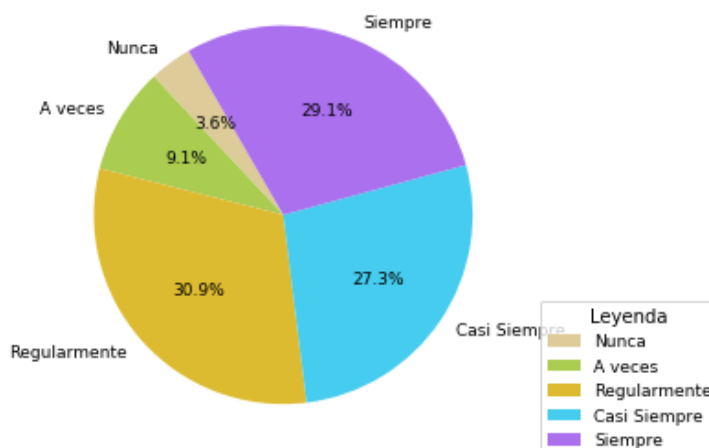


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 46

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes. .*

Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.





Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 9.1% de personas indicaron que "a veces"; 30.9% de personas indicaron que "regularmente"; 27.3% de personas indicaron que "casi siempre"; 29.1% de personas indicaron que "siempre".

### G. Datos resultantes de Dimensión 3: Canales de Relación

**Tabla 26**

*Tabla de frecuencias de Dimensión 3: Canales de Relación*

<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	4	4	7.3%	7.3%
2	A veces	9	13	16.4%	23.6%
3	Regularme nte	15	28	27.3%	50.9%
4	Casi siempre	15	43	27.3%	78.2%
5	Siempre	12	55	21.8%	100.0%
	Total	55		100.0%	

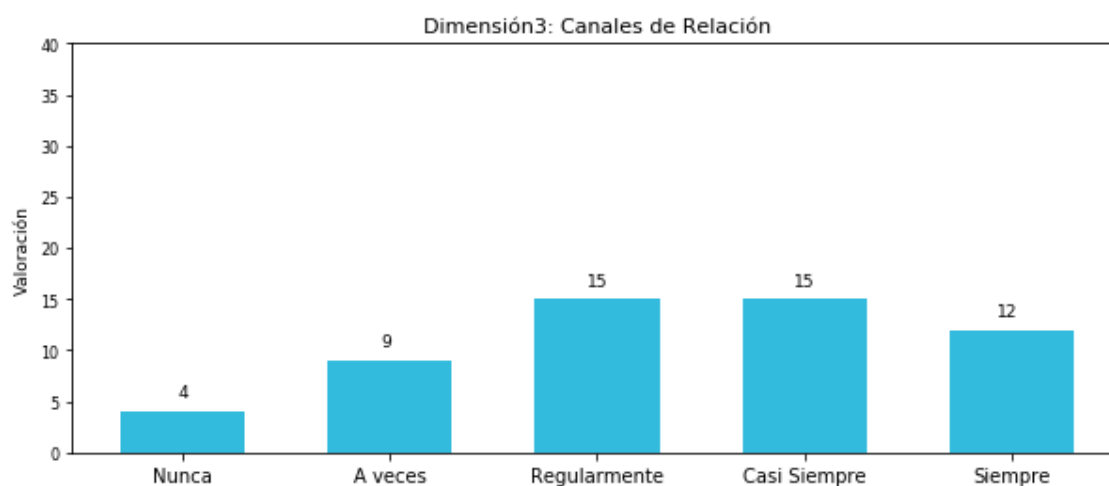
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 26, para el indicador "Dimensión 3: Canales de Relación", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 4 personas indicaron que "nunca"; 9 personas indicaron que "a veces"; 15 personas

indicaron que "regularmente"; 15 personas indicaron que "casi siempre"; 12 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 47

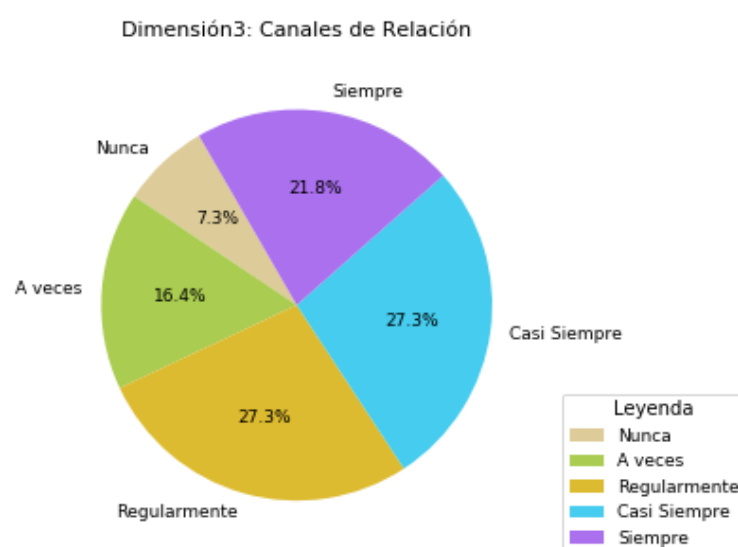
*Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión3: Canales de Relación.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 48

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión3: Canales de Relación.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Dimensión3: Canales de Relación", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 7.3% de personas indicaron que "nunca"; 16.4% de personas indicaron que "a veces"; 27.3% de personas indicaron que "regularmente"; 27.3% de personas indicaron que "casi siempre"; 21.8% de personas indicaron que "siempre".

#### H. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 3: Canales de Relación

**Tabla 27**

*Tabla de frecuencias de Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	2	2	3.6%	3.6%
2	A veces	9	11	16.4%	20.0%
3	Regularmente	21	32	38.2%	58.2%
4	Casi siempre	10	42	18.2%	76.4%
5	Siempre	13	55	23.6%	100.0%
	Total	55		100.0%	

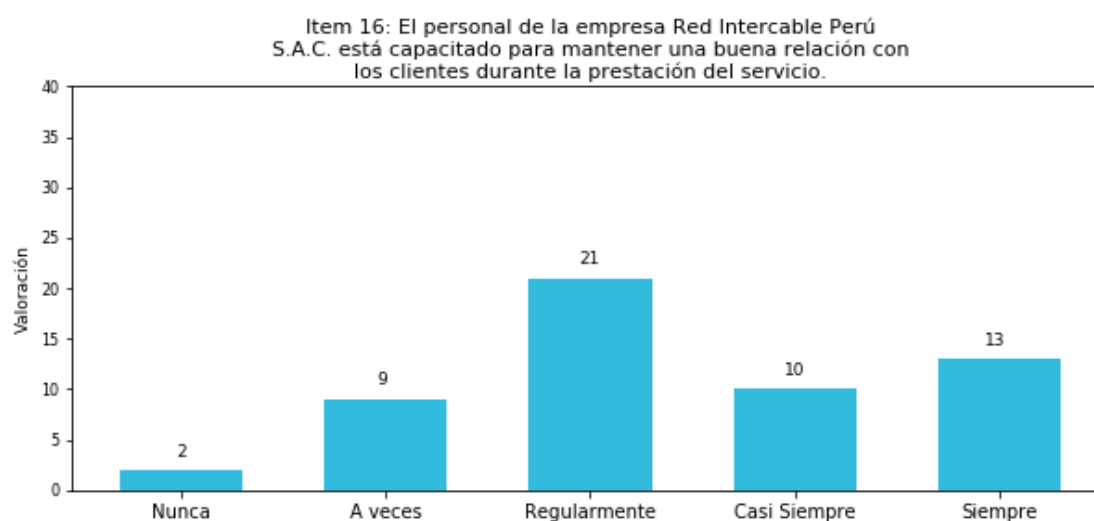
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 27, para el indicador "Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 2 personas indicaron que "nunca"; 9 personas

indicaron que "a veces"; 21 personas indicaron que "regularmente"; 10 personas indicaron que "casi siempre"; 13 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 49

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.*

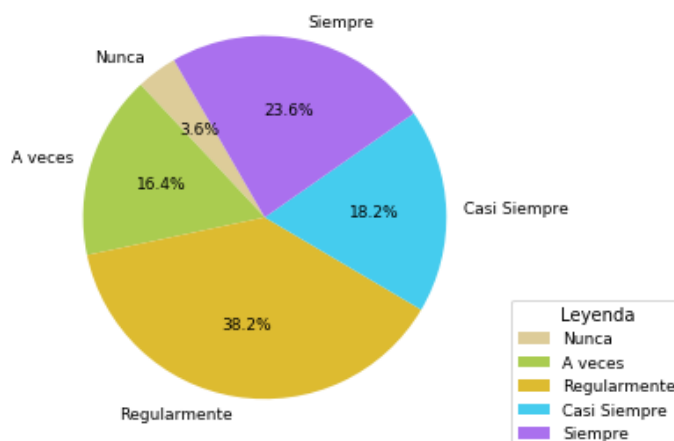


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 50

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.*

Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.6% de personas indicaron que "nunca"; 16.4% de personas indicaron que "a veces"; 38.2% de personas indicaron que "regularmente"; 18.2% de personas indicaron que "casi siempre"; 23.6% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 28

*Tabla de frecuencias de Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	5	5	9.1%	9.1%
2	A veces	8	13	14.5%	23.6%

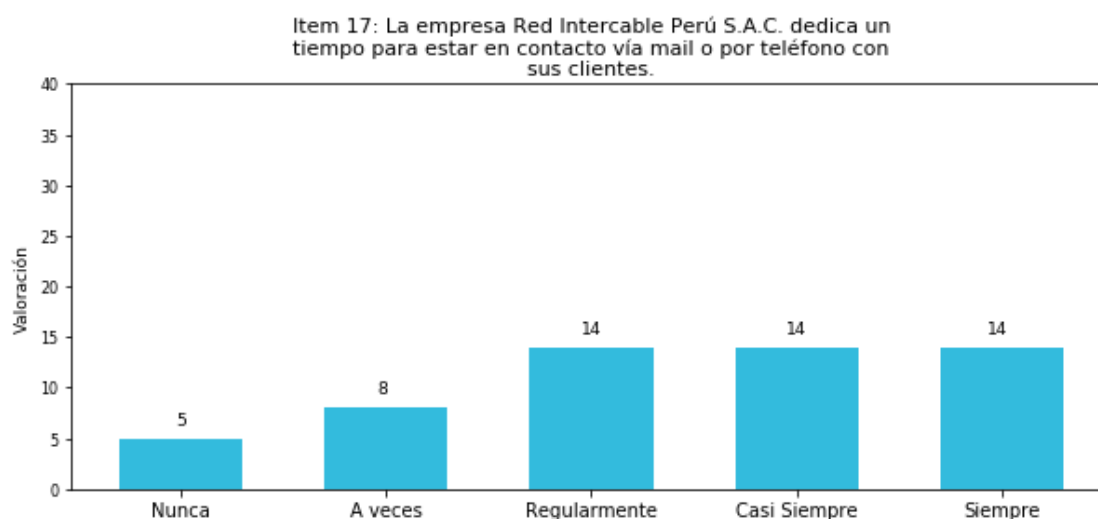
3	Regularmente	14	27	25.5%	49.1%
4	Casi siempre	14	41	25.5%	74.5%
5	Siempre	14	55	25.5%	100.0%
	Total	55		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 28, para el indicador "Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 5 personas indicaron que "nunca"; 8 personas indicaron que "a veces"; 14 personas indicaron que "regularmente"; 14 personas indicaron que "casi siempre"; 14 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 51

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.*

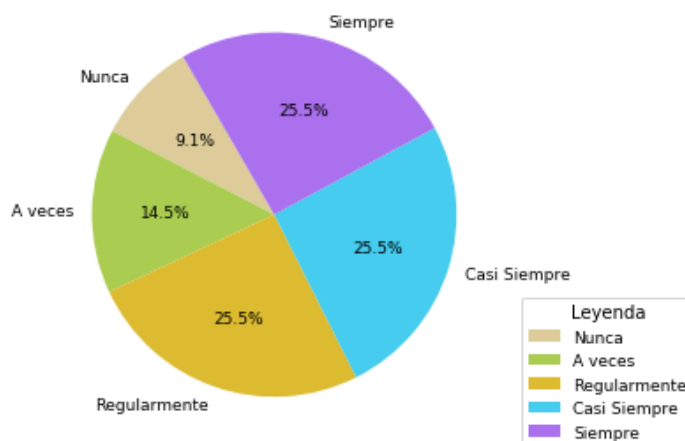


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

## Gráfico 52

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.*

Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 9.1% de personas indicaron que "nunca"; 14.5% de personas indicaron que "a veces"; 25.5% de personas indicaron que "regularmente"; 25.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 25.5% de personas indicaron que "siempre".

## Tabla 29

*Tabla de frecuencias de Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarle*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado

1	Nunca	4	4	7.3%	7.3%
2	A veces	10	14	18.2%	25.5%
3	Regularmente	11	25	20.0%	45.5%
4	Casi siempre	16	41	29.1%	74.5%
5	Siempre	14	55	25.5%	100.0%
	Total	55		100.0%	

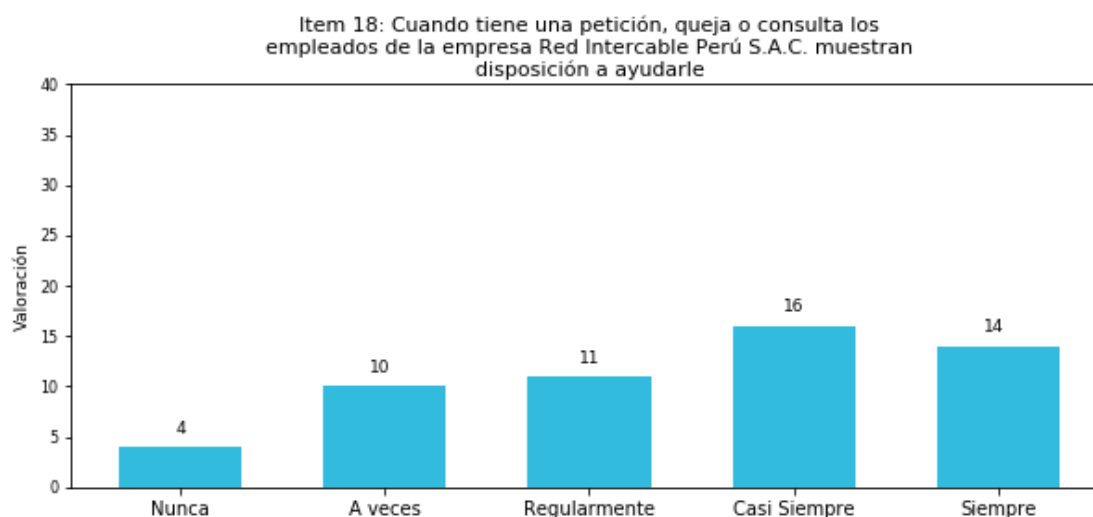
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 29, para el indicador "Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarlo", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 4 personas indicaron que "nunca"; 10 personas indicaron que "a veces"; 11 personas indicaron que "regularmente"; 16 personas indicaron que "casi siempre"; 14 personas indicaron que "siempre".

### **Gráfico 53**

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarlo.*

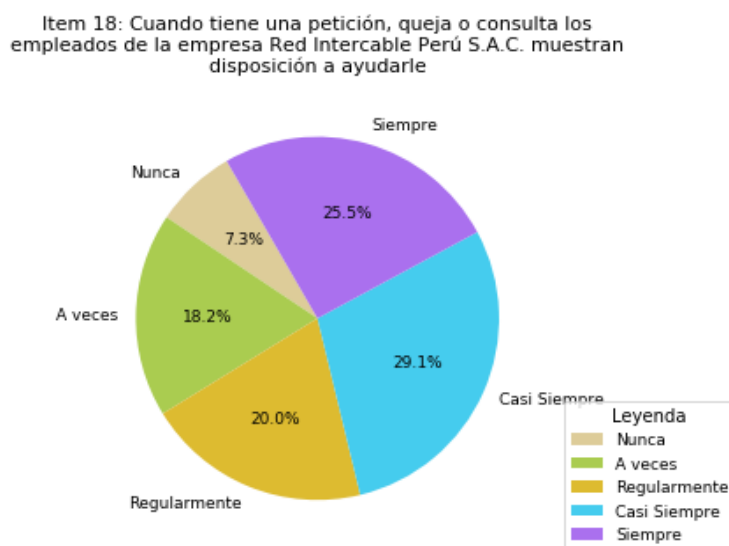




Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 54

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarle.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.

muestran disposición a ayudarlo", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 7.3% de personas indicaron que "nunca"; 18.2% de personas indicaron que "a veces"; 20.0% de personas indicaron que "regularmente"; 29.1% de personas indicaron que "casi siempre"; 25.5% de personas indicaron que "siempre".

### 5.1.3. Resultados de frecuencia de variable: Fidelización del cliente

#### A. Datos generales de clientes

**Tabla 30**

*Tabla de frecuencias de Género*

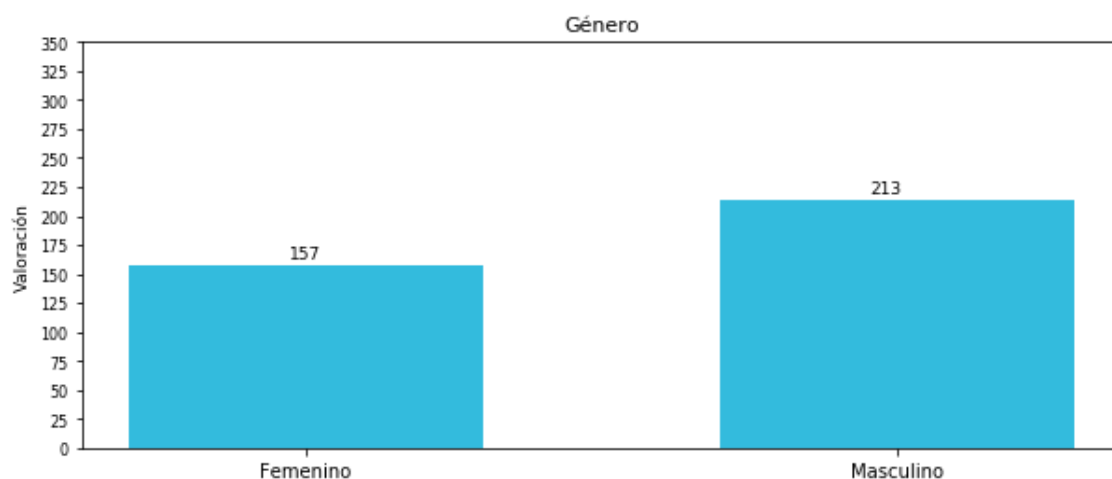
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Femenino	157	157	42.40%	42.40%
2	Masculino	213	370	57.60%	100.00%
	Total	370		100.00%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0. Género

Como se muestra en la Tabla 30, para el indicador "Género", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 157 personas indicaron ser de género "femenino"; 213 ser "masculino".

#### Gráfico 55

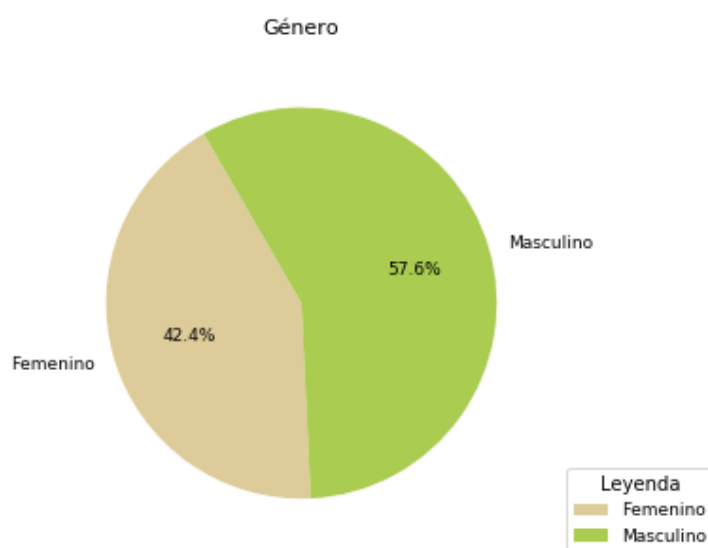
*Gráfico de barras de frecuencias de Género.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 56

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Género.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Género", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 42.4% de personas indicaron ser "femenino"; 57.6% de personas indicaron ser "masculino".

### Tabla 31

*Tabla de frecuencias de Estado civil*

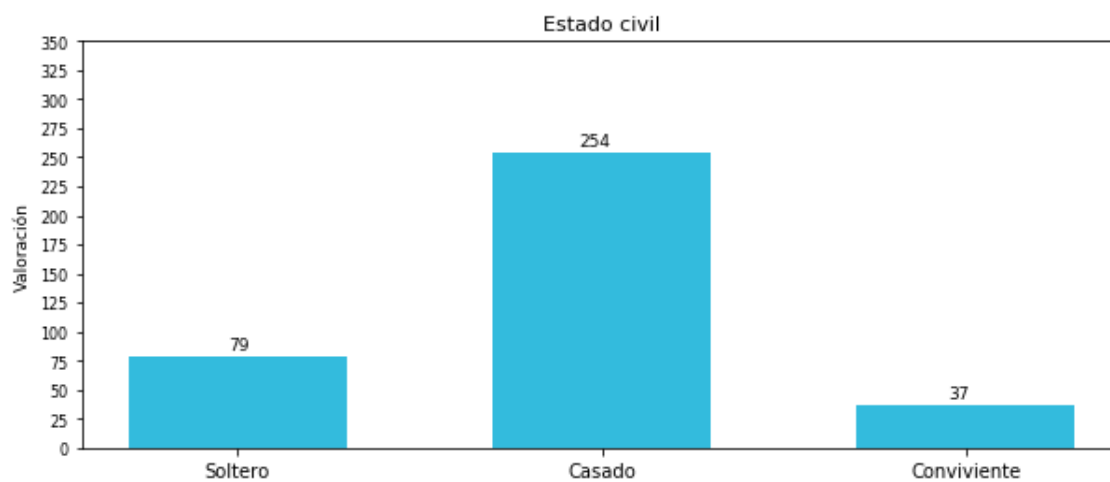
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Soltero	79	79	21.4%	21.4%
2	Casados	254	333	68.6%	90.0%
3	Conviviente	37	370	10.0%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 31, para el indicador "Estado civil", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 79 personas indicaron ser "soltero"; 254 personas indicaron ser "casado"; 37 personas indicaron ser "conviviente".

### Gráfico 57

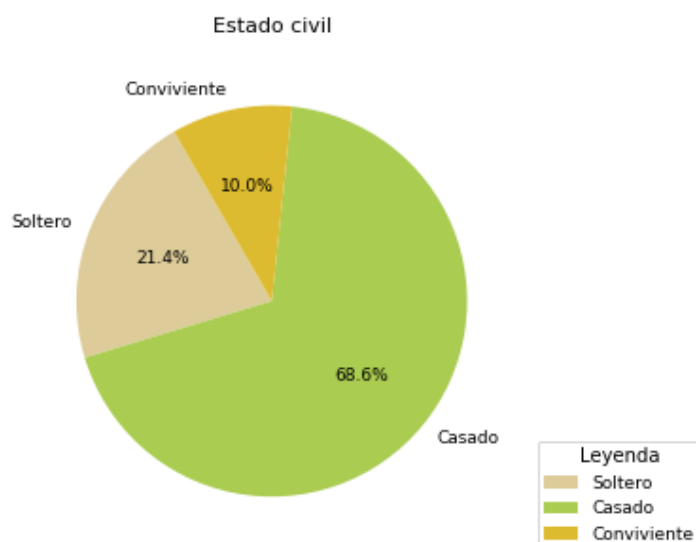
*Gráfico de barras de frecuencias de Estado civil.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 58

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Estado civil.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Estado civil", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 21.4% de personas indicaron ser "soltero"; 68.6% de personas indicaron ser "casado"; 10.0% de personas indicaron ser "conviviente".

### **Tabla 32**

*Tabla de frecuencias de Edad*

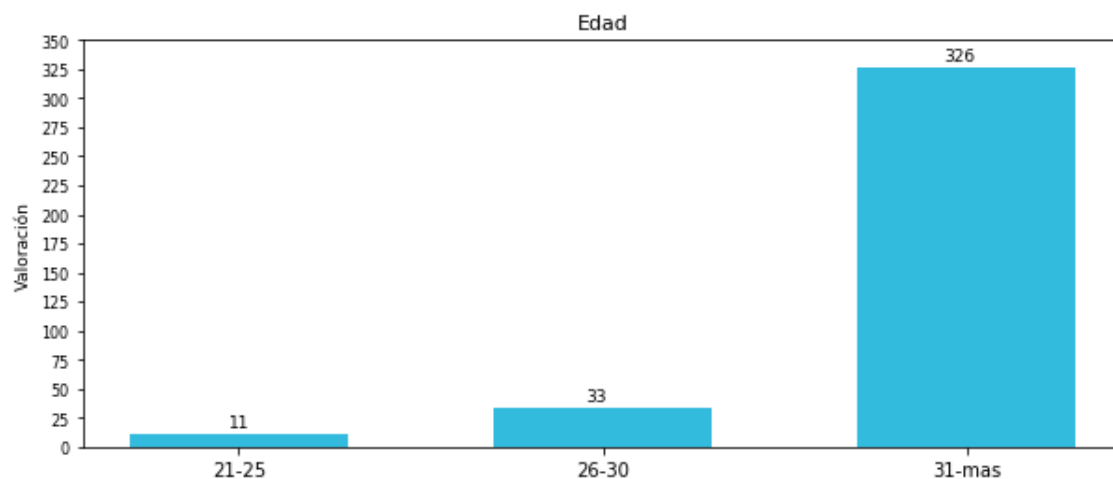
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	21-25 años	11	11	3.0%	3.0%
2	26-30 años	33	44	8.9%	11.9%
3	31- más años	326	370	88.1%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 32, para el indicador "Edad", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 11 personas indicaron tener "21-25"; 33 personas indicaron tener "26-30"; 326 personas indicaron tener "31-mas".

### Gráfico 59

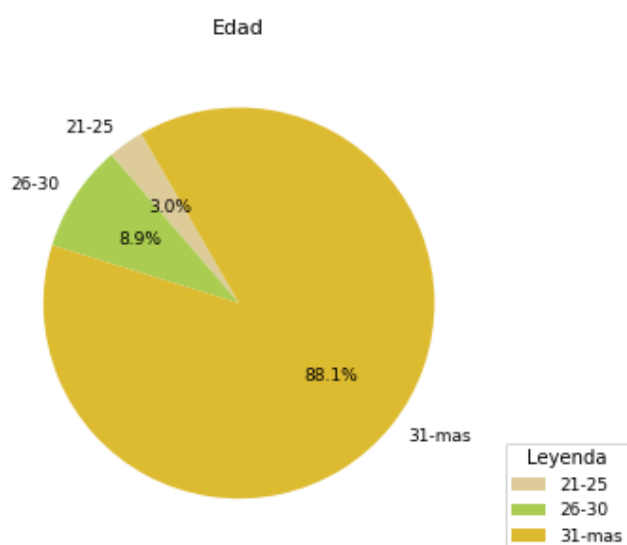
*Gráfico de barras de frecuencias de Edad.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 60

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Edad.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Edad", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 3.0% de personas indicaron que "21-25"; 8.9% de personas indicaron que "26-30"; 88.1% de personas indicaron que "31-mas".

**Tabla 33**

*Tabla de frecuencias de Tiempo servicio*

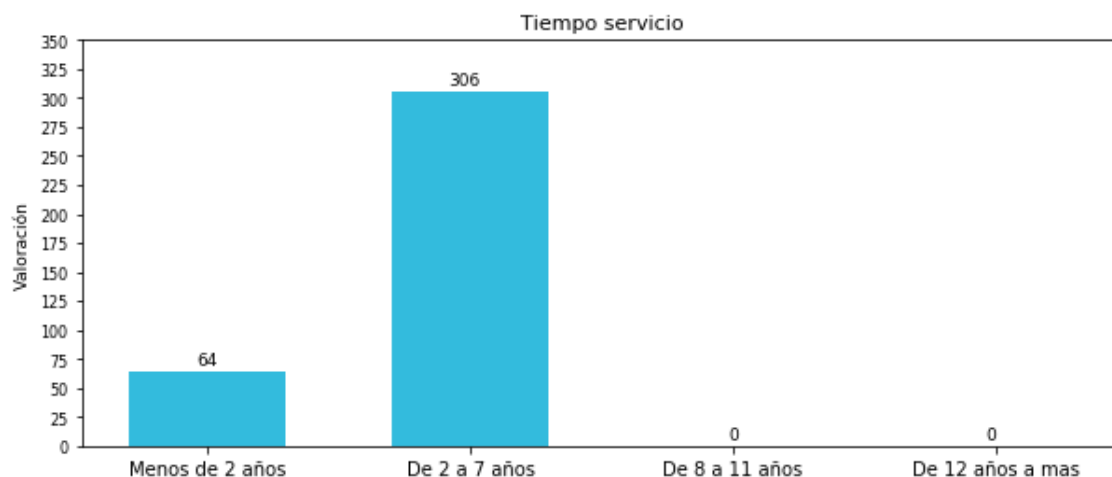
<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Menos de 2 años	64	64	17.3%	17.3%
2	2 a 7 años	306	370	82.7%	100.0%
3	8 a 11 años	0	370	0.0%	100.0%
4	12 años a mas	0	370	0.0%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 33, para el indicador "Tiempo servicio", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 64 personas indicaron que "menos de 2 años"; 306 personas indicaron "de 2 a 7 años"; 0 personas indicaron "de 8 a 11 años"; 0 personas indicaron que "de 12 años a mas".

*Gráfico 61*

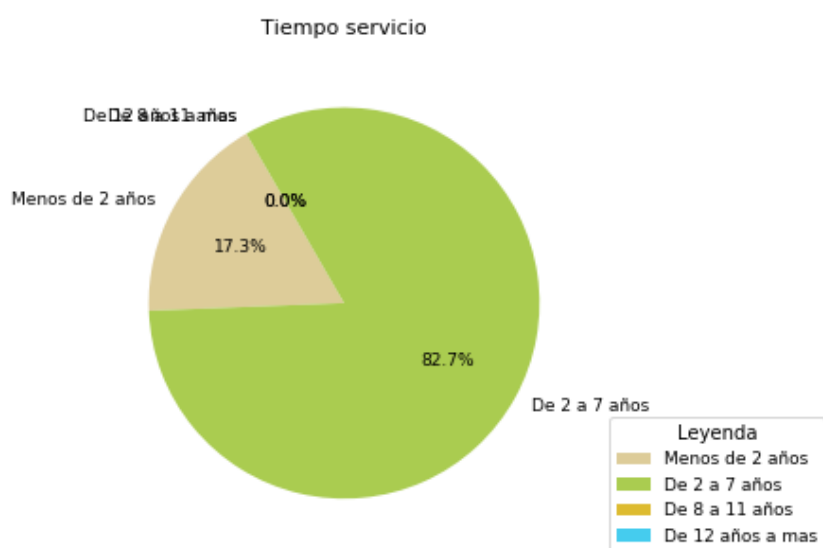
*Gráfico de barras de frecuencias de Tiempo servicio.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 62

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Tiempo servicio.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Tiempo servicio", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 17.3% de personas indicaron que "menos de 2 años"; 82.7% de personas indicaron "de 2 a 7 años"; 0.0% de personas indicaron "de 8 a 11 años"; 0.0% de personas indicaron que "de 12 años a más".

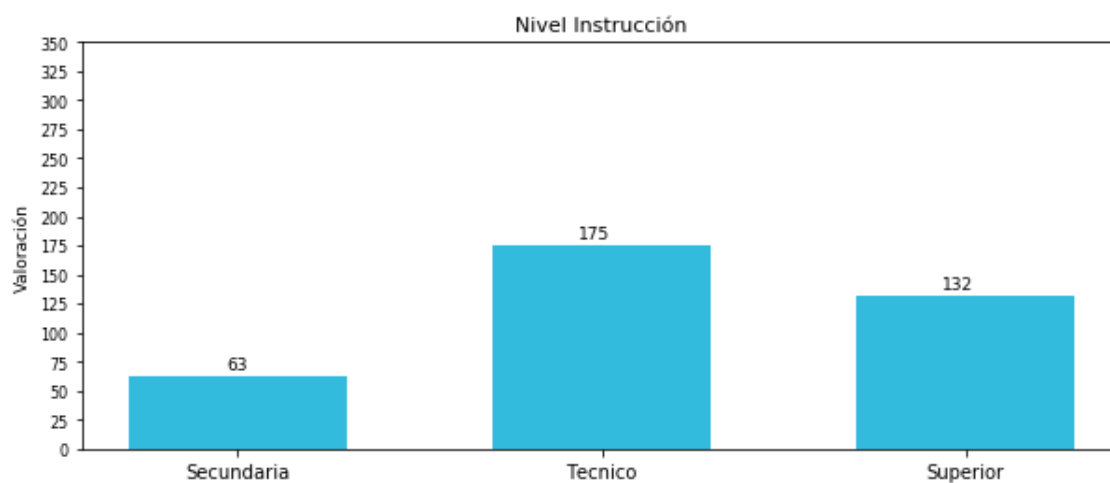


**Tabla 34***Tabla de frecuencias de Nivel Instrucción*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Secundaria	63	63	17.0%	17.0%
2	Técnico	175	238	47.3%	64.3%
3	Superior	132	370	35.7%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

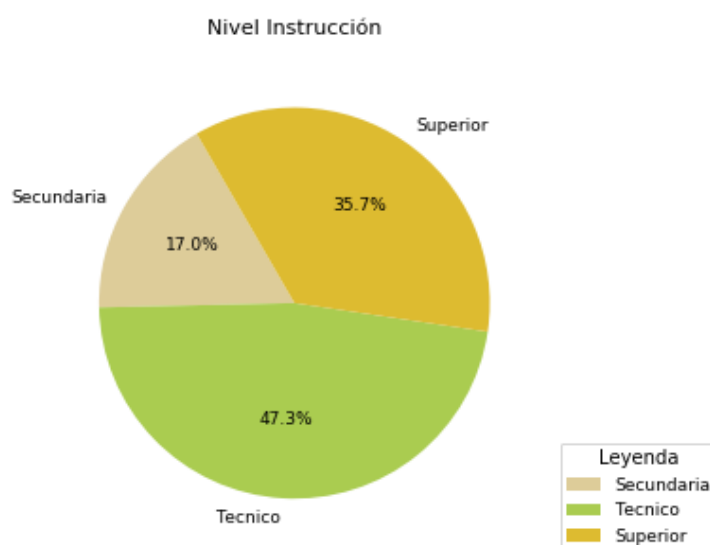
Como se muestra en la Tabla 34, para el indicador "Nivel Instrucción", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 63 personas indicaron "secundaria"; 175 personas indicaron "tecnico"; 132 personas indicaron "superior".

**Gráfico 63***Gráfico de barras de frecuencias de Nivel Instrucción.*

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

**Gráfico 64**

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Nivel Instrucción.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Nivel Instrucción", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 17.0% de personas indicaron "secundaria"; 47.3% de personas indicaron "técnico"; 35.7% de personas indicaron "superior".

### **B. Datos resultantes de variable Fidelización del Cliente**

#### **Tabla 35**

*Tabla de frecuencias de Variable: Fidelización del Cliente*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	19	19	5.1%	5.1%
2	A veces	38	57	10.3%	15.4%
3	Regularmente	127	184	34.3%	49.7%

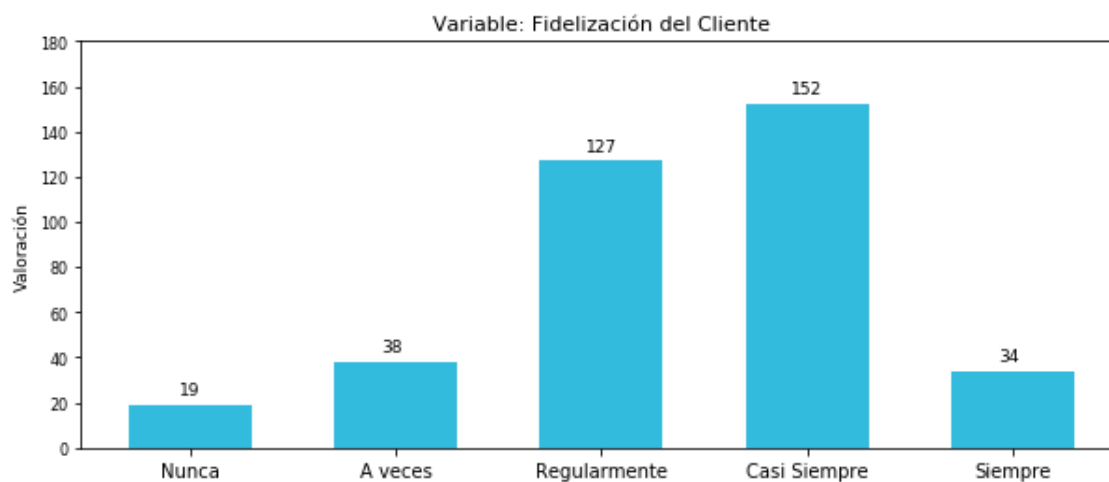
4	Casi siempre	152	336	41.1%	90.8%
5	Siempre	34	370	9.2%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 35, para el indicador "Variable: Fidelización del Cliente", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 19 personas indicaron que "nunca"; 38 personas indicaron que "a veces"; 127 personas indicaron que "regularmente"; 152 personas indicaron que "casi siempre"; 34 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 65

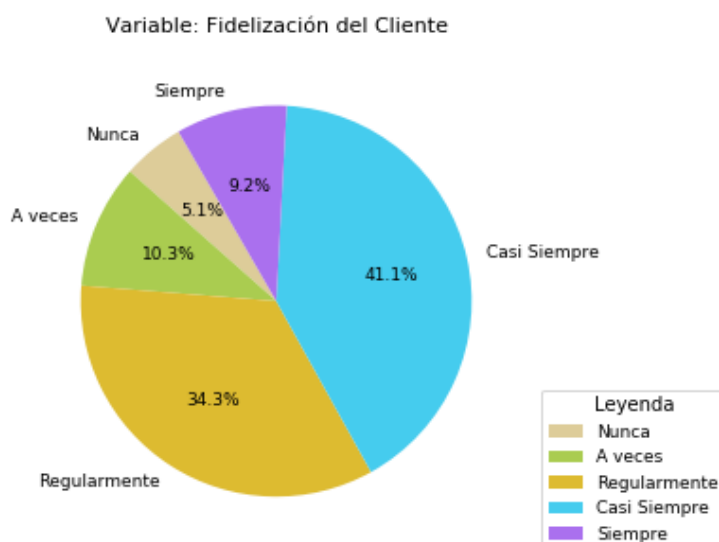
*Gráfico de barras de frecuencias de Variable: Fidelización del Cliente.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 66

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Variable: Fidelización del Cliente.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Variable: Fidelización del Cliente", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.1% de personas indicaron que "nunca"; 10.3% de personas indicaron que "a veces"; 34.3% de personas indicaron que "regularmente"; 41.1% de personas indicaron que "casi siempre"; 9.2% de personas indicaron que "siempre".

### C. Datos resultantes de Dimensión 1: Lealtad como compromiso

**Tabla 36**

*Tabla de frecuencias de Dimensión 1: Lealtad como Compromiso*

Val or	Etiqueta	Frecuen cia	Frecuencia acumulada	Porcent aje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	22	22	5.9%	5.9%
2	A veces	41	63	11.1%	17.0%
3	Regularme nte	119	182	32.2%	49.2%

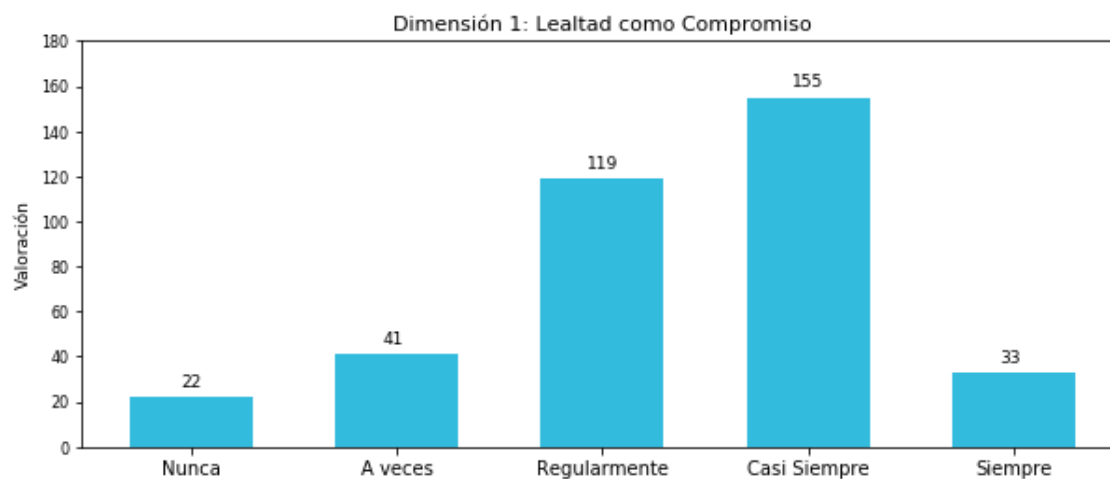
4	Casi siempre	155	337	41.9%	91.1%
5	Siempre	33	370	8.9%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 36, para el indicador "Dimensión 1: Lealtad como Compromiso", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 22 personas indicaron que "nunca"; 41 personas indicaron que "a veces"; 119 personas indicaron que "regularmente"; 155 personas indicaron que "casi siempre"; 33 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 67

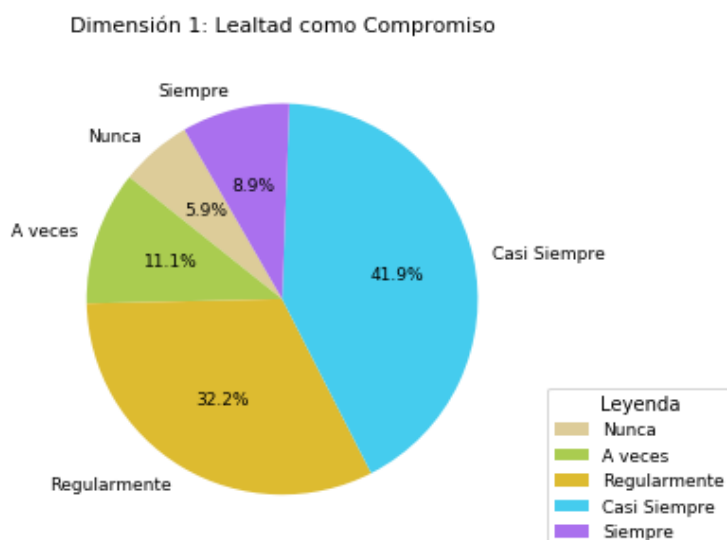
*Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 1: Lealtad como Compromiso.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 68

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 1: Lealtad como Compromiso.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Dimensión 1: Lealtad como Compromiso", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.9% de personas indicaron que "nunca"; 11.1% de personas indicaron que "a veces"; 32.2% de personas indicaron que "regularmente"; 41.9% de personas indicaron que "casi siempre"; 8.9% de personas indicaron que "siempre".

#### D. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 1: Lealtad como compromiso

**Tabla 37**

*Tabla de frecuencias de Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

Val or	Etiqueta	Frecuen cia	Frecuencia acumulada	Porcent aje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	30	30	8.1%	8.1%
2	A veces	45	75	12.2%	20.3%

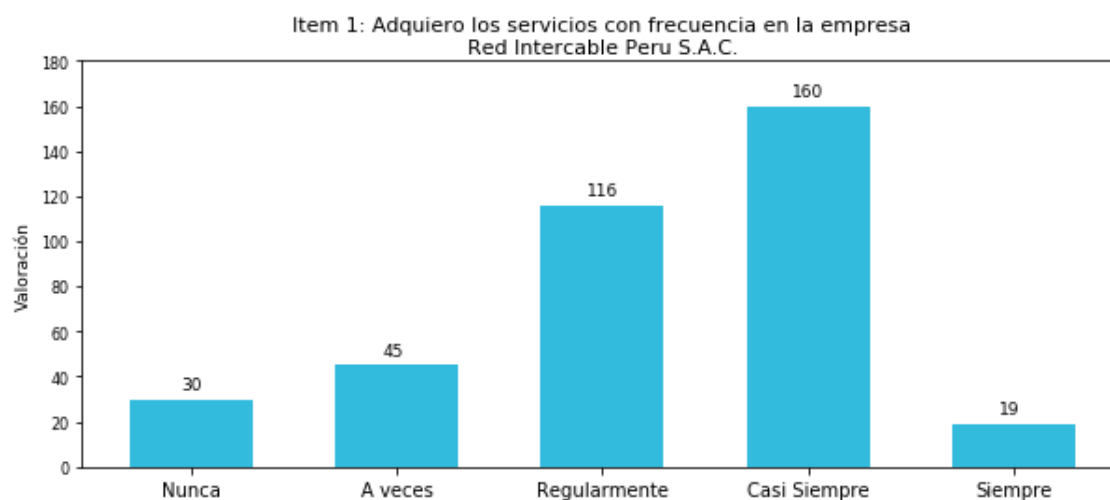
3	Regularmente	116	191	31.4%	51.6%
4	Casi siempre	160	351	43.2%	94.9%
5	Siempre	19	370	5.1%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 37, para el indicador "Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 30 personas indicaron que "nunca"; 45 personas indicaron que "a veces"; 116 personas indicaron que "regularmente"; 160 personas indicaron que "casi siempre"; 19 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 69

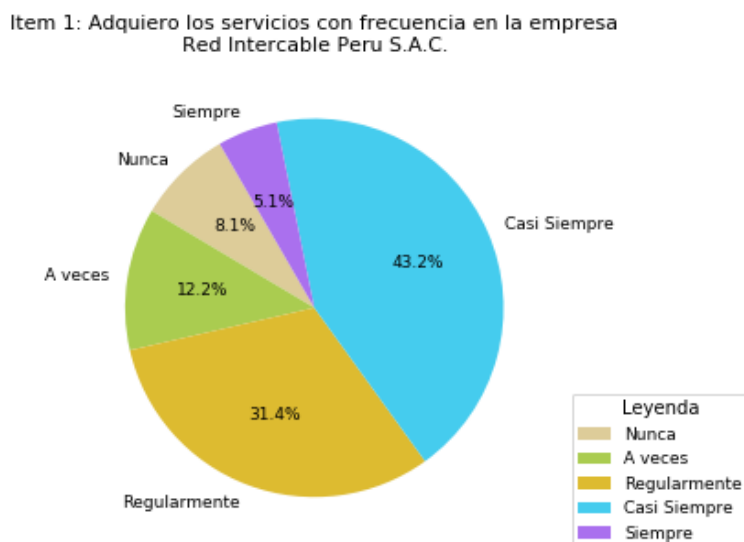
*Gráfico de barras de frecuencias de Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 70

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 8.1% de personas indicaron que "nunca"; 12.2% de personas indicaron que "a veces"; 31.4% de personas indicaron que "regularmente"; 43.2% de personas indicaron que "casi siempre"; 5.1% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 38

*Tabla de frecuencias de Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

Val or	Etiqueta	Frecuen cia	Frecuencia acumulada	Porcent aje	Porcentaje acumulado



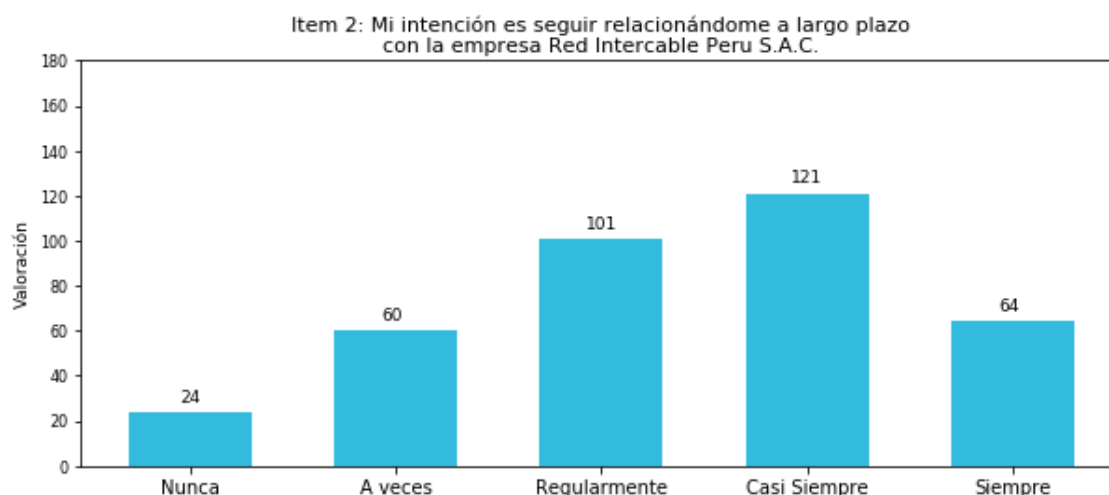
1	Nunca	24	24	6.5%	6.5%
2	A veces	60	84	16.2%	22.7%
3	Regularmente	101	185	27.3%	50.0%
4	Casi siempre	121	306	32.7%	82.7%
5	Siempre	64	370	17.3%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 38, para el indicador "Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 24 personas indicaron que "nunca"; 60 personas indicaron que "a veces"; 101 personas indicaron que "regularmente"; 121 personas indicaron que "casi siempre"; 64 personas indicaron que "siempre".

### **Gráfico 71**

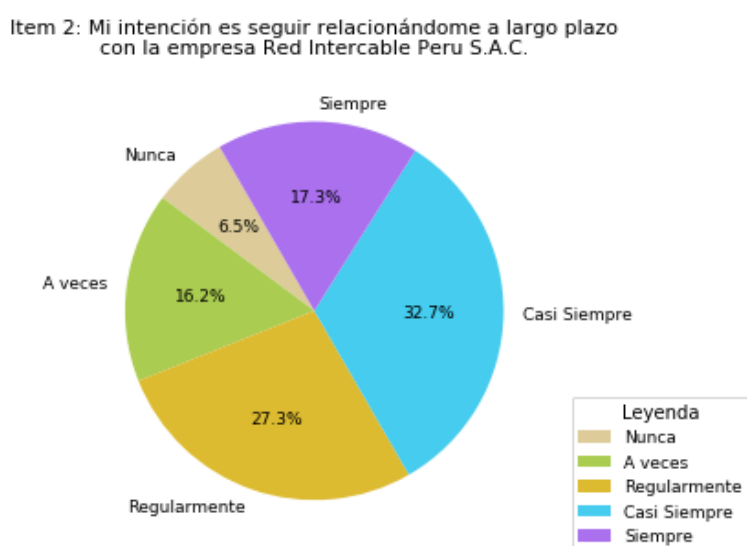
*Gráfico de barras de frecuencias de Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 72

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 6.5% de personas indicaron que "nunca"; 16.2% de personas indicaron que "a veces"; 27.3% de personas

indicaron que "regularmente"; 32.7% de personas indicaron que "casi siempre"; 17.3% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 39

*Tabla de frecuencias de Item 3: Recurro a adquirir de la empresa RedIntercable Peru S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien*

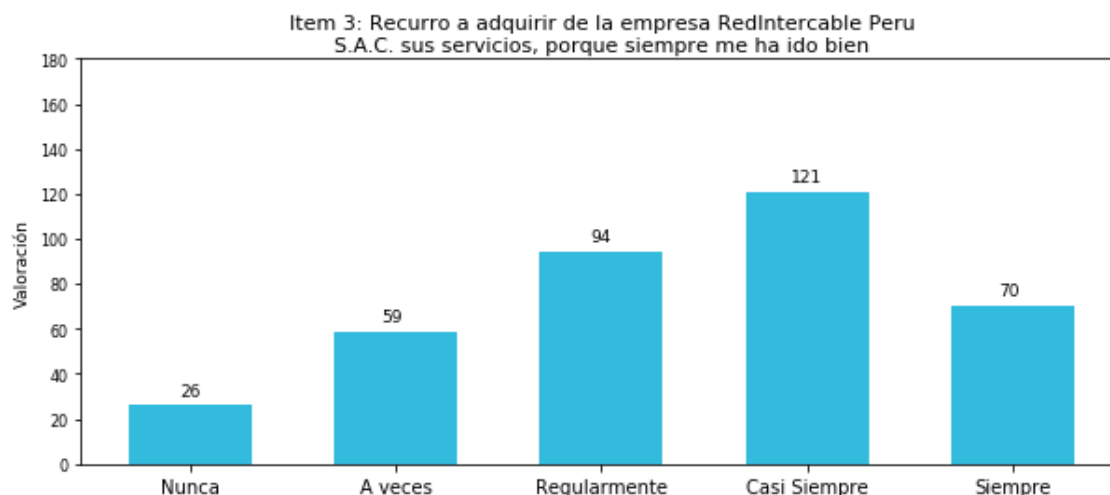
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	26	26	7.0%	7.0%
2	A veces	59	85	15.9%	23.0%
3	Regularmente	94	179	25.4%	48.4%
4	Casi siempre	121	300	32.7%	81.1%
5	Siempre	70	370	18.9%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 39, para el indicador "Item 3: Recurro a adquirir de la empresa RedIntercable Peru S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 26 personas indicaron que "nunca"; 59 personas indicaron que "a veces"; 94 personas indicaron que "regularmente"; 121 personas indicaron que "casi siempre"; 70 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 73

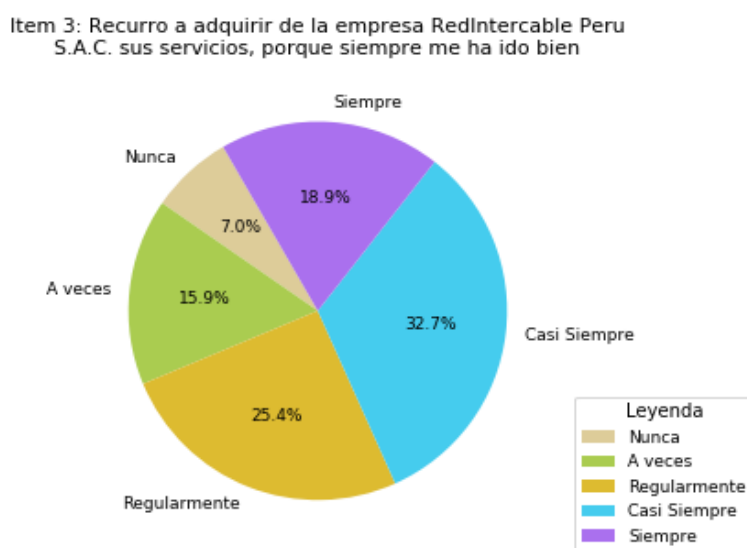
*Gráfico de barras de frecuencias de Item 3: Recurro a adquirir de la empresa RedIntercable Peru S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 74

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 3: Recurso a adquirir de la empresa RedIntercable Peru S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 3: Recurso a adquirir de la empresa RedIntercable Peru S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 7.0% de personas indicaron que "nunca"; 15.9% de personas indicaron que "a veces"; 25.4% de personas

indicaron que "regularmente"; 32.7% de personas indicaron que "casi siempre"; 18.9% de personas indicaron que "siempre".

#### **Tabla 40**

*Tabla de frecuencias de Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio*

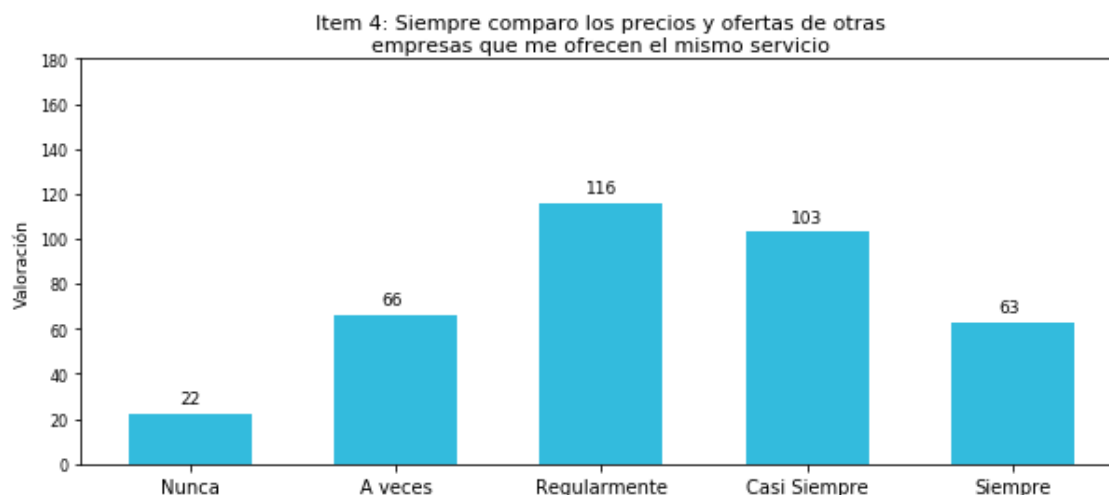
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	22	22	5.9%	5.9%
2	A veces	66	88	17.8%	23.8%
3	Regularmente	116	204	31.4%	55.1%
4	Casi siempre	103	307	27.8%	83.0%
5	Siempre	63	370	17.0%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 40, para el indicador "Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 22 personas indicaron que "nunca"; 66 personas indicaron que "a veces"; 116 personas indicaron que "regularmente"; 103 personas indicaron que "casi siempre"; 63 personas indicaron que "siempre".

#### **Gráfico 75**

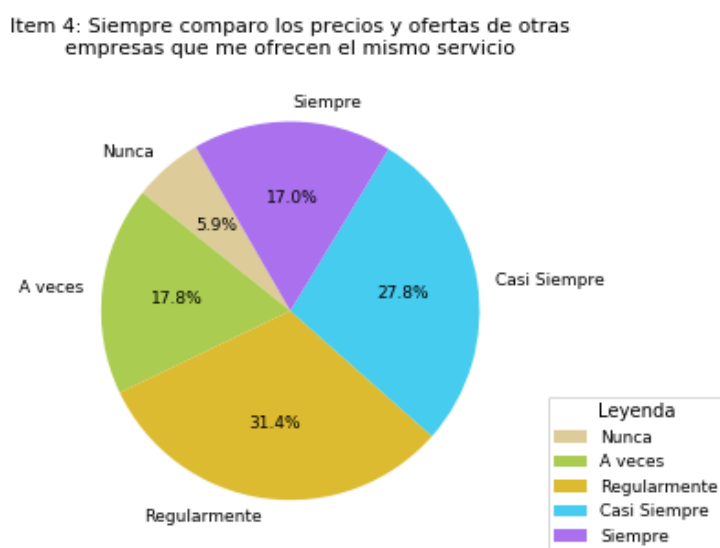
*Gráfico de barras de frecuencias de Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 76

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.9% de personas indicaron que "nunca"; 17.8% de personas indicaron que "a veces"; 31.4% de personas

indicaron que "regularmente"; 27.8% de personas indicaron que "casi siempre"; 17.0% de personas indicaron que "siempre".

#### **Tabla 41**

*Tabla de frecuencias de Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.*

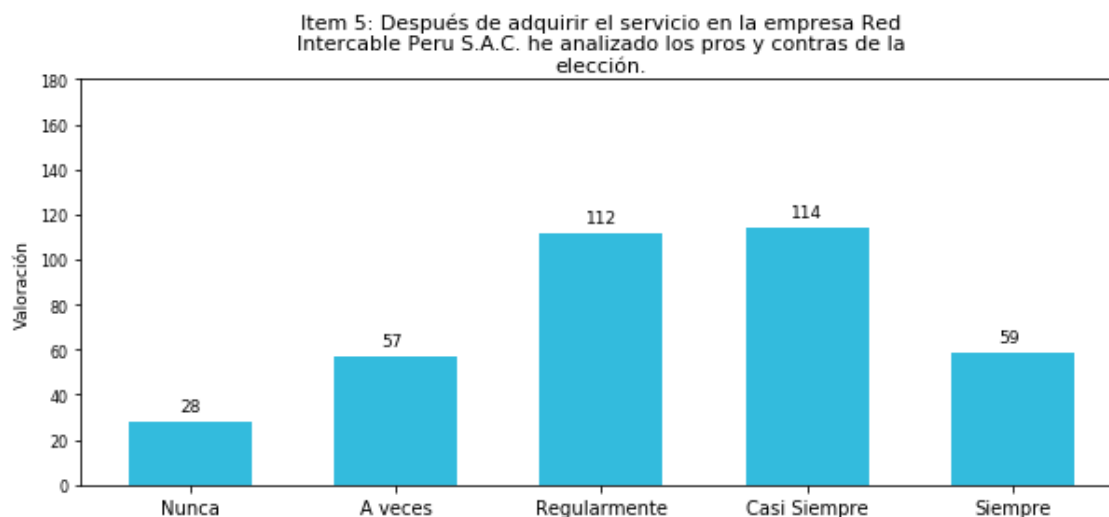
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	28	28	7.6%	7.6%
2	A veces	57	85	15.4%	23.0%
3	Regularmente	112	197	30.3%	53.2%
4	Casi siempre	114	311	30.8%	84.1%
5	Siempre	59	370	15.9%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 41, para el indicador "Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 28 personas indicaron que "nunca"; 57 personas indicaron que "a veces"; 112 personas indicaron que "regularmente"; 114 personas indicaron que "casi siempre"; 59 personas indicaron que "siempre".

#### **Gráfico 77**

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.*

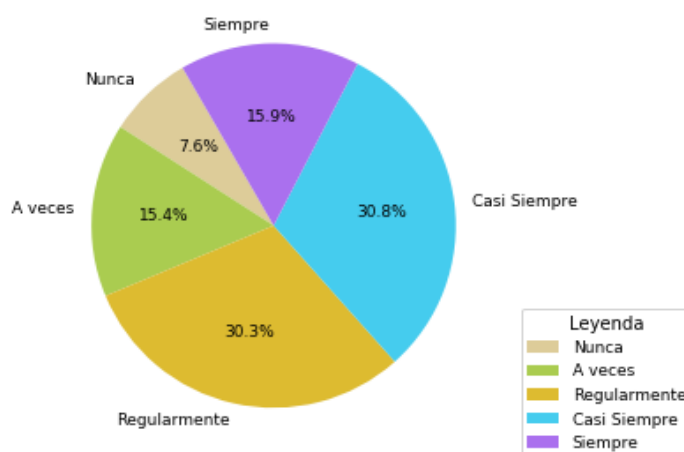


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 78

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.*

Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Peru S.A.C. he analizado los pros y contras de



la elección.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 7.6% de personas indicaron que "nunca"; 15.4% de personas indicaron que "a veces"; 30.3% de personas indicaron que "regularmente"; 30.8% de personas indicaron que "casi siempre"; 15.9% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 42**

*Tabla de frecuencias de Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

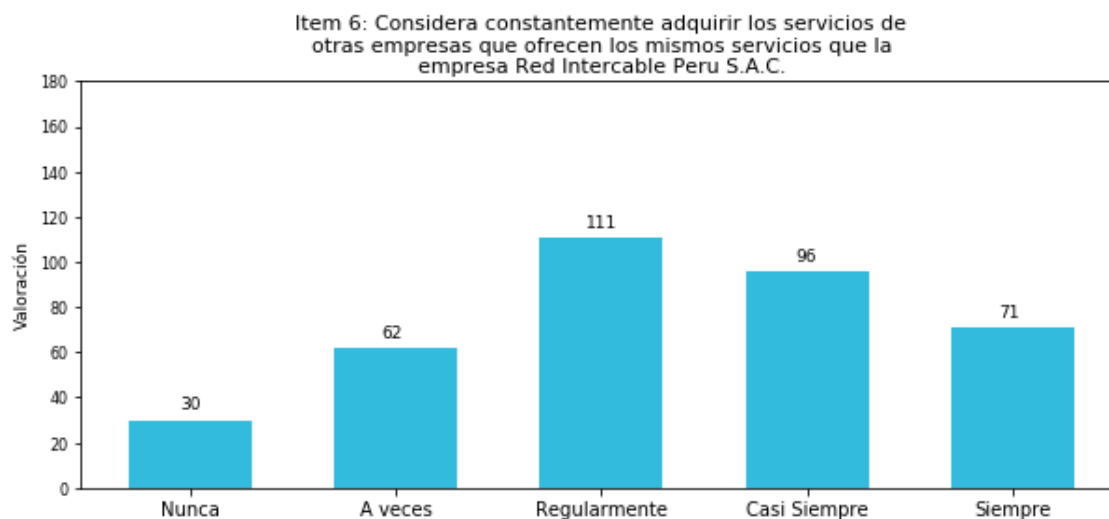
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	30	30	8.1%	8.1%
2	A veces	62	92	16.8%	24.9%
3	Regularmente	111	203	30.0%	54.9%
4	Casi siempre	96	299	25.9%	80.8%
5	Siempre	71	370	19.2%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 42, para el indicador "Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 30 personas indicaron que "nunca"; 62 personas indicaron que "a veces"; 111 personas indicaron que "regularmente"; 96 personas indicaron que "casi siempre"; 71 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 79

Gráfico de barras de frecuencias de Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Peru S.A.C.

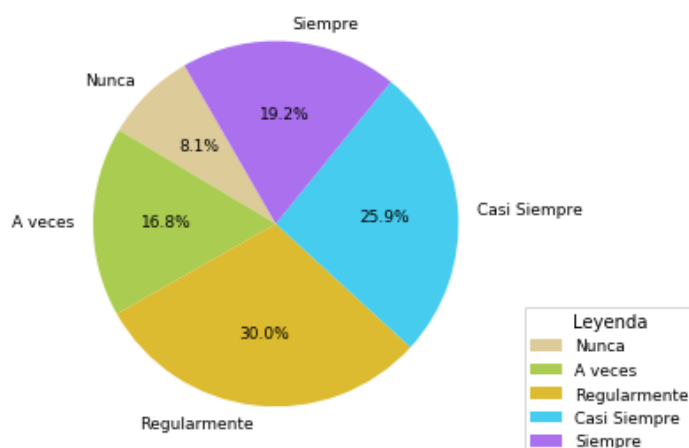


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 80

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Peru S.A.C.

Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Peru S.A.C.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 6: Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Perú S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 8.1% de personas indicaron que "nunca"; 16.8% de personas indicaron que "a veces"; 30.0% de personas indicaron que "regularmente"; 25.9% de personas indicaron que "casi siempre"; 19.2% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 43**

*Tabla de frecuencias de Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

<b>Val or</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuen cia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcent aje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	21	21	5.7%	5.7%
2	A veces	62	83	16.8%	22.4%
3	Regularme nte	109	192	29.5%	51.9%
4	Casi siempre	101	293	27.3%	79.2%
5	Siempre	77	370	20.8%	100.0%
	Total	370		100.0%	

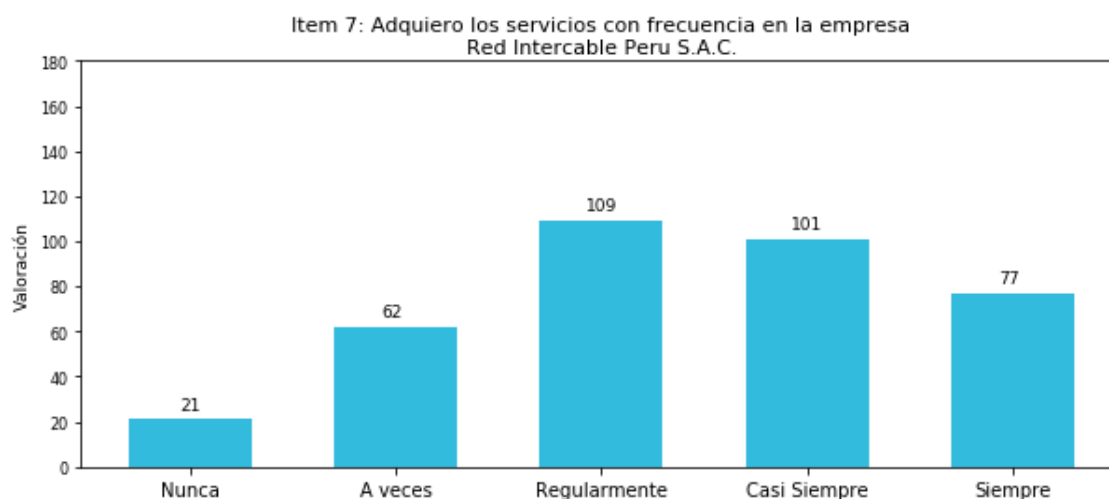
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 43, para el indicador "Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de

frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 21 personas indicaron que "nunca"; 62 personas indicaron que "a veces"; 109 personas indicaron que "regularmente"; 101 personas indicaron que "casi siempre"; 77 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 81

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

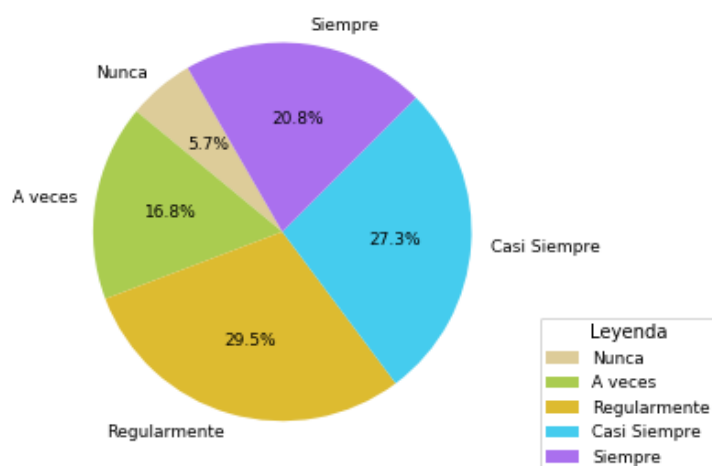


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 82

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa  
Red Intercable Peru S.A.C.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.7% de personas indicaron que "nunca"; 16.8% de personas indicaron que "a veces"; 29.5% de personas indicaron que "regularmente"; 27.3% de personas indicaron que "casi siempre"; 20.8% de personas indicaron que "siempre".

#### E. Datos resultantes de Dimensión 2: Lealtad actitudinal

**Tabla 44**

*Tabla de frecuencias de Dimensión 2: Lealtad Actitudinal*

Val or	Etiqueta	Frecuen cia	Frecuencia acumulada	Porcent aje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	16	16	4.3%	4.3%
2	A veces	45	61	12.2%	16.5%

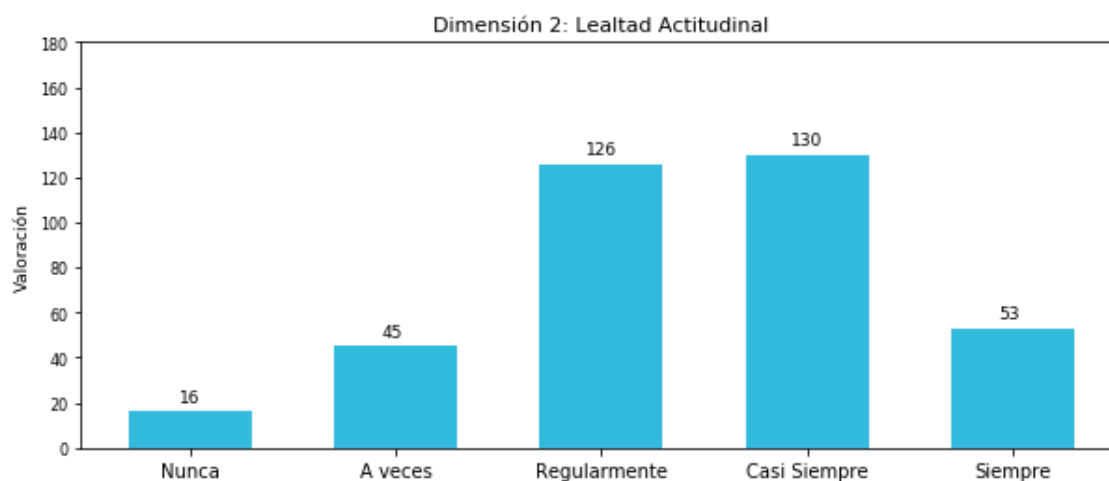
3	Regularmente	126	187	34.1%	50.5%
4	Casi siempre	130	317	35.1%	85.7%
5	Siempre	53	370	14.3%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 44, para el indicador "Dimensión 2: Lealtad Actitudinal", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 16 personas indicaron que "nunca"; 45 personas indicaron que "a veces"; 126 personas indicaron que "regularmente"; 130 personas indicaron que "casi siempre"; 53 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 83

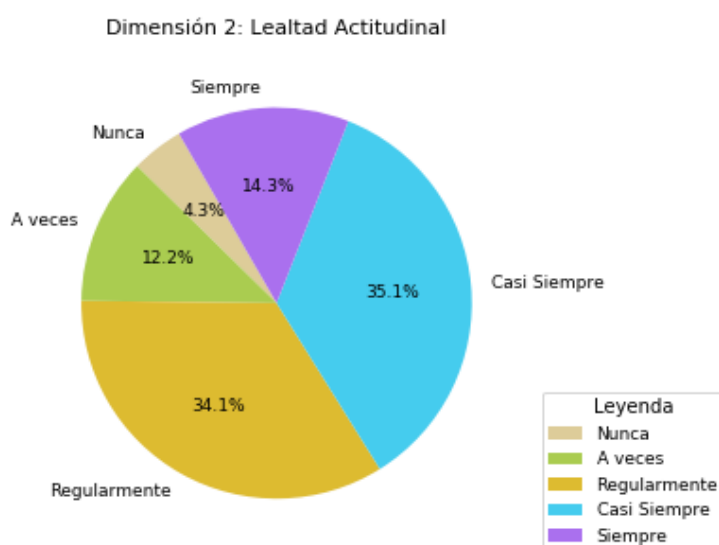
*Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 2: Lealtad Actitudinal.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

**Gráfico 84**

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 2: Lealtad Actitudinal.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Dimensión 2: Lealtad Actitudinal", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 4.3% de personas indicaron que "nunca"; 12.2% de personas indicaron que "a veces"; 34.1% de personas indicaron que "regularmente"; 35.1% de personas indicaron que "casi siempre"; 14.3% de personas indicaron que "siempre".

#### **F. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 2: Lealtad actitudinal**

##### **Tabla 45**

*Tabla de frecuencias de Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	22	22	5.9%	5.9%

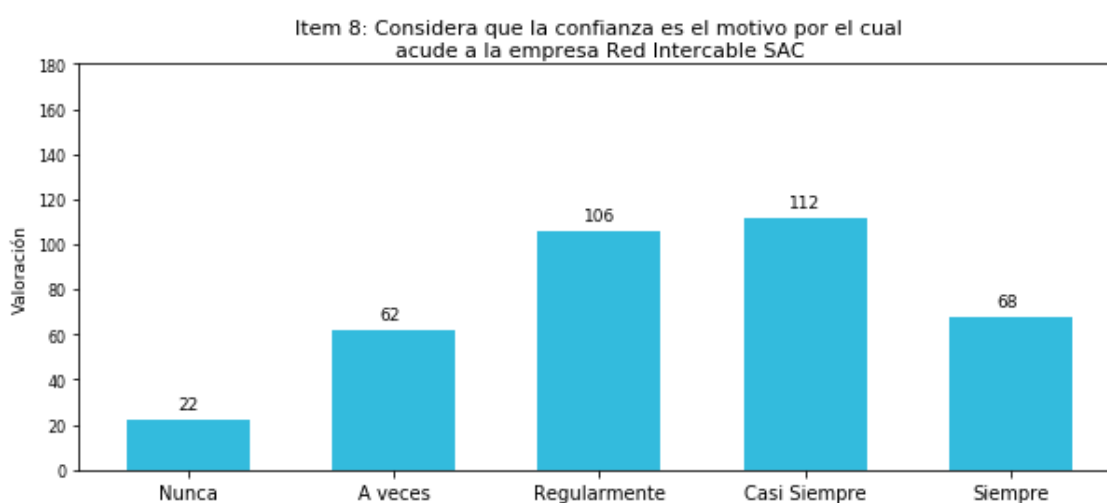
2	A veces	62	84	16.8%	22.7%
3	Regularmente	106	190	28.6%	51.4%
4	Casi siempre	112	302	30.3%	81.6%
5	Siempre	68	370	18.4%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 45, para el indicador "Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 22 personas indicaron que "nunca"; 62 personas indicaron que "a veces"; 106 personas indicaron que "regularmente"; 112 personas indicaron que "casi siempre"; 68 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 85

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C..*



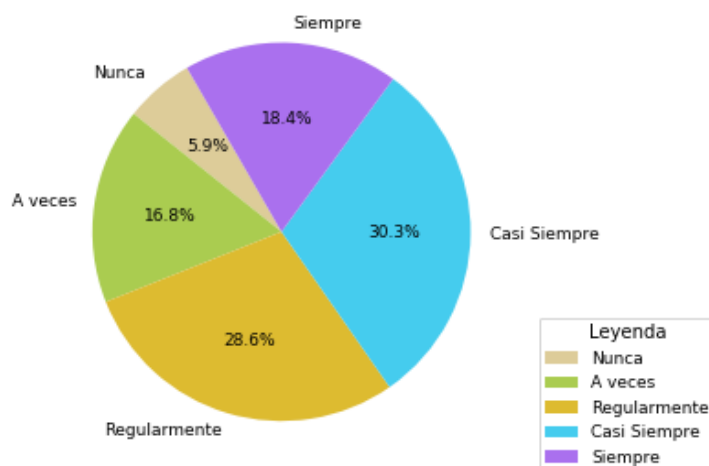
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.



### Gráfico 86

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C..*

Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable SAC



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.9% de personas indicaron que "nunca"; 16.8% de personas indicaron que "a veces"; 28.6% de personas indicaron que "regularmente"; 30.3% de personas indicaron que "casi siempre"; 18.4% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 46

*Tabla de frecuencias de Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado

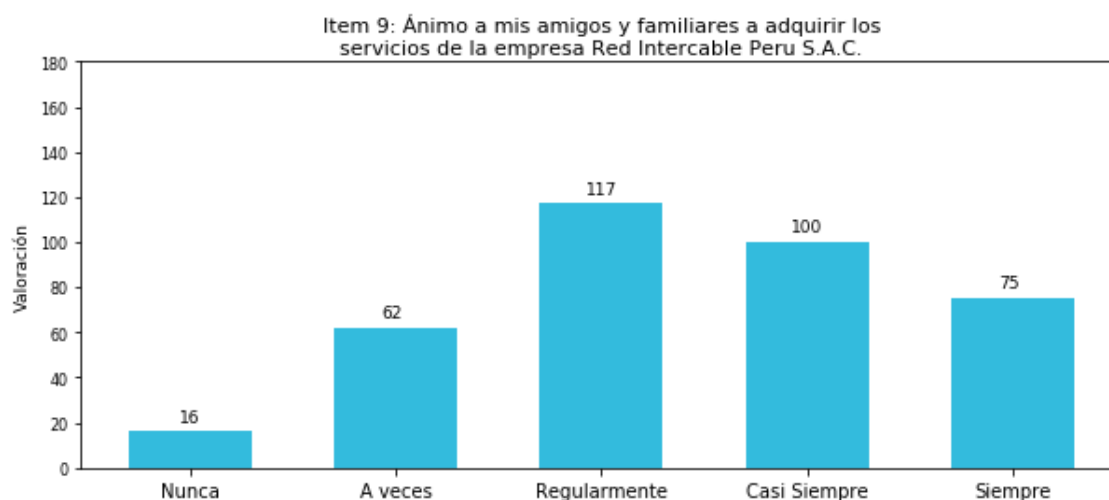
1	Nunca	16	16	4.3%	4.3%
2	A veces	62	78	16.8%	21.1%
3	Regularmente	117	195	31.6%	52.7%
4	Casi siempre	100	295	27.0%	79.7%
5	Siempre	75	370	20.3%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 46, para el indicador "Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 16 personas indicaron que "nunca"; 62 personas indicaron que "a veces"; 117 personas indicaron que "regularmente"; 100 personas indicaron que "casi siempre"; 75 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 87

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

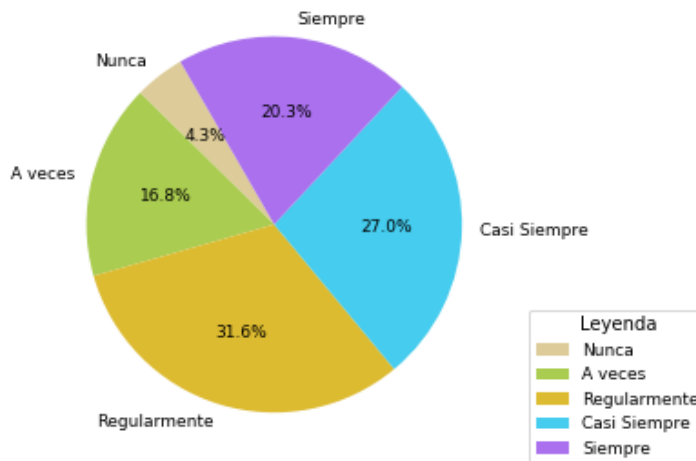


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 88

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 4.3% de personas indicaron que "nunca"; 16.8% de personas indicaron que "a veces"; 31.6% de personas indicaron que "regularmente"; 27.0% de personas indicaron que "casi siempre"; 20.3% de personas indicaron que "siempre".

### Tabla 47

*Tabla de frecuencias de Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*

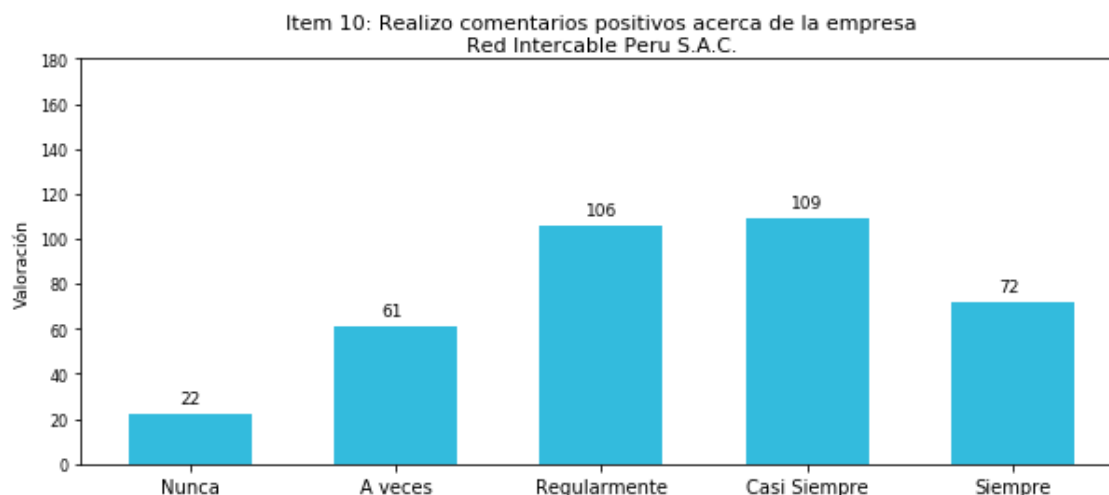
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	22	22	5.9%	5.9%
2	A veces	61	83	16.5%	22.4%
3	Regularmente	106	189	28.6%	51.1%
4	Casi siempre	109	298	29.5%	80.5%
5	Siempre	72	370	19.5%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 47, para el indicador "Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 22 personas indicaron que "nunca"; 61 personas indicaron que "a veces"; 106 personas indicaron que "regularmente"; 109 personas indicaron que "casi siempre"; 72 personas indicaron que "siempre".

### **Gráfico 89**

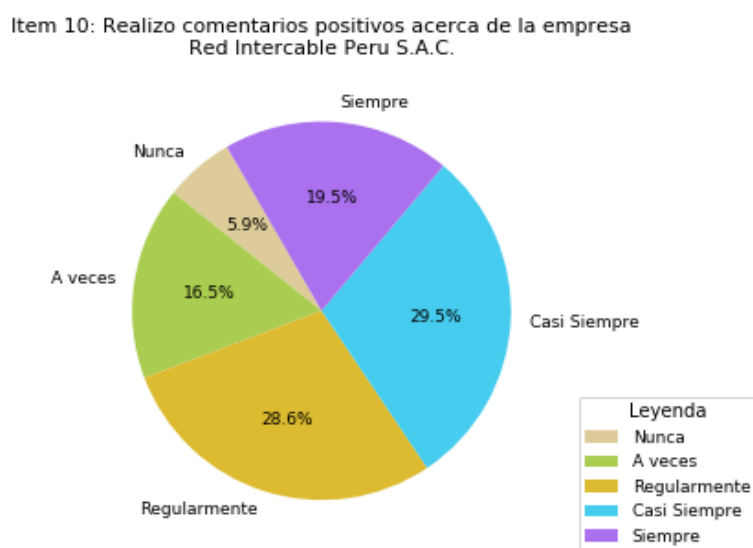
*Gráfico de barras de frecuencias de Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 90

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.9% de personas indicaron que "nunca"; 16.5% de personas indicaron que "a veces"; 28.6% de personas indicaron que

"regularmente"; 29.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 19.5% de personas indicaron que "siempre".

#### **Tabla 48**

*Tabla de frecuencias de Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.*

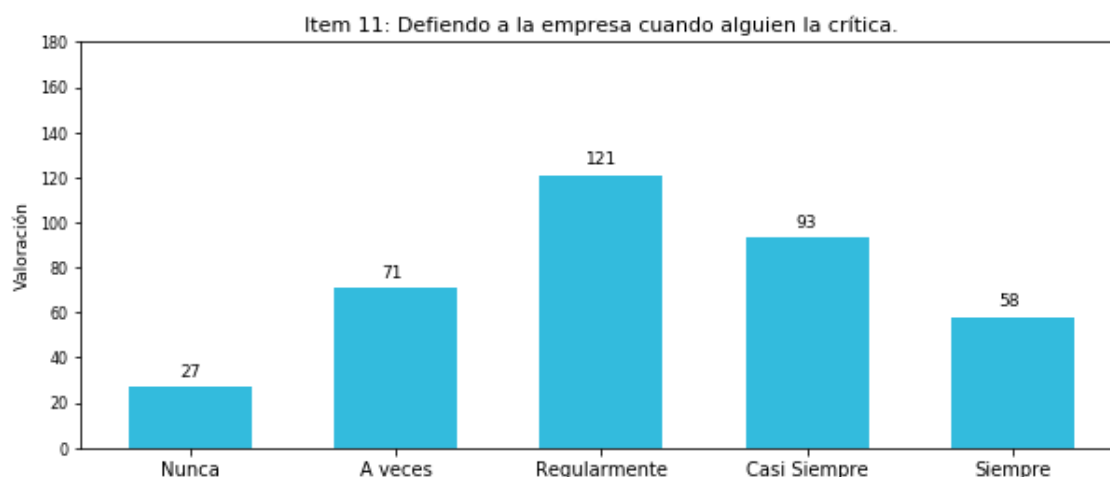
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	27	27	7.3%	7.3%
2	A veces	71	98	19.2%	26.5%
3	Regularmente	121	219	32.7%	59.2%
4	Casi siempre	93	312	25.1%	84.3%
5	Siempre	58	370	15.7%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 48, para el indicador "Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 27 personas indicaron que "nunca"; 71 personas indicaron que "a veces"; 121 personas indicaron que "regularmente"; 93 personas indicaron que "casi siempre"; 58 personas indicaron que "siempre".

#### **Gráfico 91**

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.*

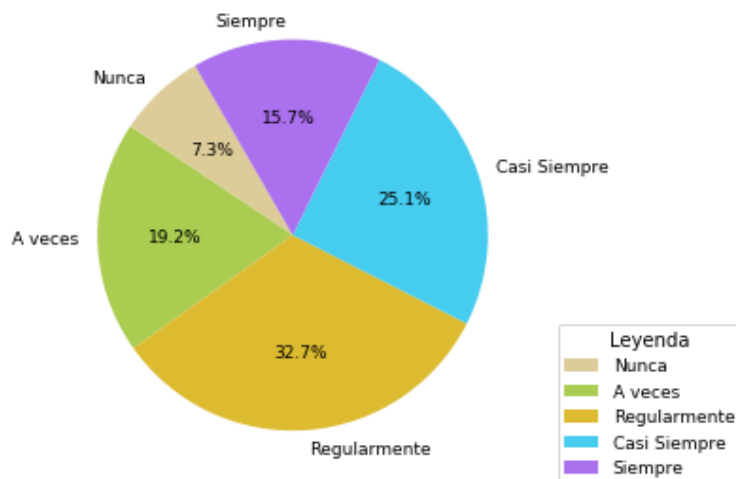


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

## Gráfico 92

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.*

Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 7.3% de personas indicaron que "nunca"; 19.2% de personas

indicaron que "a veces"; 32.7% de personas indicaron que "regularmente"; 25.1% de personas indicaron que "casi siempre"; 15.7% de personas indicaron que "siempre".

#### **Tabla 49**

*Tabla de frecuencias de Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Peru S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable*

<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	31	31	8.4%	8.4%
2	A veces	80	111	21.6%	30.0%
3	Regularmente	129	240	34.9%	64.9%
4	Casi siempre	73	313	19.7%	84.6%
5	Siempre	57	370	15.4%	100.0%
	Total	370		100.0%	

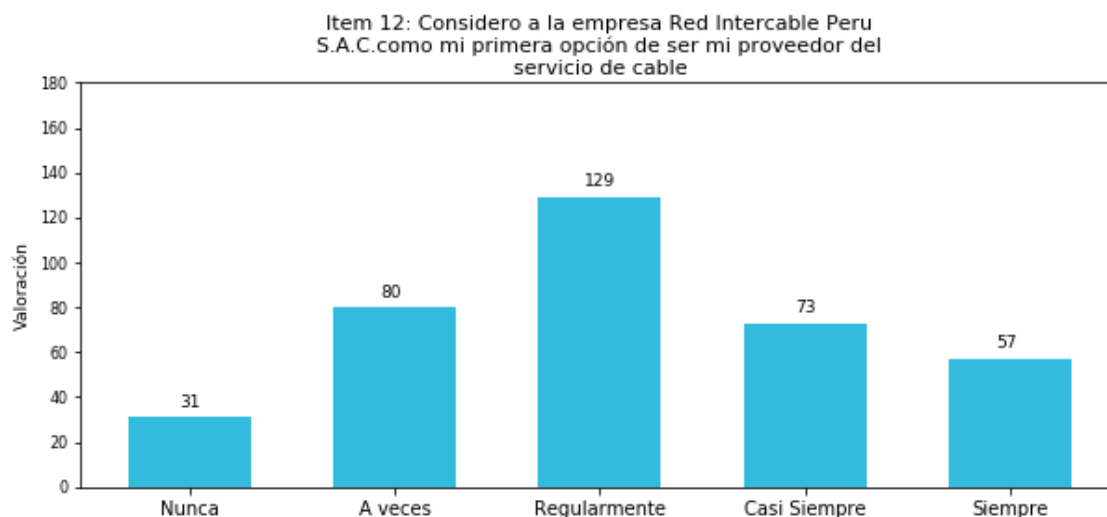
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 49, para el indicador "Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Peru S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 31 personas indicaron que "nunca"; 80 personas indicaron que "a veces"; 129 personas indicaron que "regularmente"; 73 personas indicaron que "casi siempre"; 57 personas indicaron que "siempre".

#### **Gráfico 93**

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Peru S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable.*

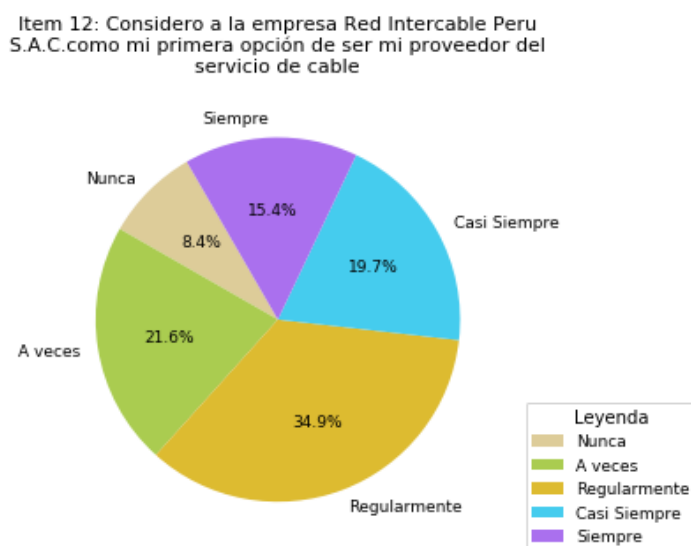




Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 94

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 12: Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del

servicio de cable", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 8.4% de personas indicaron que "nunca"; 21.6% de personas indicaron que "a veces"; 34.9% de personas indicaron que "regularmente"; 19.7% de personas indicaron que "casi siempre"; 15.4% de personas indicaron que "siempre".

### **Tabla 50**

*Tabla de frecuencias de Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing*

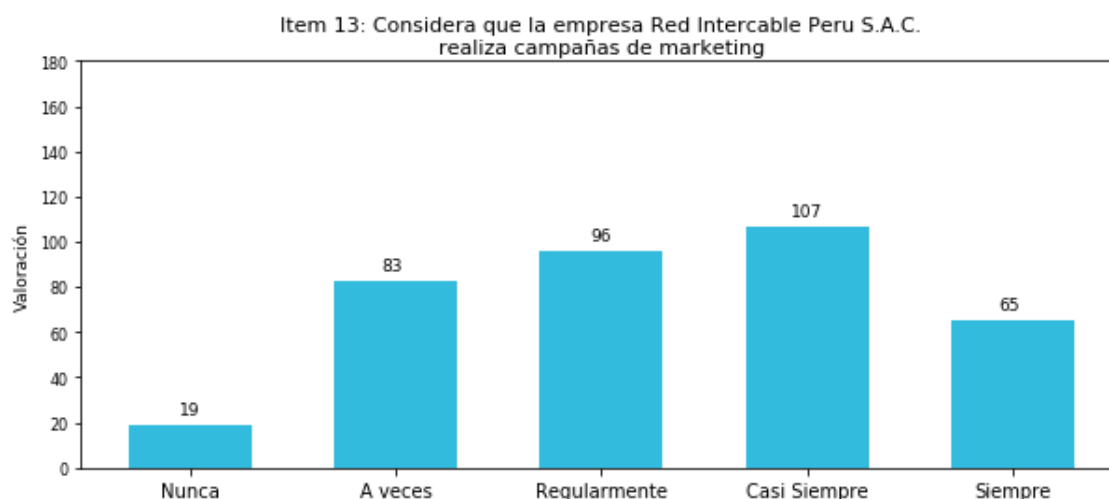
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	19	19	5.1%	5.1%
2	A veces	83	102	22.4%	27.6%
3	Regularmente	96	198	25.9%	53.5%
4	Casi siempre	107	305	28.9%	82.4%
5	Siempre	65	370	17.6%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 50, para el indicador "Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 19 personas indicaron que "nunca"; 83 personas indicaron que "a veces"; 96 personas indicaron que "regularmente"; 107 personas indicaron que "casi siempre"; 65 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 95

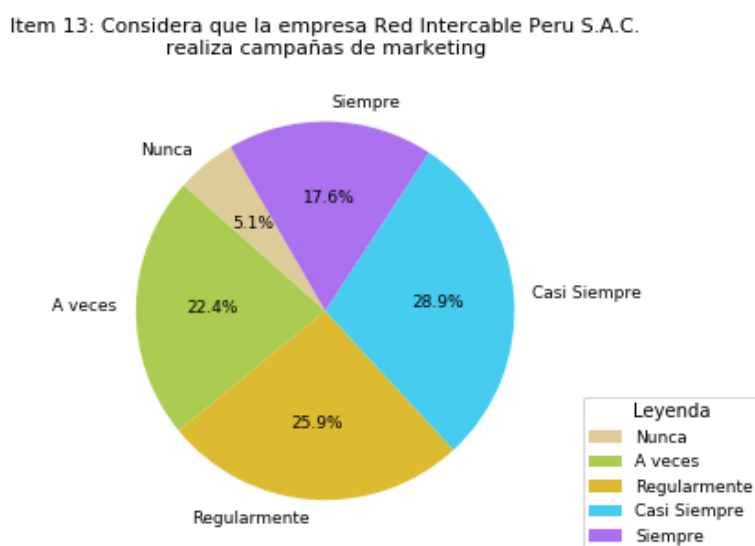
Gráfico de barras de frecuencias de Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 96

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.1% de personas indicaron que "nunca"; 22.4% de personas indicaron que "a veces"; 25.9% de personas indicaron que "regularmente"; 28.9% de personas indicaron que "casi siempre"; 17.6% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 51**

*Tabla de frecuencias de Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa.*

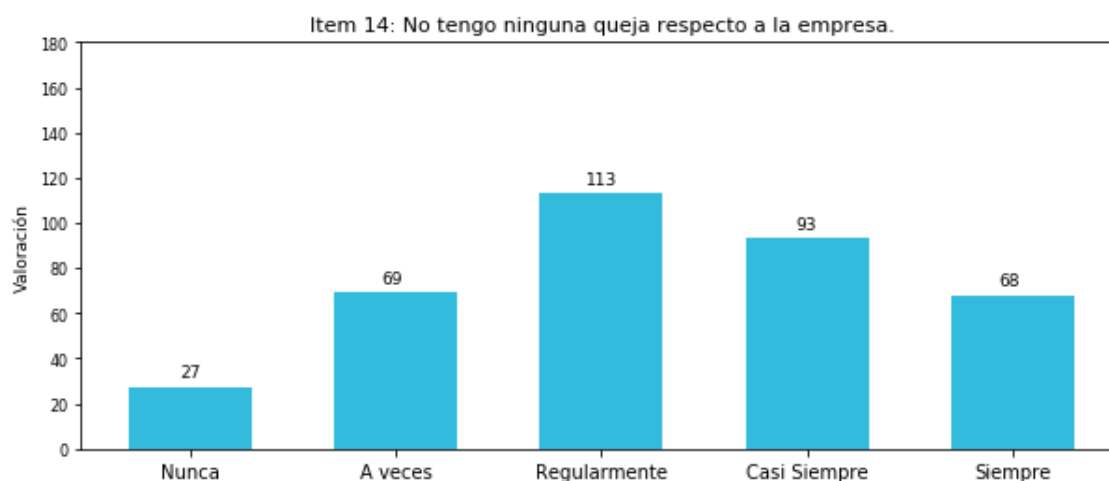
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	27	27	7.3%	7.3%
2	A veces	69	96	18.6%	25.9%
3	Regularmente	113	209	30.5%	56.5%
4	Casi siempre	93	302	25.1%	81.6%
5	Siempre	68	370	18.4%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 51, para el indicador "Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 27 personas indicaron que "nunca"; 69 personas indicaron que "a veces"; 113 personas indicaron que "regularmente"; 93 personas indicaron que "casi siempre"; 68 personas indicaron que "siempre".

**Gráfico 97**

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa.*

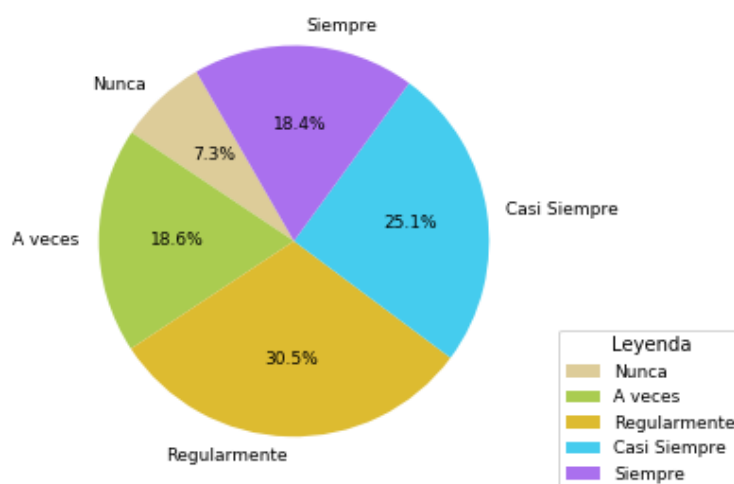


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

**Gráfico 98**

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa.*

Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 7.3% de personas indicaron que "nunca"; 18.6% de personas indicaron que "a veces"; 30.5% de personas indicaron que "regularmente"; 25.1% de personas indicaron que "casi siempre"; 18.4% de personas indicaron que "siempre".

## Tabla 52

*Tabla de frecuencias de Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*

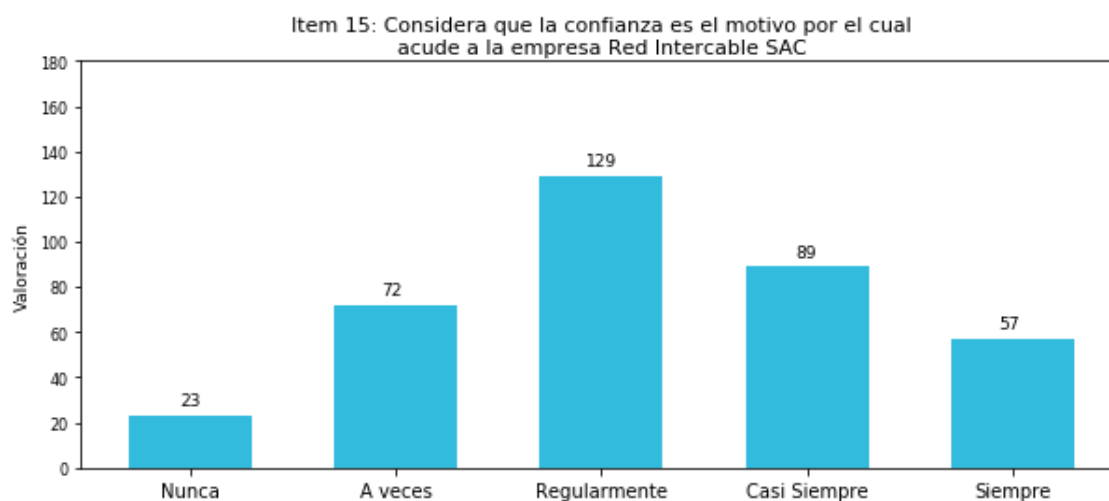
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	23	23	6.2%	6.2%
2	A veces	72	95	19.5%	25.7%
3	Regularmente	129	224	34.9%	60.5%
4	Casi siempre	89	313	24.1%	84.6%
5	Siempre	57	370	15.4%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 52, para el indicador "Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 23 personas indicaron que "nunca"; 72 personas indicaron que "a veces"; 129 personas indicaron que "regularmente"; 89 personas indicaron que "casi siempre"; 57 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 99

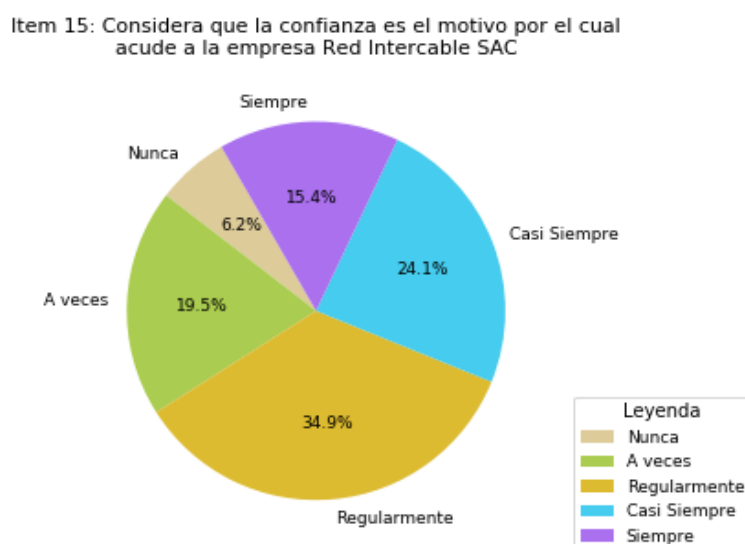
Gráfico de barras de frecuencias de Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable Perú S.A.C..



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 100

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable Perú S.A.C..



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 6.2% de personas indicaron que "nunca"; 19.5% de personas indicaron que "a veces"; 34.9% de personas indicaron que "regularmente"; 24.1% de personas indicaron que "casi siempre"; 15.4% de personas indicaron que "siempre".

### G. Datos resultantes de Dimensión 3: Lealtad cognitiva

**Tabla 53**

*Tabla de frecuencias de Dimensión 3: Lealtad Cognitiva*

<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	22	22	5.9%	5.9%
2	A veces	62	84	16.8%	22.7%
3	Regularmente	117	201	31.6%	54.3%
4	Casi siempre	117	318	31.6%	85.9%
5	Siempre	52	370	14.1%	100.0%
	Total	370		100.0%	

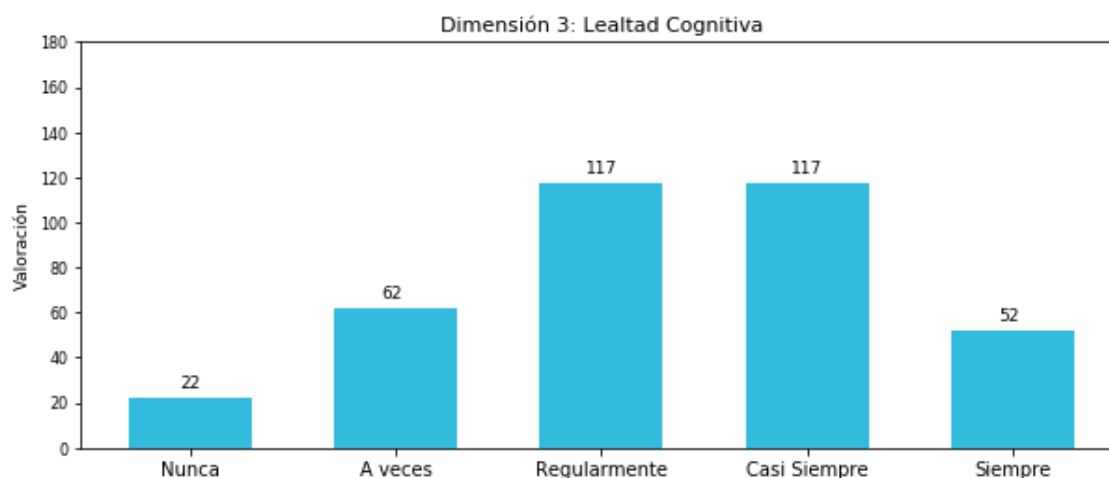
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 53, para el indicador "Dimensión 3: Lealtad Cognitiva", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 22 personas indicaron que "nunca"; 62 personas indicaron que "a veces"; 117 personas indicaron que "regularmente"; 117 personas indicaron que "casi siempre"; 52 personas indicaron que "siempre".



**Gráfico 101**

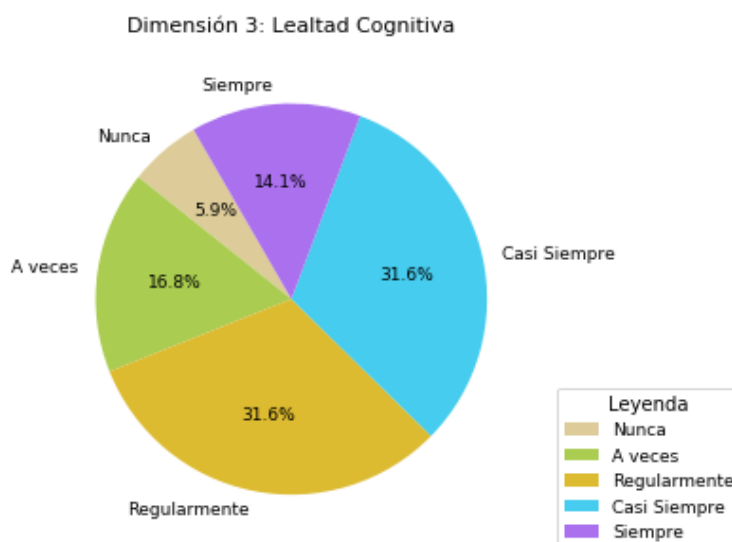
*Gráfico de barras de frecuencias de Dimensión 3: Lealtad Cognitiva.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

**Gráfico 102**

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Dimensión 3: Lealtad Cognitiva.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Dimensión 3: Lealtad Cognitiva", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.9% de personas indicaron que "nunca"; 16.8% de personas indicaron que "a veces"; 31.6%

de personas indicaron que "regularmente"; 31.6% de personas indicaron que "casi siempre"; 14.1% de personas indicaron que "siempre".

#### H. Datos resultantes de indicadores de Dimensión 3: lealtad cognitiva

**Tabla 54**

*Tabla de frecuencias de Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*

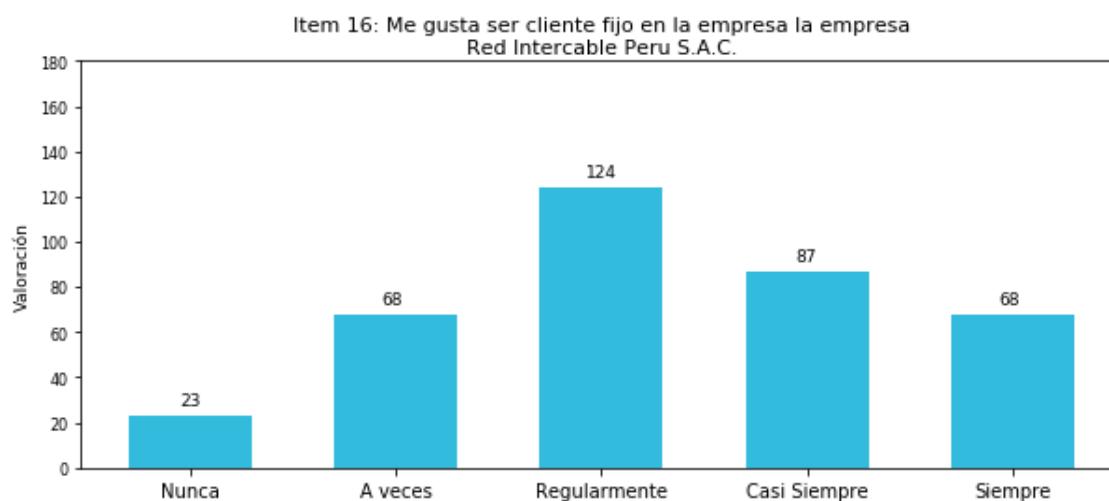
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	23	23	6.2%	6.2%
2	A veces	68	91	18.4%	24.6%
3	Regularmente	124	215	33.5%	58.1%
4	Casi siempre	87	302	23.5%	81.6%
5	Siempre	68	370	18.4%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 54, para el indicador "Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 23 personas indicaron que "nunca"; 68 personas indicaron que "a veces"; 124 personas indicaron que "regularmente"; 87 personas indicaron que "casi siempre"; 68 personas indicaron que "siempre".

**Gráfico 103**

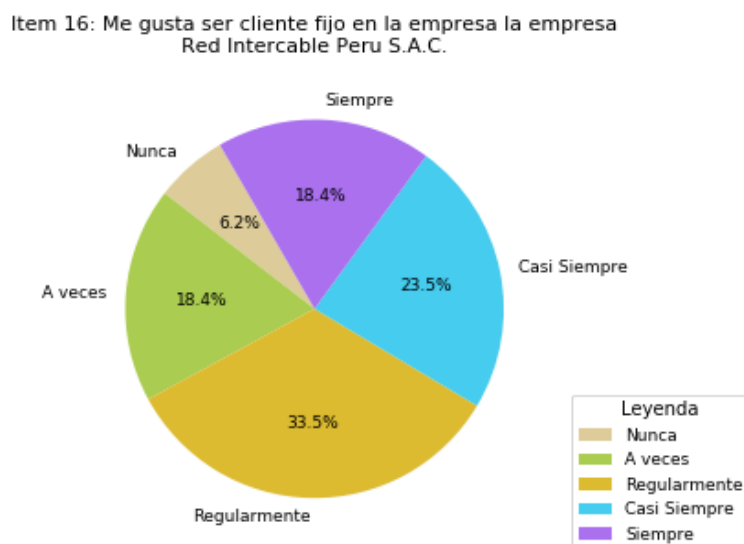
*Gráfico de barras de frecuencias de Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

**Gráfico 104**

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 6.2% de personas indicaron que "nunca"; 18.4% de personas indicaron que "a veces"; 33.5% de personas indicaron que "regularmente"; 23.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 18.4% de personas indicaron que "siempre".

### **Tabla 55**

*Tabla de frecuencias de Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C*

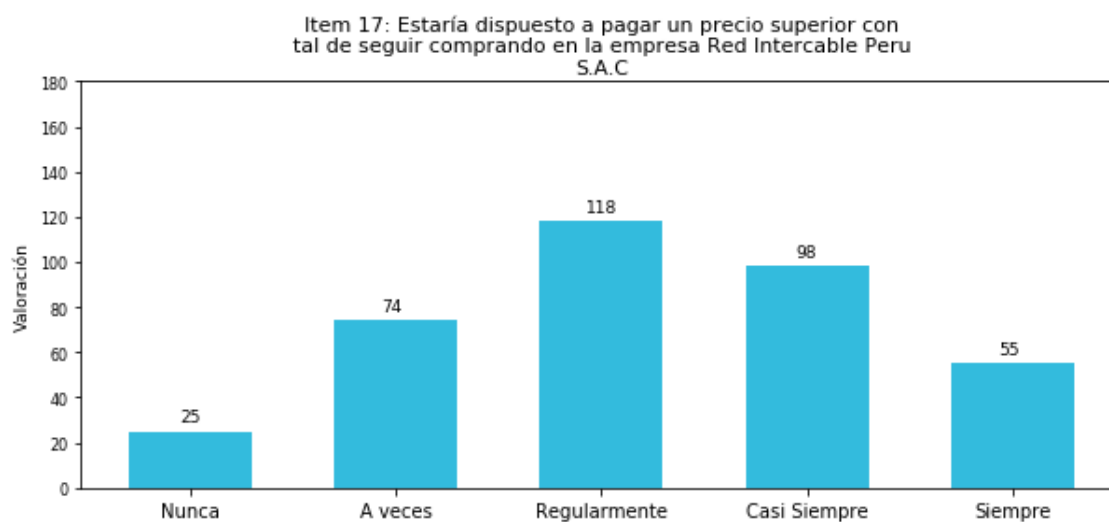
<b>Valor</b>	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Nunca	25	25	6.8%	6.8%
2	A veces	74	99	20.0%	26.8%
3	Regularmente	118	217	31.9%	58.6%
4	Casi siempre	98	315	26.5%	85.1%
5	Siempre	55	370	14.9%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 55, para el indicador "Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 25 personas indicaron que "nunca"; 74 personas indicaron que "a veces"; 118 personas indicaron que "regularmente"; 98 personas indicaron que "casi siempre"; 55 personas indicaron que "siempre".

**Gráfico 105**

*Gráfico de barras de frecuencias de Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*

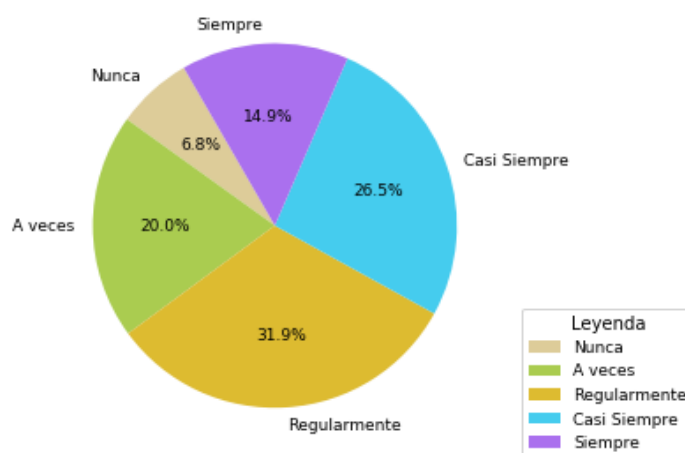


Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

**Gráfico 106**

*Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.*

Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Peru S.A.C



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 6.8% de personas indicaron que "nunca"; 20.0% de personas indicaron que "a veces"; 31.9% de personas indicaron que "regularmente"; 26.5% de personas indicaron que "casi siempre"; 14.9% de personas indicaron que "siempre".

**Tabla 56**

*Tabla de frecuencias de Item 18: Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios qué no recibiría si me cambiara a otra.*

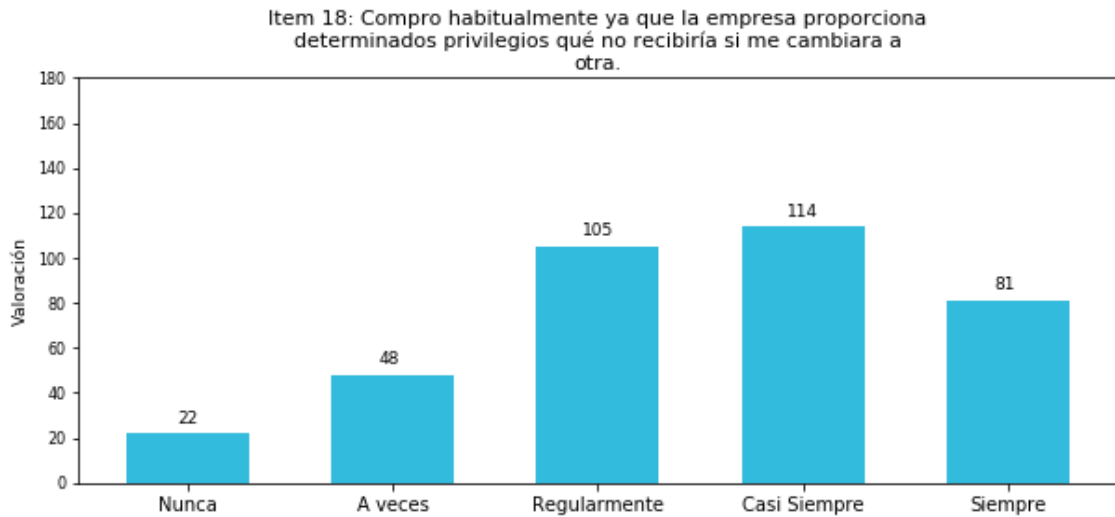
Valor	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	22	22	5.9%	5.9%
2	A veces	48	70	13.0%	18.9%
3	Regularmente	105	175	28.4%	47.3%
4	Casi siempre	114	289	30.8%	78.1%
5	Siempre	81	370	21.9%	100.0%
	Total	370		100.0%	

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en la Tabla 56, para el indicador "Item 18: Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios qué no recibiría si me cambiara a otra.", los resultados de frecuencia ordenados por el valor de su etiqueta son: 22 personas indicaron que "nunca"; 48 personas indicaron que "a veces"; 105 personas indicaron que "regularmente"; 114 personas indicaron que "casi siempre"; 81 personas indicaron que "siempre".

### Gráfico 107

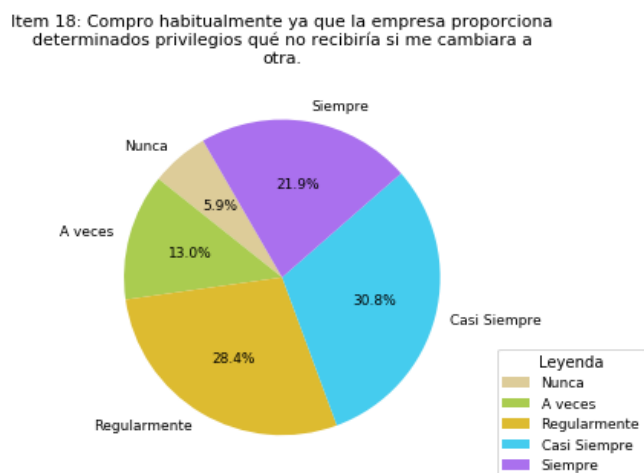
Gráfico de barras de frecuencias de Item 18: Compró habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

### Gráfico 108

Gráfico circular de porcentaje de frecuencia de Item 18: Compró habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

Como se muestra en los gráficos, para el indicador "Item 18: Compró habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.", los resultados de porcentaje ordenados por el valor de su etiqueta son: 5.9% de personas indicaron que "nunca"; 13.0% de personas indicaron que "a veces"; 28.4% de personas indicaron que "regularmente"; 30.8% de personas indicaron que "casi siempre"; 21.9% de personas indicaron que "siempre".

## 5.2. Contraste de Hipótesis

Las pruebas de hipótesis se condujeron utilizando los algoritmos del software IBM SPSS v26.0, y los resultados mostrados en esta sección corresponden a lo extraído de los resultados obtenidos por dicha herramienta.

### 5.2.1. Pruebas de normalidad para las variables y dimensiones

**Tabla 57**

*Resultados de la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov*

<b>Variable o dimensión</b>	<b>Estadístico</b>	<b>Significancia</b>
Variable Fidelización del Cliente	.239	<.001
Dimensión 1: Lealtad como Compromiso	.245	<.001
Dimensión 2: Lealtad Actitudinal	.207	<.001
Dimensión 3: Lealtad Cognitiva	.193	<.001
Variable Marketing Relacional	.228	<.001
Dimensión 1: Atención al Cliente	.252	<.001
Dimensión 2: Estrategias Competitivas	.231	<.001
Dimensión3: Canales de Relación	.186	<.001

Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.



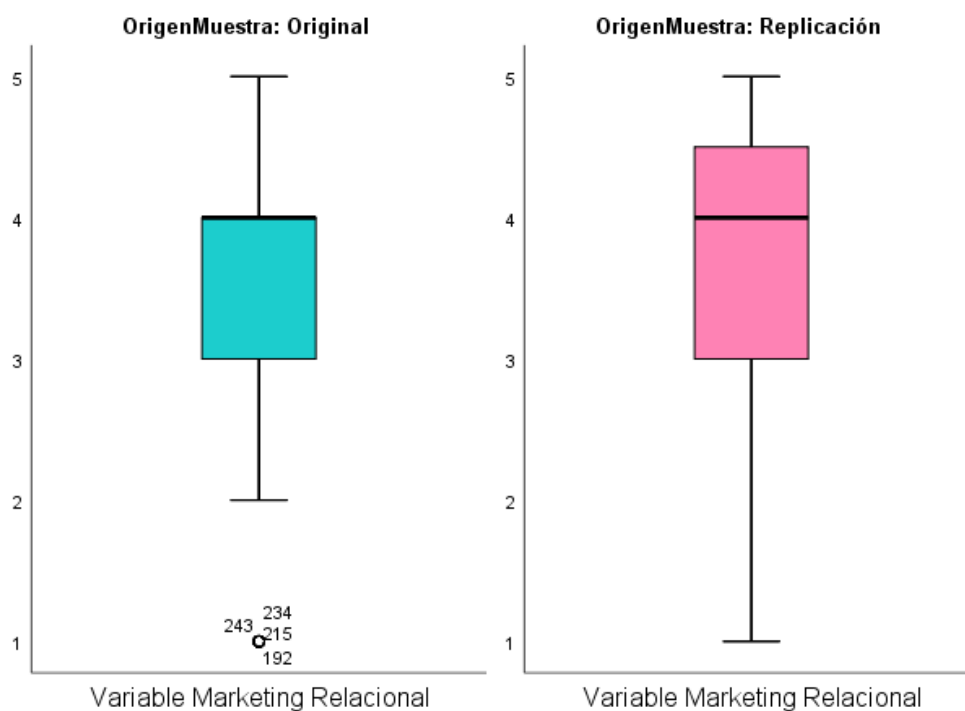
La Tabla 57 muestra los resultados de significancia para la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov, en base al que se obtiene una significancia  $<.001$  para todos las variables y dimensiones, por lo que se puede asumir que no siguen una distribución normal de los datos.

### 5.2.2. Ajuste de replicación por diferencia de tamaño de muestra

La corrección para el tamaño de muestra para la correlación se efectuó con una replicación de los datos aleatoria de cincuenta iteraciones, de esta replicación aleatoria, se seleccionó la muestra que expandía de forma más adecuada la muestra de los datos de los empleados y así establecer una correlación entre ambos conjuntos de datos.

*Gráfico 109*

*Gráficos de caja de la variable Marketing Relacional usando los valores iniciales y la expansión por replicación aleatoria con iteraciones*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

La Tabla 58 resume los indicadores estadísticos de tendencia central y variabilidad de la muestra original y la muestra replicada, que aseguran una conducta igual para una prueba de jerarquía como Tau b de Kendall.

**Tabla N° 58**

*Estadísticos para la variable Marketing Relacional usando los valores iniciales y la expansión por replicación aleatoria con iteraciones.*

<b>Estadístico</b>	<b>Muestra original</b>	<b>Muestra replicada</b>
Media	3.66	3.69
Mediana	4.00	4.00
Varianza	1.117	1.143
Desviación estándar	1.057	1.069
Rango	4	4

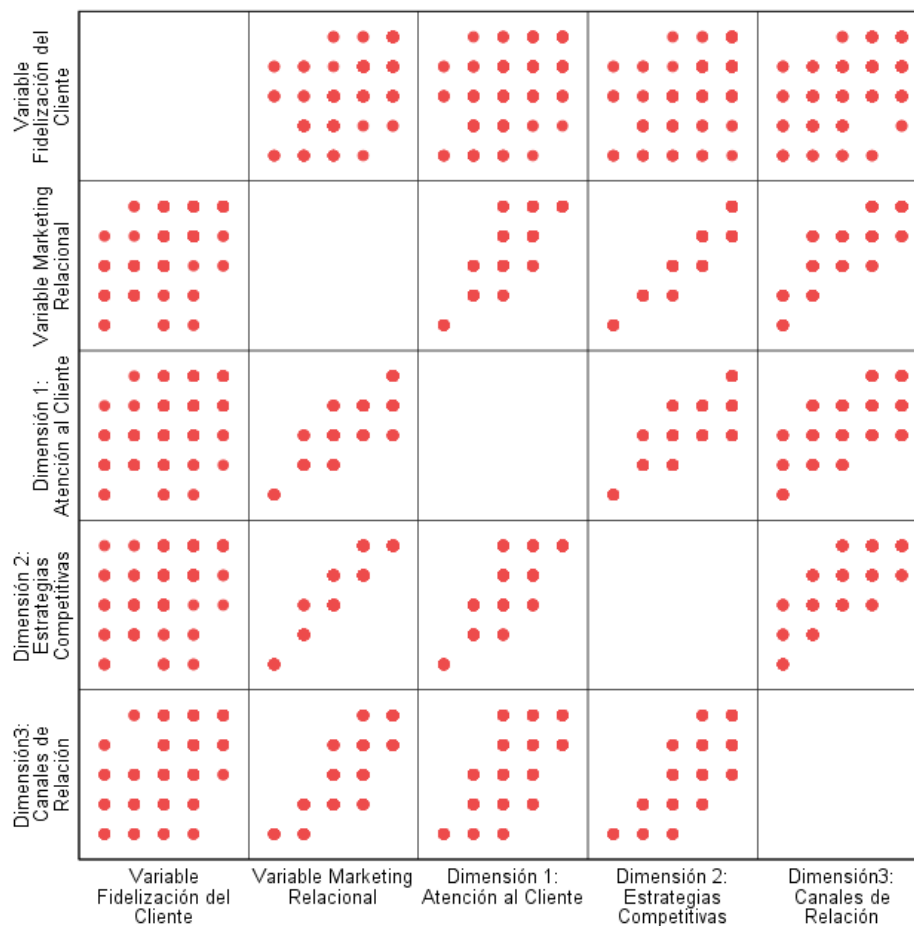
Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

**5.2.3. Evaluación del tipo de relación**

El Gráfico 110 permite visualizar un poco clara relación lineal entre las variables y dimensiones sometidas a pruebas de hipótesis de correlación. Por ello no es recomendable utilizar estadísticos de prueba como Pearson o regresión lineal ya que no solo los datos no tienen una distribución normal sino que tampoco presentan una relación lineal. Por otro lado, son variables de naturaleza ordinal y no sería adecuado su evaluación como datos continuos.

**Gráfico N° 110**

*Matriz de dispersión par las variables y dimensiones de prueba de hipótesis*



Fuente: Elaboración propia, resultados generados usando de SPSS v26.0.

#### 5.2.4. Prueba de hipótesis general

La hipótesis general es:

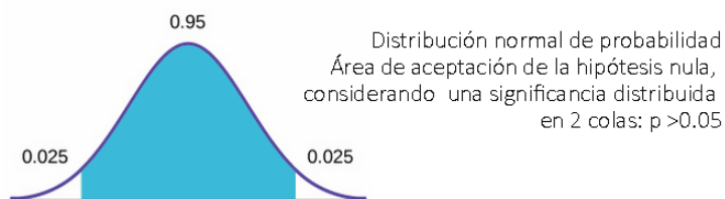
$H_{\text{general}}$ : Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización al Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

$H_{\text{nula}}$ : No existe una relación directa y significativa el Marketing Relacional y la Fidelización al Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

Regla de la prueba de hipótesis: Aceptar la hipótesis nula si  $p \geq 5\%$ .

#### Figura 6

*Representación de curva asintótica de 2 colas para la prueba de hipótesis*



Fuente: Adaptado de Triola (2009)

**Tabla 59**

*Prueba de Tau b de kendall para hipótesis general*

	<b>Variable: Marketing Relacional</b>	<b>Variable: Fidelización del Cliente</b>
<b>Variable: Marketing Relacional</b>	Coefficiente de correlación	0.626
	Significancia p	0.000
<b>Variable: Fidelización del Cliente</b>	Coefficiente de correlación	0.626
	Significancia p	0.000

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de resultados de SPSS v26.0

Basados en los resultados de la prueba Tau b de kendall, se obtiene una significancia p de 0.000. Siendo este valor menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1. Además, la prueba arroja un coeficiente de correlación de 0.626, lo que indica una relación media alta entre la variable “Marketing Relacional” y la variable “Fidelización del Cliente”.

### 5.2.5. Prueba de hipótesis específica 1

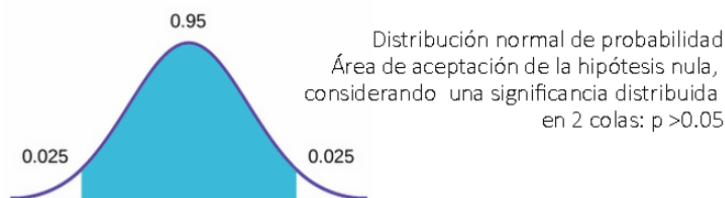
$H_{\text{específica 1}}$ : Existe una relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

$H_{\text{nula}}$ : No existe una relación directa y significativa entre la Atención al Cliente y la Fidelización y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

Regla de la prueba de hipótesis: Aceptar la hipótesis nula si  $p \geq 5\%$ .

### Figura 7

*Representación de curva asintótica de 2 colas para la prueba de hipótesis*



Fuente: Adaptado de Triola (2009)

### Tabla 60

*Prueba de Tau b de kendall para hipótesis específica 1*

	<b>Dimensión:</b>	<b>Variable:</b>
	<b>Atención al Cliente</b>	<b>Fidelización del Cliente</b>
<b>Dimensión:</b>	Coefficiente de correlación	0.524
<b>Atención al Cliente</b>	Significancia p	0.000
<b>Variable:</b>	Coefficiente de correlación	0.524
<b>Fidelización del Cliente</b>	Significancia p	0.000

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de resultados de SPSS v26.0

Basados en los resultados de la prueba Tau b de Kendall, se obtiene una significancia p de 0.000. Siendo este valor menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2. Además, la prueba arroja un coeficiente de correlación de 0.524, lo que indica una relación media entre la dimensión “Atención al Cliente” y la variable “Fidelización del Cliente”.

### 5.2.6. Prueba de hipótesis específica 2

$H_{\text{específica 2}}$ : Existe una relación directa y significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

$H_{\text{nula}}$ : No existe una relación directa y significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

Regla de la prueba de hipótesis: Aceptar la hipótesis nula si  $p \geq 5\%$ .

### Figura 8

*Representación de curva asintótica de 2 colas para la prueba de hipótesis*



Fuente: Adaptado de Triola (2009)

### Tabla 61

*Prueba de Tau b de Kendall para hipótesis específica 1*

	<b>Dimensión: Estrategias Competitivas</b>	<b>Variable: Fidelización del Cliente</b>
<b>Dimensión: Estrategias Competitivas</b>	Coefficiente de correlación	0.555
	Significancia p	0.000
<b>Variable: Fidelización del Cliente</b>	Coefficiente de correlación	0.555
	Significancia p	0.000

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de resultados de SPSS v26.0

Basados en los resultados de la prueba Tau b de Kendall, se obtiene una significancia p de 0.000. Siendo este valor menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1. Además, la prueba arroja un coeficiente de correlación de 0.555, lo que indica una relación media alta entre la dimensión “Estrategias Competitivas” y la variable “Fidelización del Cliente”.

### 5.2.7. Prueba de hipótesis específica 3

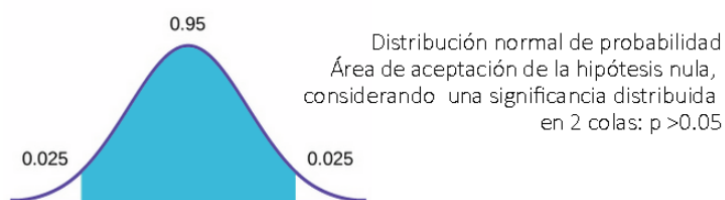
$H_{\text{específica 3}}$ : Existe una relación directa y significativa entre los Canales de Relación y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

$H_{\text{nula}}$ : No Existe una relación directa y significativa entre los Canales de Relación y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.

Regla de la prueba de hipótesis: Aceptar la hipótesis nula si  $p \geq 5\%$ .

**Figura 9**

*Representación de curva asintótica de 2 colas para la prueba de hipótesis*



Fuente: Adaptado de Triola (2009)

**Tabla 62**

*Prueba de Tau b de kendall para hipótesis específica 1*

	<b>Dimensión:</b>	<b>Variable:</b>
	<b>Canales de Relación</b>	<b>Fidelización del Cliente</b>
<b>Dimensión:</b>	Coefficiente de correlación	0.476
<b>Canales de Relación</b>	Significancia p	0.000
<b>Variable:</b>	Coefficiente de correlación	0.476
<b>Fidelización del Cliente</b>	Significancia p	0.000

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de resultados de SPSS v26.0

Basados en los resultados de la prueba Tau b de kendall, se obtiene una significancia p de 0.000. Siendo este valor menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1. Además, la prueba arroja un coeficiente de correlación de 0.476, lo que indica una relación media entre la dimensión “Canales de Relación” y la variable “Fidelización del Cliente”.



## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Entre los resultados generales se debe distinguir que entre los clientes y los trabajadores la composición de género de los clientes es distinta a los trabajadores siendo que entre los trabajadores el 72.7% son varones, mientras que en clientes el 57.6% Son varones. Esto es también importante del lado del cliente debido a que los varones constituyen el grupo mayoritario de los clientes. Con respecto al estado civil muchos de los clientes son personas casadas quienes constituyen ese sentido 68.6% de los encuestados.

Es importante también resaltar que la mayor parte de los clientes se encuentran en el grupo de 31 años a más constituyendo el 88.1%, mientras que los empleados sólo son 63% en el mismo grupo. Entre los clientes el menor grupo está entre los 21 y 25 años que constituyen sólo el 3% del total. Por otro lado, no se identificaron clientes con más de 8 años de servicio ininterrumpido. Por otro lado, el 82.7% de clientes encuestados se ha mantenido en la empresa entre 2 a 7 años lo que revela una importante continuidad en la empresa y que se espera pase a un periodo más largo de tiempo Estos resultados están tan bien alineados al tiempo de permanencia de los empleados en la empresa. el 60% se ha mantenido entre 2 a 7 años y sólo el 1.8% ha estado entre 8 a 11 años. Esta relación es sumamente importante debido a que muchos de los clientes que han permanecido menos de 7 años y muchos de los empleados que han permanecido menos de 7 años en ambos casos son la mayoría por lo que es muy probable que han tenido un contacto de algún tipo o pueden ser identificados para la relación de entrega del servicio o atención en módulo.

Se comprobó la hipótesis general y se determinó que existe una relación directa y significativa entre Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente, es decir que a mayor nivel de desarrollo del Marketing Relacional habrá un mayor nivel de

Fidelización del Cliente. Esta hipótesis fue aceptada con un coeficiente de correlación de 0.626 y una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva de intensidad media alta entre las variables.

El 27.3% de los empleados considera que regularmente se aplica marketing relacional en la empresa. El 34.5% considera que casi siempre se ha logrado la aplicación del marketing relacional en la empresa y un 20.5% siempre se ha generado Marketing relacional en la empresa. Estos resultados se contrastan con la opinión de los clientes en el que se evaluó que el 41.1% de los clientes casi siempre son fieles y el 34.3% regularmente son fieles, Mientras que sólo el 9.2% de los clientes son siempre fieles. Estos resultados permiten sugerir que existe una ligera distinción entre la percepción de los empleados y la percepción de los clientes que, aunque es positiva y tiene una significancia estadística, es evidente que los clientes requieren, posiblemente, de medidas más adecuadas en marketing relacional para lograr una mayor intensidad de la relación entre las variables.

La tesis de Álvarez y Gómez (2017) refleja un resultado similar al obtenido, pues ellos también obtienen una valoración media alta de la calidad de servicio que se refleja en una relación media de los clientes fieles. el de coeficiente Spearman que alcanzó un 0.464, poco menor que el alcanzado por nuestro estudio de 0.626. Además, Mendível y Mendível (2015) también estudiaron la calidad de servicio y su relación con la fidelización, Concluyendo Qué es necesario considerar la calidad de servicio y la eficiencia y eficacia del proceso para clientes fieles. Crespo (2019) y Wende (2019) determinan que existe una mayor significancia si estos procedimientos han sido aplicados con experiencias previas.

Se comprobó la hipótesis específica 1 y se determinó que existe una relación directa y significativa entre la Atención Cliente y la Fidelización del Cliente de la

empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. Esta hipótesis fue aceptada teniendo en cuenta un coeficiente de correlación de 0.524 una significancia de 0.000, lo que indicaría una relación positiva significativa de intensidad media entre la dimensión Atención al Cliente y la variable Fidelización del Cliente. Para Crespo (2019), Cotrina e Ignacio (2019), esta es la dimensión con mayor relevancia entre las estudiadas que afectan la fidelidad del cliente.

Con respecto a la atención del cliente el 30.9% de los empleados considera que regularmente brinda una adecuada atención al cliente Mientras que el 41.8% se ha determinado que brinda una adecuada atención al cliente casi siempre y es esta dimensión la que más coherentemente se relaciona con los resultados de la fidelización del cliente en el que el 34.3% de los mismos son regularmente fieles y el 41.1% no son casi siempre. Estos resultados podrían significar que esta relación es una de las más importantes para determinar la relación Entre la aplicación del marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa. Wende (2019) señala que al menos el 70% de clientes verá su lealtad incrementada si existe una mejora en el servicio de atención.

La dimensión de Lealtad como Compromiso es la que se comporta de manera más parecida a la dimensión Atención al Cliente. El 32.2% De los clientes muestra regularmente una lealtad como compromiso, mientras que el 41.9% muestra casi siempre una lealtad como compromiso.

Quispe (2019) señala que la relación directa con los clientes requiere una intervención directa en el precio y en la atención de los mismos. Rodríguez (2014) también coincide con el resultado de que es necesario crear y fortalecer nuevos niveles de relación con los clientes especialmente si estos se realizan en entidades de un tamaño pequeño en el que inevitablemente se debe tener un contacto con el cliente.

Sovero y Suárez (2015), vinculan la calidad de servicio con la fidelización de los clientes, en útil utiliza el coeficiente correlación de Pearson, útil para variables paramétricas. Nuestro estudio encuentra una significancia entre las variables medida con un indicador de escala no paramétrico como Tau b de kendall. El resultado del coeficiente de Sovero y Suárez (2015) es de 0.989, indicando una relación casi perfecta que se contrasta con sólo un 64% de sus clientes considerados medio fieles. por el contrario, nuestra investigación considera existe una relación significativa entre las variables pero que esta es medio alta. Por un lado, la percepción de los empleados sobre la aplicación del marketing relacional es ligeramente más positiva que la percepción de los clientes con respecto a su fidelidad sin embargo ambos son coherentes en base a los resultados descritos en el párrafo anterior.

Se comprobó la hipótesis específica 2 y se determinó que existe una relación directa y significativa entre Estrategias Competitivas y Fidelización del Cliente de la empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. El coeficiente de correlación alcanzado para la situación de esta hipótesis fue de 0.555 con una significancia de 0.000 Lo que indica que existe una relación media significativa Positiva

Con respecto a la dimensión de estrategias competitivas el 27.3% de los empleados casi siempre aplican estrategias competitivas y que el 41.8% siempre aplica las estrategias competitivas. Esta relación con la variable fidelización al cliente es un poco más débil debido a que la mayor parte de los clientes o el 41.1% son casi siempre fieles.

A diferencia de otras dimensiones la aplicación de estrategias competitivas Tiene una relación más débil frente a las dimensiones de la fidelización del cliente Por lo que se podría sugerir una influencia indirecta de esta a la fidelización del cliente de formas diversas y requiriendo un estudio de mayor profundidad dentro de la empresa.

Esto también podría sugerir que las estrategias competitivas están más orientadas al desarrollo de nuevos productos que han de la atención de clientes y la generación de clientes más fieles en la empresa.

Wende (2019), al igual que Sánchez (2011), indican que para la fidelización de los clientes se requiere de un servicio más cercano e individualizado se ve reflejada en diversos indicadores. Es necesario tener en cuenta la intención de los clientes y la percepción subjetiva en cuanto consideran el valor del servicio.

Se comprobó la hipótesis específica 3 y se determinó que existe una relación directa y significativa entre Canales de Relación y Fidelización del Cliente en los de la empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. Esta hipótesis se comprobó con un coeficiente de correlación de 0.476 y una significancia de 0.000 que indicaría una relación positiva significativa de intensidad media.

Con respecto a la dimensión de Canales de Relación el 27.3% de los empleados usan los canales de relación, un 27.3% casi siempre usa todos los canales de relación y el 21.8% usa todos los canales de relación. Estos resultados son coherentes con las labores y los procesos de la empresa debido a que no todos los procesos se encuentran alineados con un trato directo con el usuario o éste se realiza a través de un contacto de entrega del servicio o de atención Pro teléfono o de atención en vivo o una mezcla de estos canales de atención y por ello no todos los empleados utilizan todos los canales de comunicación sin embargo esta relación es mucho más débil con una variable fidelización del cliente.

Crespo (2019) sugiere que la comunicación y seguimiento del estado del cliente usando medios digitales es un aspecto importante al referirse a canales de comunicación. López (2014) indica un caso local en el que se puede distinguir claramente que las tecnologías pueden influenciar en cómo tratamos este acercamiento

hacia nuestros clientes. Esta conducta se podría asociar a la dimensión de Lealtad Actitudinal debido a que el 34.1% de los clientes muestra una lealtad actitudinal regularmente y el 35.1% muestra una lealtad actitudinal casi siempre y el 14.3% muestra una lealtad actitudinal siempre. Esta conducta podría sugerir una relación Más directa entre la dimensión canales de relación y la lealtad actitudinal

De la misma forma la dimensión Lealtad Cognitiva muestra una conducta similar en el que el 31.6 de los clientes muestra una lealtad cognitiva regularmente, El 31.6% muestra una Lealtad actitudinal casi siempre y el 14.1% muestra una lealtad actitudinal siempre. Esto sugiere también una fuerte relación en la conducta de ambas dimensiones.

## CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general se pudo comprobar que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes (coeficiente de correlación =0.626,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada. Por tanto, se comprueba la existencia de la relación directa y significativa entre marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.; razón por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En tal sentido a medida que mejora el marketing relacional también mejorara la fidelización de clientes.
- Considerando al objetivo específico 1 se determinó que existe una relación positiva entre la “atención al cliente” y la “fidelización del cliente” (coeficiente de correlación=0.524,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada. Por lo tanto, se afirma que existe una relación positiva significativa de intensidad media entre la “atención al cliente” y la “fidelización del cliente” en la empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. En tal sentido a medida en que mejora una de las variables la otra también tendrá a mejorar.
- Con respecto al objetivo específico 2 se determinó que existe una relación positiva entre la “estrategias competitivas” y la “fidelización del cliente” (coeficiente de correlación =0.555,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada. Por lo tanto, se afirma que existe una relación directa y significativa entre la “estrategias competitivas” y la “fidelización del cliente” en la empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. demostrándose que la estrategia competitiva tiene un rol muy importante para mejorar la fidelización de cliente.

- Con respecto al objetivo específico 3 se determinó que existe una relación positiva entre la dimensión “canales de relación y la variable” “fidelización del cliente” (coeficiente de correlación =0.476,  $p < 0.05$ ) a un nivel positivo medio. de acuerdo a la escala de correlación dada. Por lo tanto, se afirma que existe una relación directa y significativa entre la “canales de relación” y la “fidelización del cliente” en la empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. demostrándose que los canales de relación cumplen la función de comunicación con el cliente para mejorar la fidelización.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Red Intercable Perú S.A.C adquirir un software de bases de datos de los clientes, con la finalidad de satisfacer mejor sus necesidades y administrar mejor las relaciones que llevan, logrando una comunicación constante y así brindarle las ofertas y beneficios que tiene la empresa.
- Se recomienda a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. capacitar a su personal en temas relacionados a la pos-venta, Calidad de servicio y satisfacción del cliente ya que es una de las mejores maneras de crear lealtad a la empresa, a su vez es placentero para el cliente saber que hay una empresa dispuesta a ayudarla aún después del servicio. Deben tener la capacidad de evaluar y resolver problemas de forma inmediata y oportuna.
- Se recomienda a la empresa Red Intercable Perú S.A.C reafirmar la confianza dada por los clientes, brindando un servicio de mejor calidad y cumpliendo con los plazos de asistencia, para que estos tengan la seguridad de elegir el servicio con la empresa.
- Se recomienda a la empresa Red Intercable Perú S.A.C, hacer un mayor uso de las redes sociales, ya que estos tiempos es la más accesible y determinante para llegar al cliente deseado.
- Se recomienda a la empresa Red Intercable Perú S.A.C, ampliar su infraestructura, para así satisfacer de manera más óptima al cliente interno y externo.
- Se recomienda a la empresa Red Intercable Perú S.A.C, realizar sorteos, bonos y ofertas para los clientes según su tiempo de servicio y así aseguran un cliente fiel que pueda permanecer en la empresa por varios años.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcivar, S. (2018). *Marketing Relacional para generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Alfaro, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Alvarez, E. y Gómez, C. (2017). *Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana los Andes, Perú.
- Bravo, R., Matute, J., & Piña, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35-52. Disponible en:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512011000200004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000200004&lng=en&tlng=es).
- Córdoba, F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Crespo, G. (2019). *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Hoteles 4 Estrellas de San Isidro - Miraflores* (Tesis de pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en:  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9681>
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional* (10a ed.). México: Cengage Learning.
- Demo, G., Watanabe, E., Chauvet, D. y Rozzett, K. (2017). Customer relationship management scale for the B2C market: A cross-cultural comparison [Escala de gestión de la relación con el cliente para el mercado B2C: Una comparación

transcultural]. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69.

<https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>

- Forsyth, P. (2010). *Marketing: las herramientas más novedosas*. Lima: Producciones Cantabria.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw Hill Education
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (4a ed.) (Traductor Meza, G. y Mauri, M.). México: Cengage Learning.
- Gil, I. y Ruiz, M. (2009). Valor de la relación, compromiso, TIC y lealtad en el canal de comercialización. *Innovar*, 19(33), 77-90. Disponible en:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512009000100006&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512009000100006&lng=en&tlng=es).
- KazemifarJavaneh, H y Shayesteh, J. (2015). *The Impact of Relationship Marketing Tactics and Dimensions of the Relationship Quality on Customer Loyalty* [El impacto de las tácticas de marketing relacional y las dimensiones de la calidad de la relación en la fidelidad del cliente] (tesis de posgrado). Lulea University of Technology, Suecia.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Technique* [Metodología de la Investigación: Métodos y Técnicas]. Jaipur: New
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed) (Traductor Amador, L. y Pineda, L.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). México: Pearson Educación.
- Lerma, A. y Marquéz, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4a ed.). México: Cengage Learning.

- López, L. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en La Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Tecnológica, Perú.
- Mayorga, D. (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana* (3a ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Mendivel, V. y Mendivel, W. (2015). *La Calidad del servicio en la Fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo - año 2013*. Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.
- O'Cass, A. y Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand [Explorando las experiencias de los consumidores con una marca de servicios]. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 257-268.
- Ortegón, L., Wilches, M., Soledad, N. y Ayala, D. (2016). Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. *Revista EAN*, (80), 27-40. Disponible en:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100003&lng=en&tlng=es).
- Renzo (2016). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Rivera, J (2016). *Marketing Relacional*. Lima: Pearson Education.
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* (3a ed.). Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3a ed.). Madrid: ESIC.

- Rodríguez, A. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios. Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Rodríguez, A., Hernández, M. y Rodríguez, A. (2011). Las precondiciones para la transferencia de conocimiento y desempeño en las relaciones cliente-proveedor. *Pensamiento & Gestión*, (30), 58-92. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762011000100005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762011000100005&lng=en&tlng=es).
- Sánchez, J. (2011). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la Fidelización de Clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Sixto, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Salamanca: Comunicación social.
- Solano, D. (2015). *Márketing social y desarrollo*. Lima: ESAN.
- Sovero, S. y Suarez, V. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.
- Triola, M. (2009). *Estadística* (10a ed.). México: Pearson Education.
- Wende, R. (2019). *Influence of relationship marketing on customer loyalty in the telecommunication industry in Dar es salaam, Tanzania* [Influencia del marketing relacional en la lealtad del cliente en la industria de las telecomunicaciones en Dar es salaam, Tanzania] (Tesis de maestría), Strathmore University, Nairobi. Disponible en: <http://su-plus.strathmore.edu/handle/11071/6606>

Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial ESIC.

Alcaide, (2010). *Fidelización del cliente*, Segunda Edición.

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Analizar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización al Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.</p>	<p>Variable: Marketing relacional</p>	<p>Dimensión 1: Atención al cliente</p> <p>Dimensión 2: Estrategias competitivas</p> <p>Dimensión 3: Canales de relación</p>	<p><b>Método de Investigación</b></p> <p>Método general: M. científico</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Nivel de la investigación</b></p> <p>Correlacional</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipo de relación existe entre la Atención al Cliente y la Fidelización del Cliente</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la Atención al Cliente y la</li> </ul>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación directa y significativa entre la Atención al</li> </ul>			

<p>en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de relación existe entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018?</li> <li>• ¿Qué tipo de relación existe entre los Canales de Relación y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018?</li> </ul>	<p>Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.</li> <li>• Examinar la relación entre los Canales de Relación y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú</li> </ul>	<p>Cliente y la Fidelización y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación directa y significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018.</li> <li>• Existe una relación directa y significativa entre los Canales de Relación y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red</li> </ul>	<p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>No experimental transversal</p> <p><b>Población</b></p> <p>Las dos poblaciones son independientes.</p> <p>Variable: Fidelización del cliente</p> <p>Dimensión 1: Lealtad como compromiso</p> <p>Dimensión 2: Lealtad actitudinal</p> <p>Dimensión 3:</p>	<p><b>Muestra</b></p> <p>La población de los clientes está constituida por 9509 cliente activos.</p> <p>La población de los empleados está compuesta por 55 trabajadores.</p>
---	---	--	--	---



---

S.A.C., Huancayo-  
2018.

Intercable Perú S.A.C.,  
Huancayo-2018.

Lealtad cognitiva

Para la muestra de clientes se utilizó un muestreo sistemático para un tamaño de muestra de 370, usando un 95% de nivel de confianza y un 5% de error, con una proporción de la población de 50%.

Para los colaboradores se aplicó una muestra no probabilística de tipo censo.

**Prueba estadística**

Tau b de kendall

---

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Inductor	Indicadores
Marketing Relacional	<p>Es el proceso que integra estrechamente los servicios al cliente bajo un enfoque individualizado para establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los mismos para un beneficio mutuo.</p> <p>(Barroso &amp; Armario, 1999)</p> <p>Considera que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. (p.34)</p>	<p>Atención al Cliente</p>	<p>Analizar la interacción del personal de la empresa con los clientes</p>	<p>Identificar clientes actuales y potenciales</p> <p>Medir frecuencia de compra</p> <p>Identificar frecuencia de renovación de compra</p> <p>Identificar frecuencia de registro documental</p> <p>Medir la actitud frente a cliente</p> <p>Evaluar la frecuencia de tratamiento a quejas</p> <p>Identificar frecuencia de medición de satisfacción</p>
		<p>Estrategias Competitivas</p>	<p>Elevar el conocimiento en cuanto a los lineamientos estratégicos de la organización y contribuir a que ésta alcance el éxito.</p>	<p>Identificar frecuencia de capacitación</p> <p>Identificar la consideración de características</p> <p>Identificar frecuencia de capacitación</p>

---

				<p>Evaluar la integración de equipo</p> <p>Calificar precio ofertado</p> <p>Calificar implementos para incentivos</p> <p>Calificar implementos tecnológicos</p> <p>Calificar implementos para incentivos</p>
		Canales de Relación	<p>Evaluar los canales de relación respecto a la comunicación de la empresa con los clientes</p>	<p>Evaluar la relación presencial</p> <p>Evaluar el tiempo de comunicación</p> <p>Evaluar disposición a atender reclamos</p>
Fidelización de Clientes	<p>Es un proceso que permite a las organizaciones contar con clientes comprometidos con la institución y encuentren una satisfacción a largo plazo a través de la continuidad en la adquisición de bienes o servicios de la empresa y la recomendación del bien o servicio a otros clientes potenciales.</p>	Lealtad como compromiso	<p>Valorar la decisión de compra y motivos de compromiso por parte del cliente.</p>	<p>Medir frecuencia de adquisición</p> <p>Evaluar intención de relación</p> <p>Evaluar intención de reiteridad</p> <p>Evaluar diferenciación de la competencia</p>

---

---

			Evaluar adquisición de producto
			Evaluar intención de cambio
Lealtad Actitudinal	Analizar las acciones y capacidades del personal de la empresa para mejorar la relación actitudinal con el cliente.		Evaluar confianza de cliente
			Medir nivel de recomendación
			Medir nivel de apreciación
			Medir nivel de respaldo
			Medir nivel de consideración
			Medir llegada de campañas
			Medir nivel de queja
Lealtad Cognitiva	Aplicar mejoras en la empresa para incrementar la lealtad de nuestros clientes		Evaluar preferencia permanente
			Evaluar cualidad
			Evaluar habitualidad

---

<b>Variab</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala De Medición</b>
Marketing Relacional	Identificar clientes	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de	Ordinal

---

actuales y potenciales	mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.	Escala de Likert sobre Marketing Relacional
Medir frecuencia de compra	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes	1. Nunca 2. A veces
Identificar frecuencia de renovación de compra	Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	3. Regularmente 4. Casi Siempre 5. Siempre
Identificar frecuencia de registro documental	Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados	
Medir la actitud frente a cliente	El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.	
Evaluar la frecuencia de tratamiento a quejas	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.	
Identificar frecuencia de medición de satisfacción	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.	
Identificar frecuencia de capacitación	La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos	
Identificar la consideración de características	La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo	
Identificar frecuencia de capacitación	El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones	

	Evaluar la integración de equipo	Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa	
	Calificar precio ofertado	La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes	
	Calificar implementos para incentivos	La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.	
	Calificar implementos tecnológicos	La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.	
	Calificar implementos para incentivos	La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.	
	Evaluar la relación presencial	El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.	
	Evaluar el tiempo de comunicación	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.	
	Evaluar disposición a atender reclamos	Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarlo	
Fidelización de Clientes	Medir frecuencia de adquisición	Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Ordinal Escala de Likert sobre Fidelización de Clientes
	Evaluar intención de relación	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	
	Evaluar intención de reiteridad	Recurro a adquirir de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien	1. Nunca 2. A veces

---

Evaluar diferenciación de la competencia	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio	3. Regularmente 4. Casi Siempre 5. Siempre
Evaluar adquisición de producto	Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.	
Evaluar intención de cambio	Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	
Evaluar confianza de cliente	Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.	
Medir nivel de recomendación	Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	
Medir nivel de apreciación	Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	
Medir nivel de respaldo	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.	
Medir nivel de consideración	Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable	
Medir llegada de campañas	Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing	
Medir nivel de queja	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.	
Evaluar preferencia permanente	Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	
Evaluar cualidad	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C	

---

---

Evaluar habitualidad	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.
-------------------------	---

---



### Anexo 3: Operacionalización de instrumento

#### Items de Instrumento

Variables	Número	Items
Marketing Relacional	1	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.
	2	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes
	3	Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
	4	Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados
	5	El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.
	6	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.
	7	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.
	8	La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos
	9	La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo
	10	El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones
	11	Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa
	12	La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes
	13	La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.

---

	14	La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.
	15	La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.
	16	El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.
	17	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.
	18	¿Cuándo tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarle?
Fidelización de Clientes	1	Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
	2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
	3	Recurro a adquirir de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien
	4	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio
	5	Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.
	6	Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
	7	Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.
	8	Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
	9	Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
	10	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.
	11	Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable

---

---

12	Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing
13	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.
14	Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
15	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C
16	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.

---

#### Codificación de las alternativas:

---

<b>Alternativa</b>	<b>Valor</b>
Femenino	1
Masculino	2

---



---

<b>Alternativa</b>	<b>Valor</b>
Soltero	1
Casado	2
Conviviente	3

---



---

<b>Alternativa</b>	<b>Valor</b>
21 – 25 años	1
26 – 30 años	2
31 a más años	3

---



---

<b>Alternativa</b>	<b>Valor</b>
--------------------	--------------

---

Menos de 2 años	1
De 2 a 7 años	2
De 8 a 11 años	3
De 12 años a mas	4

<b>Alternativa</b>	<b>Valor</b>
Secundaria	1
Técnico	2
Superior	3

<b>Alternativa</b>	<b>Valor</b>
Nunca	1
A veces	2
Regularmente	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

### **Cálculo de la variable y dimensiones para**

Debido a la naturaleza ordinal de las variables de los instrumentos , el estadístico “moda” fue el que se implementó para la valoración de los mismos.

$$Moda = L_i + \frac{f_i - f_{i-1}}{(f_i - f_{i-1}) + (f_i - f_{i+1})} \times t_i$$

Donde:

$L_i$  Extremo inferior del intervalo modal (el que se obtuvo como mayor frecuencia absoluta)

$f_i$  Frecuencia absoluta en intervalo modal.

$f_{i-1}$  Frecuencia absoluta en intervalo anterior.

$f_{i+1}$  Frecuencia absoluta en intervalo posterior.

$t_i$  Amplitud de intervalos.

Para el cálculo de variables Marketing relacional se utilizó el parámetro  $i$  indicado:

<b>Variable / Dimensión</b>	<b>Valores <math>i</math></b>
Variable Marketing Relacional	D1, D2, D3
D1. Atención al Cliente	Item 1 a Item 7
D2. Estrategias Competitivas	Item 8 a Item 15
D3. Canales de Relación	Item 16 a Item 18

<b>Variable / Dimensión</b>	<b>Valores <math>i</math></b>
Variable Fidelización del Cliente	D1, D2, D3
D1. Lealtad como Compromiso	Item 1 a Item 7
D2. Lealtad Actitudinal	Item 8 a Item 15
D3. Lealtad Cognitiva	Item 16 a Item 18

#### Anexo 4: solicitud de permiso para la investigación



Solicito: Permiso para realizar trabajo de investigación

Señor :

Gerente general de la Empresa Red Intercable Perú SAC

Yo, INGRID ANTONIA MATOS HURTADO, con DNI N° 43822520, código F04351C domiciliado en el Jr. Juan Parra del Riego N°1497, El Tambo, y SHIRLEY SUSAN YARANGA RIVAS, con DNI N° 46968709 código F04351C domiciliado en el Jr. Los Quinuales N°190, El Tambo.

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración y Sistemas en la Universidad Peruana Los Andes, solicito a Ud. Permiso para poder realizar el proyecto y tesis de investigación en su institución sobre: "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú SAC, para optar el grado en Licenciado en Administración y Sistemas.

Por lo expuesto ruego a Usted accede a mi petición.

Huancayo, 18 de Julio del 2018

Bach. Ingrid Antonia, Matos Hurtado

Bach. Shirley Susan, Yaranga Rivas

## Anexo 5: carta de aceptación



Huancayo, 26 de julio de 2018

CRP.0005.2018

SEÑORITAS: Ingrid Antonia Matos Hurtado y Shirley  
Susan Yaranga Rivas

Presente:

Con el gusto de saludarlas, me sirvo de la presente para comunicarles que la solicitud para realizar el trabajo de investigación en nuestra institución, presentado con fecha 18 de julio del 2018, ha sido formalmente aceptada por el Área Administrativa de la empresa RED INTERCABLE PERU SAC.

Con motivo de la aceptación de su solicitud se le brindara las facilidades del caso tales como: acceso a la información financiera, realización de encuestas nuestros clientes, análisis de información y el uso de nuestras instalaciones para poder realizar trabajos de campo respectivamente.

Para cualquier duda o aclaración quedo a sus órdenes.

Atentamente.

RED INTERCABLE  
PERU SAC.  
Carlos Noé Gamarra Rivas  
ADMINISTRADOR

Domicilio Fiscal : Av. De Las Artes Norte N° 1501 Dto. 301 - San Borja - Lima - Lima

Domicilio Sucursal :

- Av. Huancavelica N° 838 - Huancayo
- Jr. Agustín Gamarra N° 220 - Huancavelica

Telf.: 064-290303 Anexo 107 - Cel. 954825051 RPM: #284186

E-mail: gerencia@cableredperu.com / administracion@cableredperu.com

## Anexo 6: Instrumentos utilizados

### INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

TESIS: “**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA RED INTERCABLE PERU S.A.C., HUANCAYO - 2018**”

## CUESTIONARIO PARA EL EMPLEADO

Instrucciones. Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, a continuación, se presenta un conjunto de ítems sobre el marketing relacional en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. que ofrece el servicio de Cable, para lo cual le pedimos unos minutos de su tiempo para llenar este cuestionario.

### I. DATOS GENERALES:

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <p>1.1. Género:</p> <p>a) Femenino ( )</p> <p>b) Masculino ( )</p>  | <p>1.2. Estado civil:</p> <p>a) Soltero (a) ( )</p> <p>b) Casado(a) ( )</p> <p>c) Conviviente ( )</p>   | <p>1.3. Edad: .....</p> <p>a) 21 -25 ( )....</p> <p>b) 26 -30 ( )....</p> <p>c) 31 a más ( )....</p> |
| <p>1.4. Tiempo de servicio:</p> <p>a) Menos de 2 años ( )</p> <p>b) De 2 a 7 años ( )</p> <p>c) de 8 a 11 años ( )</p> <p>d) de 12 años a más ( )</p> | <p>1.5. Nivel de instrucción:</p> <p>a) Secundaria ( )</p> <p>b) Técnico ( )</p> <p>c) Superior ( )</p> |  |

### II. MARKETING RELACIONAL:

Para responder esta encuesta marque con una “X” en los espacios que están numerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

5. Siempre 4. Casi siempre 3. Regularmente 2. A veces 1. Nunca

Nº	ITEMS	RESPUESTAS				
		5. SIEMPRE	4. CASI SIEMPRE	3. REGULARMENTE	2. A VECES	1. NUNCA
	<b>Dimensión: Atención al Cliente</b>					
1	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.					



2	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes					
3	Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.					
4	Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados					
5	El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.					
6	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.					
7	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.					
	<b>Dimensión: Estrategias competitivas</b>					
8	La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos					
9	La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo					
10	El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones.					
11	Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa					
12	La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes					
13	La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.					
14	La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.					
15	La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.					
	<b>Dimensión: Canales de Relación</b>					
16	El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
17	La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.					
18	¿Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarle?					

***GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN***

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

**TESIS: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA RED INTERCABLE PERU S.A.C., HUANCAYO - 2018”**

## CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE

Instrucciones. Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, a continuación, se presenta un conjunto de ítems sobre el Fidelización del Cliente en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedicada al servicio de cable, para lo cual le pedimos unos minutos de su tiempo para llenar este cuestionario.

### I. DATOS GENERALES:

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <p>1.1. Género:</p> <p>a) Femenino ( )</p> <p>b) Masculino ( )</p>  | <p>1.2. Estado civil:</p> <p>a) Soltero (a) ( )</p> <p>b) Casado(a) ( )</p> <p>c) Conviviente ( )</p>   | <p>1.3. Edad: .....</p> <p>a) 21 -25 ( ) .....</p> <p>b) 26 -30 ( ) .....</p> <p>c) 31 a más ( ) .....</p> |
| <p>1.4. Tiempo de servicio:</p> <p>a) Menos de 2 años ( )</p> <p>b) De 2 a 7 años ( )</p> <p>c) de 8 a 11 años ( )</p> <p>d) de 12 años a más ( )</p> | <p>1.5. Nivel de instrucción:</p> <p>a) Secundaria ( )</p> <p>b) Técnico ( )</p> <p>c) Superior ( )</p> |  |

### II. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:

Para responder esta encuesta marque con una “X” en los espacios que están numerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

5. Siempre 4. Casi siempre 3. Regularmente 2. A veces 1. Nunca

Nº	ITEMS	RESPUESTAS				
		5. SIEMPRE	4. CASI SIEMPRE	3. REGULARMENTE	2. A VECES	1. NUNCA
	<b>Dimensión: Lealtad como Compromiso</b>					
1	Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.					
2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Perú S.A.C.					

3	Recurso a adquirir de la empresa RedIntercable Perú S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien					
4	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio					
5	Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.					
6	Considera constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Perú S.A.C.					
7	Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.					
	<b>Dimensión: Lealtad Actitudinal</b>					
8	Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.					
9	Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.					
10	Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.					
11	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.					
12	Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable					
13	Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing					
14	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					
15	Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.					
	<b>Dimensión: Lealtad Cognitiva</b>					
16	Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.					
17	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red Intercable Perú S.A.C					
18	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					

*GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN*



## INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN CUANTITATIVA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems		/		
Pertinencia de las variables con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de aplicación	/			

Apreciación cuantitativa:

---



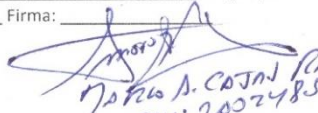
---



---

Observaciones:

Consideras preguntas directamente al UTA de TIC, ERP por parte de los Empleados y PREGUNTAS SOBRE EL ANÁLISIS DE DATOS DE CLIENTES EN SU DECISION PARA LA TOMA DE DECISIONES DE ALTERNANCIAS EN SU

Validado por: MARLA D. COJAN RIVERA Profesión: ZIC. ADM-TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN  
 Lugar de trabajo: Univ. Continental Cargo que desempeña: DOCENTE  
 Fecha: 2/10/2019 Firma: 

MARLA D. COJAN RIVERA  
 DNI: 20024856

BY  
 TBCW  
 6/10



## INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN CUANTITATIVA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación cualitativa:

---



---



---

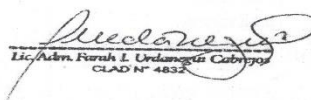
Observaciones:

---



---

Validado por: Farah Urdanegui Cabrejos Profesión: Lic. Administración  
 Lugar de trabajo: Universidad Peruana Los Andes Cargo que desempeña: Docente  
 Fecha: 07/10/2019 Firma: \_\_\_\_\_

  
 Lic. Adm. Farah L. Urdanegui Cabrejos  
 CLAD N° 4832

## INSTRUMENTOS DE OPINIÓN DE EXPERTOS

## DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	CARGO O INSTITUCIÓN DONDE LABORA	GRADO O TÍTULO DEL INFORMANTE	AUTOR DEL INSTRUMENTO
SANTANA TAMARO WALTER RUBEN	DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	MATOS HUERTADO INGRID YARONBA REVAS SHARLEY

## I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENCIA 00% - 20%				REGULAR 21% - 40%				BUENA 41% - 60%				MUY BUENA 61% - 80%				EXCELENTE 91% - 100%			
		0	6	11	18	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado															X					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en Capacidades Observables											X									
3. ACTUALIDAD	Adecuado a la Auto Evaluación																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica											X									
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos con cantidad y calidad											X									
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la Gestión Administrativa e Institucional														X						
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos - científicos de la Autoevaluación																X				
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones														X						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X	



## INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN CUANTITATIVA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cuantitativa:

---



---



---

Observaciones:

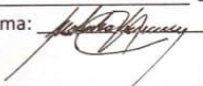
---



---



---

Validado por: LIC. ADM. WALTER SANTOSAN LOPEZ Profesión: LIC. ADM.  
 Lugar de trabajo: UPLA Cargo que desempeña: DOCENTE  
 Fecha: 10-09-2019 Firma: 

## **Anexo 8: Confiabilidad y validez del instrumento**

### **A. Resultados de la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de clientes**

<b>Número de casos</b>	<b>Porcentaje de casos válidos procesados</b>
370	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS v26.0

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Cantidad de Items</b>
.938	18

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS v26.0

### **B. Resultados de la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de empleados**

<b>Número de casos</b>	<b>Porcentaje de casos válidos procesados</b>
55	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS v26.0

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Cantidad de Items</b>
.962	18

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS v26.0

## Anexo 9: Data de procesamiento de datos

### A. Hoja de datos de encuestas a clientes

Cliente	Género	Estado civil	Edad	Tiempo servicio	Nivel Instrucción	Variable Fidelización del Cliente
1	1	2	3	2	2	4
2	2	2	3	2	1	4
3	2	2	3	2	3	4
4	1	3	3	2	3	4
5	1	2	3	2	3	4
6	2	2	3	2	2	3
7	2	2	3	2	2	3
8	1	1	3	2	2	5
9	2	2	3	2	3	4
10	2	2	3	2	2	3
11	1	2	3	1	2	4
12	1	2	3	2	3	4
13	2	2	3	2	3	3
14	1	1	3	2	2	3
15	2	2	3	2	3	4
16	1	2	3	1	2	4
17	2	2	3	2	3	4
18	2	2	3	2	2	4
19	1	1	3	2	3	4
20	2	3	3	2	3	3
21	1	1	1	1	2	1
22	2	2	3	2	2	3
23	1	1	3	2	2	3
24	2	3	3	2	2	1
25	2	2	3	2	2	4
26	1	1	3	2	3	4
27	1	2	3	2	3	1
28	1	2	1	1	2	3
29	2	1	3	2	2	1
30	1	2	2	1	2	3
31	1	2	3	2	2	4
32	2	1	3	1	2	4
33	1	2	2	1	2	3
34	1	2	3	2	3	1
35	2	2	3	2	2	4
36	2	2	3	2	3	3
37	2	2	3	2	1	2
38	1	2	3	2	2	2
39	2	2	3	2	2	5

---

40	2	2	3	2	2	3
41	2	2	3	2	3	2
42	2	2	3	2	2	2
43	2	2	3	2	2	3
44	2	3	3	2	1	4
45	1	1	3	2	2	4
46	2	2	3	2	3	3
47	2	2	3	2	3	4
48	1	1	3	2	1	3
49	1	2	3	2	2	3
50	1	2	3	2	3	2
51	1	2	3	2	3	1
52	1	2	3	2	2	3
53	2	2	3	1	2	3
54	1	1	3	2	3	2
55	1	2	3	2	1	3
56	1	2	3	2	3	2
57	1	2	3	2	2	2
58	2	1	3	2	2	4
59	2	2	2	1	2	5
60	2	1	3	2	2	4
61	2	3	3	2	2	2
62	2	2	3	2	2	5
63	1	2	2	1	1	4
64	1	1	3	2	3	3
65	2	2	3	2	2	4
66	1	2	3	2	3	4
67	2	1	3	2	1	4
68	1	2	3	2	3	3
69	2	3	2	1	2	5
70	2	2	3	2	3	4
71	2	1	2	1	3	4
72	2	2	3	2	3	4
73	2	2	3	2	2	4
74	1	2	3	2	3	3
75	2	2	3	2	2	5
76	1	2	3	2	3	4
77	1	2	3	2	2	1
78	1	3	3	2	2	3
79	1	2	3	2	2	4
80	2	1	3	2	2	5
81	2	2	3	2	3	4
82	2	1	3	2	1	4
83	1	2	3	2	2	2
84	2	2	3	2	3	3
85	1	2	3	2	1	2

---

---

86	2	2	3	2	3	5
87	1	2	3	2	3	3
88	1	2	3	2	1	3
89	2	2	3	2	3	2
90	1	1	3	2	1	3
91	1	2	2	1	2	3
92	1	2	3	2	2	5
93	2	2	3	2	3	3
94	2	1	3	2	3	3
95	2	2	3	2	3	3
96	1	3	3	2	3	4
97	2	2	3	2	3	3
98	2	1	3	2	2	4
99	2	2	3	2	2	4
100	1	3	3	2	3	3
101	2	2	3	2	2	5
102	2	2	2	1	3	5
103	2	2	3	2	3	3
104	2	1	2	1	1	4
105	1	2	2	1	2	1
106	1	2	3	2	1	4
107	1	2	3	2	1	3
108	2	1	3	2	3	4
109	2	2	3	2	2	1
110	2	2	3	2	1	4
111	1	3	1	1	3	3
112	1	2	3	2	2	4
113	2	2	3	2	2	3
114	1	2	3	2	1	1
115	2	3	1	1	2	4
116	1	2	3	2	2	4
117	1	2	3	2	1	2
118	2	3	1	2	2	3
119	1	2	3	2	3	4
120	1	1	3	2	3	4
121	1	2	3	1	2	4
122	1	2	3	2	2	3
123	2	2	2	2	2	4
124	2	2	3	2	3	4
125	2	2	3	2	2	3
126	2	2	3	2	3	4
127	2	3	3	2	2	4
128	2	2	3	2	1	4
129	2	2	3	2	2	3
130	1	1	3	2	3	3
131	2	2	3	2	3	3

---

---

132	1	3	2	1	2	4
133	1	2	3	2	2	5
134	2	2	3	1	1	4
135	2	2	3	2	2	3
136	2	2	3	2	3	3
137	1	1	3	2	2	5
138	2	2	3	2	1	3
139	2	2	3	2	1	5
140	1	2	3	2	3	5
141	1	1	3	2	2	2
142	2	2	3	2	1	4
143	1	1	3	2	1	4
144	2	2	3	2	2	3
145	2	2	3	2	2	2
146	2	2	3	1	2	4
147	2	2	3	2	1	1
148	2	1	3	2	1	3
149	2	1	3	2	2	4
150	1	1	3	2	2	3
151	1	2	3	1	1	3
152	2	2	3	1	2	3
153	1	2	3	2	2	4
154	2	2	3	2	2	1
155	2	2	3	2	1	4
156	1	2	3	2	3	3
157	2	2	3	1	1	2
158	2	3	3	2	2	3
159	2	2	3	2	2	3
160	2	2	3	2	2	3
161	1	2	3	2	1	5
162	2	1	3	2	2	2
163	2	2	3	2	2	3
164	1	2	3	1	3	3
165	2	3	3	2	2	4
166	1	3	3	2	2	3
167	2	2	3	2	3	4
168	2	3	3	2	2	2
169	1	2	3	2	2	4
170	2	2	2	1	2	5
171	1	1	3	2	2	4
172	1	1	3	2	3	4
173	1	2	2	1	2	3
174	2	3	3	2	2	3
175	2	2	3	2	3	2
176	1	1	3	2	3	4
177	1	2	1	1	2	4

---

---

178	2	2	3	2	2	4
179	1	1	3	2	1	3
180	2	2	3	2	3	1
181	2	2	2	1	3	3
182	2	1	3	1	1	5
183	2	3	3	2	3	3
184	2	2	3	2	2	3
185	1	3	1	1	2	5
186	2	2	3	2	3	3
187	1	2	3	2	2	3
188	2	2	3	2	1	4
189	1	2	2	1	3	4
190	2	2	3	2	3	4
191	2	3	3	2	1	4
192	2	2	3	2	1	1
193	2	3	3	2	3	4
194	2	2	3	2	2	3
195	2	2	2	1	1	5
196	1	2	3	2	2	3
197	2	1	2	1	2	3
198	1	2	3	2	3	5
199	1	1	3	2	2	3
200	2	2	2	1	3	3
201	1	2	3	2	1	4
202	2	2	3	2	3	2
203	1	1	3	2	3	4
204	2	1	1	1	2	4
205	2	2	2	1	2	4
206	1	2	3	2	3	4
207	2	2	3	2	2	4
208	2	2	3	2	2	2
209	2	1	3	2	2	5
210	1	1	3	2	2	3
211	2	1	3	1	1	4
212	2	2	3	2	1	3
213	1	2	3	2	1	4
214	2	2	2	1	2	3
215	1	1	2	1	3	3
216	1	1	3	2	3	5
217	1	2	3	2	3	4
218	2	2	2	2	2	1
219	1	2	3	2	3	4
220	1	3	3	2	3	4
221	2	2	3	2	3	3
222	2	2	3	2	2	3
223	2	2	3	2	3	5

---

---

224	2	2	3	2	1	3
225	1	2	3	1	3	4
226	2	2	3	2	2	3
227	2	2	3	2	3	4
228	1	2	3	2	1	3
229	2	2	3	2	3	4
230	1	1	2	1	2	4
231	2	2	3	2	3	3
232	2	2	3	2	3	3
233	1	1	3	2	1	4
234	2	3	3	2	2	3
235	2	2	3	2	1	2
236	2	2	3	2	3	2
237	1	2	2	1	3	4
238	2	2	2	1	3	2
239	2	2	3	2	2	3
240	2	2	3	1	2	4
241	2	2	3	2	3	4
242	2	1	3	2	2	4
243	1	2	3	2	1	3
244	2	1	3	2	2	4
245	1	2	3	2	3	3
246	2	2	3	2	2	4
247	2	2	3	2	3	4
248	2	2	3	2	3	4
249	1	2	3	2	2	5
250	2	2	3	2	3	2
251	2	2	2	1	2	3
252	1	1	3	2	2	4
253	2	3	3	2	2	4
254	2	2	3	2	2	4
255	1	1	3	2	3	3
256	1	1	3	2	2	4
257	1	2	3	2	3	3
258	2	2	3	2	3	5
259	2	2	3	2	2	4
260	1	2	3	2	2	4
261	1	1	3	2	1	4
262	2	1	3	2	3	3
263	2	3	3	2	2	3
264	2	2	3	2	3	5
265	2	2	3	2	3	4
266	1	1	3	2	2	4
267	1	2	3	2	2	4
268	2	2	3	2	3	5
269	1	2	3	2	1	3

---



---

270	1	1	3	2	3	4
271	2	1	3	2	2	2
272	1	1	3	2	2	3
273	1	2	2	1	3	3
274	2	3	3	1	3	4
275	1	2	3	2	3	3
276	2	1	3	1	3	4
277	2	3	1	2	2	4
278	2	2	3	2	1	2
279	2	2	3	2	1	4
280	1	1	3	2	2	4
281	1	1	2	1	2	4
282	2	2	3	2	2	3
283	2	2	1	1	1	3
284	2	2	3	2	2	4
285	2	1	3	2	1	4
286	2	2	3	2	2	4
287	2	2	3	2	2	3
288	2	1	3	2	2	3
289	1	2	3	2	3	4
290	1	2	3	2	1	4
291	2	2	2	1	2	4
292	1	2	3	2	3	4
293	1	2	3	2	1	3
294	1	2	2	1	2	3
295	2	2	3	2	3	4
296	2	1	3	2	2	5
297	2	2	3	2	2	4
298	1	2	3	2	3	2
299	2	2	3	2	2	3
300	2	1	3	2	2	4
301	1	2	3	2	2	4
302	2	3	3	2	1	2
303	1	2	3	2	1	4
304	2	1	3	1	2	5
305	2	2	3	2	1	1
306	1	2	3	2	3	3
307	2	2	3	1	2	2
308	1	2	3	2	3	2
309	1	2	3	2	2	3
310	2	3	3	2	2	1
311	2	2	3	2	3	4
312	2	1	3	2	2	5
313	1	2	3	2	3	4
314	2	2	3	2	3	4
315	2	2	3	2	3	4

---

---

316	2	2	3	2	1	3
317	1	1	3	2	2	3
318	2	2	3	2	3	4
319	2	2	3	1	3	4
320	2	2	3	2	2	4
321	1	3	3	2	2	2
322	1	2	3	2	2	3
323	2	2	3	2	2	4
324	2	2	3	1	2	4
325	2	2	3	2	2	3
326	2	3	3	2	3	3
327	1	2	3	2	2	3
328	2	3	3	2	2	4
329	1	2	3	2	2	5
330	1	2	3	2	2	4
331	2	2	3	2	2	4
332	2	2	3	2	1	3
333	1	2	3	2	2	3
334	2	2	3	2	3	4
335	2	2	3	2	2	3
336	2	2	3	2	2	4
337	2	1	3	2	1	4
338	2	1	3	2	2	4
339	1	2	3	2	3	2
340	2	2	3	2	3	2
341	2	2	2	1	1	2
342	1	3	3	2	1	4
343	1	2	3	2	2	3
344	2	2	3	1	3	3
345	2	3	3	2	2	4
346	1	2	2	1	2	2
347	1	3	3	2	3	4
348	1	2	3	2	1	3
349	2	2	3	2	3	4
350	1	2	3	2	2	3
351	2	2	3	2	3	3
352	2	2	3	2	3	3
353	2	2	3	2	2	4
354	2	1	3	2	2	4
355	2	1	3	2	3	3
356	1	2	3	2	2	2
357	1	2	3	2	3	1
358	1	2	3	2	3	3
359	1	1	3	2	1	1
360	1	1	3	2	3	5
361	1	1	3	2	3	3

---

362	2	2	3	2	1	2
363	1	1	3	1	3	3
364	2	2	3	2	2	3
365	1	2	3	2	2	3
366	1	1	3	2	3	5
367	1	2	3	1	2	4
368	2	1	3	2	3	3
369	1	2	1	1	2	4
370	1	2	3	2	3	4

Ciente	Dimensión 1: Lealtad como Compromiso	Pregunta 1: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Pregunta 2: Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Pregunta 3: Recorro a adquirir de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. sus servicios, porque siempre me ha ido bien	Pregunta 4: Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo servicio	Pregunta 5: Después de adquirir el servicio en la empresa Red Intercable Perú S.A.C. he analizado los pros y contras de la elección.	Pregunta 6: Considero constantemente adquirir los servicios de otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Pregunta 7: Adquiero los servicios con frecuencia en la empresa Red Intercable Perú S.A.C.
1	4	3	4	5	4	3	3	5
2	2	4	2	2	2	4	2	3
3	2	4	2	2	2	3	2	4
4	4	3	4	4	3	5	5	3
5	4	4	5	3	3	3	5	4
6	3	3	4	4	3	3	3	5
7	3	4	2	4	4	3	2	3
8	4	4	4	4	5	5	3	5
9	3	3	3	5	3	5	3	4
10	3	4	3	4	3	4	3	3
11	4	4	3	5	4	4	3	3
12	3	3	2	2	3	2	3	4
13	3	4	3	3	3	5	3	4
14	3	3	4	2	3	4	3	2
15	3	3	2	2	4	4	3	2
16	4	4	4	3	3	4	4	4
17	4	5	3	5	3	4	4	4
18	3	2	5	3	3	3	3	3
19	4	2	3	4	5	5	4	3
20	3	2	3	4	2	2	3	3
21	1	4	1	1	2	1	1	2
22	3	3	2	4	3	4	3	4
23	3	3	3	3	3	4	4	4

---

24	1	4	3	1	1	2	1	1
25	3	2	3	3	5	4	3	5
26	4	4	4	5	5	3	4	4
27	2	4	2	1	2	2	2	2
28	3	4	4	2	2	3	2	4
29	1	3	1	1	1	2	1	2
30	5	3	4	5	5	5	5	4
31	4	4	2	4	4	2	2	4
32	4	4	4	5	4	4	5	5
33	2	4	4	2	2	2	2	3
34	1	2	1	1	1	1	1	2
35	3	3	4	3	3	2	3	3
36	4	1	4	4	3	5	5	3
37	3	3	3	3	2	1	3	1
38	2	1	3	2	2	3	1	2
39	4	5	4	4	3	5	4	4
40	4	3	5	3	4	5	5	4
41	1	2	1	1	3	2	1	1
42	2	3	1	2	2	3	3	2
43	4	2	3	4	3	4	4	4
44	3	3	4	4	2	4	3	3
45	4	5	3	4	3	4	3	4
46	4	4	5	4	4	4	5	5
47	4	3	4	3	3	4	5	5
48	3	4	3	4	3	3	4	3
49	3	4	3	2	4	2	3	2
50	3	4	3	2	3	2	2	3
51	1	4	1	3	1	1	1	3
52	3	4	2	2	3	4	3	2
53	3	4	2	2	3	4	3	2
54	2	4	3	1	2	2	1	3
55	3	3	4	2	4	3	2	3
56	2	1	3	2	2	2	3	3
57	3	1	3	4	3	4	3	4
58	4	1	3	3	4	4	4	4
59	5	3	4	5	5	3	5	5
60	3	4	3	3	3	3	2	4
61	2	4	2	4	2	2	2	2
62	5	3	5	4	5	5	5	5
63	4	4	3	4	4	4	2	2
64	3	3	2	4	2	4	4	3
65	3	4	4	3	2	2	4	2
66	4	4	4	3	5	3	5	5
67	4	3	5	4	3	4	5	3
68	3	4	3	3	3	3	4	3
69	5	4	5	5	4	5	5	5

---

---

70	4	3	4	4	2	4	4	2
71	4	4	2	2	4	4	3	4
72	4	3	4	4	4	5	5	5
73	4	3	4	4	3	2	4	4
74	3	4	3	4	2	4	2	3
75	4	5	3	4	3	5	4	5
76	4	2	3	4	3	4	4	4
77	1	2	1	1	2	1	1	1
78	3	2	2	3	3	3	3	4
79	4	4	5	5	3	3	4	3
80	3	3	4	5	4	3	3	3
81	4	3	4	5	3	5	4	3
82	4	4	3	5	4	3	3	4
83	1	2	1	2	2	1	1	1
84	3	4	3	2	2	2	4	3
85	2	4	2	2	2	2	1	2
86	5	4	5	4	5	4	5	5
87	3	3	2	3	2	3	2	3
88	3	3	4	4	3	4	3	2
89	4	4	4	3	4	3	4	2
90	2	4	2	2	3	2	2	3
91	3	4	4	4	2	3	3	3
92	5	2	4	5	5	5	5	5
93	3	3	4	4	2	3	4	2
94	2	1	2	2	4	3	3	2
95	3	3	3	2	3	4	4	4
96	4	1	4	3	4	3	4	5
97	3	5	2	4	3	3	2	2
98	3	3	3	4	4	3	4	3
99	4	2	5	4	3	3	4	4
100	3	3	3	4	4	3	3	2
101	5	2	4	5	5	5	5	4
102	5	3	5	4	5	3	5	5
103	4	5	2	4	4	3	2	4
104	5	4	5	4	5	5	4	5
105	1	3	1	1	1	2	1	1
106	5	4	5	5	5	3	5	4
107	4	4	4	3	3	4	3	4
108	5	4	5	5	5	4	5	3
109	1	4	1	1	2	1	1	1
110	4	4	4	4	2	4	4	4
111	4	4	4	4	3	3	3	4
112	4	4	4	3	3	4	4	3
113	3	3	2	2	4	3	4	2
114	1	1	1	1	1	2	2	1
115	4	1	4	3	5	4	5	3

---

---

116	3	1	3	5	3	4	5	3
117	2	3	2	3	1	3	2	2
118	3	4	4	3	4	2	3	3
119	4	4	3	5	3	5	4	4
120	4	3	5	3	3	4	5	4
121	4	4	5	4	4	4	3	3
122	4	3	3	4	4	4	2	4
123	4	4	5	5	4	4	3	5
124	4	4	3	4	3	5	3	4
125	3	3	1	3	3	1	2	3
126	4	4	4	3	4	2	2	4
127	3	4	4	3	2	2	2	4
128	4	3	4	5	3	4	5	5
129	3	4	3	3	3	3	3	3
130	3	3	3	3	3	3	4	3
131	4	3	4	4	2	4	4	3
132	4	4	4	4	3	3	3	4
133	5	5	4	5	4	5	4	5
134	4	2	3	5	3	4	4	5
135	2	2	2	4	3	3	2	2
136	3	2	2	3	3	3	4	4
137	5	4	5	4	4	5	5	5
138	2	3	2	2	2	3	3	2
139	4	3	5	4	5	5	4	4
140	3	4	3	3	3	5	3	5
141	2	2	2	1	3	3	1	3
142	4	4	4	4	4	3	5	5
143	4	4	4	4	3	4	3	5
144	3	4	2	3	4	4	3	3
145	2	3	1	3	1	1	2	2
146	4	3	3	4	3	4	4	4
147	1	4	1	1	1	1	2	3
148	4	4	3	4	3	4	2	4
149	4	4	3	5	3	5	4	5
150	3	2	3	3	3	4	3	5
151	2	3	4	2	2	2	2	2
152	2	1	3	2	3	2	4	2
153	4	3	4	4	3	4	3	4
154	1	1	1	1	1	2	2	2
155	5	5	4	5	5	4	5	5
156	3	3	3	4	3	4	3	3
157	2	2	2	1	3	1	2	1
158	3	3	3	3	2	3	3	3
159	2	2	3	2	4	2	3	2
160	3	3	1	3	3	2	1	3
161	5	5	3	4	5	5	5	5

---

---

162	3	4	3	4	4	3	2	3
163	3	3	2	4	3	4	2	4
164	4	4	2	4	4	4	3	3
165	4	4	5	3	4	3	4	3
166	4	4	4	4	2	4	4	4
167	4	4	5	3	4	5	5	4
168	2	4	3	2	2	4	2	2
169	4	4	3	3	5	4	5	4
170	4	4	3	5	5	4	5	3
171	3	3	3	2	2	2	4	3
172	4	1	4	4	4	5	5	3
173	3	1	4	4	3	3	3	5
174	4	1	4	4	4	4	4	3
175	2	3	3	3	1	1	1	2
176	4	4	5	4	4	3	3	5
177	4	4	4	4	5	3	3	5
178	4	3	4	3	3	5	4	4
179	2	4	3	1	2	1	1	2
180	1	3	1	2	1	1	1	1
181	4	4	2	4	4	2	2	4
182	5	4	5	5	5	5	4	5
183	4	3	3	5	4	3	4	5
184	4	4	4	4	5	4	5	4
185	5	4	5	5	5	4	5	5
186	2	3	2	4	2	2	2	2
187	3	4	2	2	2	3	3	3
188	4	3	3	5	4	4	3	5
189	4	3	4	3	4	4	5	4
190	4	4	4	3	2	3	4	4
191	4	5	4	4	2	4	3	2
192	1	2	2	1	1	1	1	2
193	5	2	4	5	5	5	5	3
194	4	2	4	4	4	3	4	2
195	5	4	5	5	5	5	5	5
196	3	3	4	2	4	3	3	3
197	3	3	3	3	5	3	4	5
198	4	4	5	4	5	3	3	3
199	3	2	4	3	5	3	4	3
200	3	4	2	3	3	3	3	2
201	4	4	3	4	4	4	3	3
202	2	4	3	3	1	2	1	1
203	4	3	4	3	5	4	5	5
204	4	3	5	4	3	4	4	5
205	4	4	3	4	5	4	4	4
206	4	4	4	3	4	2	3	4
207	4	4	5	4	5	4	5	4

---

208	2	2	2	2	3	2	1	1
209	4	3	4	3	5	5	4	5
210	1	1	1	3	1	1	1	3
211	5	3	3	5	5	5	3	5
212	3	1	2	4	3	2	4	3
213	4	5	4	2	2	4	4	2
214	3	3	5	4	3	3	3	4
215	3	2	4	3	5	3	3	5
216	4	3	5	5	4	4	4	5
217	4	2	5	4	4	4	3	3
218	2	3	2	1	2	1	2	2
219	5	5	5	5	3	3	5	3
220	4	4	3	5	4	4	4	3
221	3	3	3	4	3	5	3	3
222	3	4	3	2	3	4	4	2
223	4	4	4	5	4	5	4	3
224	2	4	4	2	2	2	3	2
225	4	4	3	5	3	4	3	4
226	3	4	3	2	3	3	4	2
227	4	4	5	5	4	4	4	4
228	4	4	4	4	3	3	4	3
229	3	3	4	4	5	3	3	3
230	4	1	4	3	4	4	3	4
231	3	1	4	2	3	3	2	3
232	3	1	3	3	5	4	3	5
233	4	3	5	4	4	4	3	5
234	3	4	4	2	3	3	2	3
235	2	4	2	3	2	2	2	2
236	2	3	2	2	2	3	2	2
237	4	4	4	3	4	4	4	5
238	3	3	2	4	3	4	3	2
239	5	4	5	4	5	5	3	5
240	4	4	5	4	4	4	4	5
241	4	3	4	4	4	2	3	4
242	4	4	4	4	5	4	4	5
243	3	4	3	3	2	4	2	3
244	3	3	5	3	3	3	5	3
245	3	4	2	2	4	3	2	3
246	4	3	4	4	3	5	4	3
247	4	3	5	3	5	3	4	5
248	4	4	5	4	4	4	5	5
249	3	5	5	3	5	3	3	3
250	2	2	1	2	2	1	2	1
251	3	2	3	3	3	3	4	2
252	5	2	5	4	4	5	5	5
253	4	4	3	4	3	5	3	4



---

254	4	3	4	3	5	5	5	4
255	3	3	3	3	2	2	3	4
256	4	4	5	5	4	5	4	3
257	3	2	3	2	4	2	3	3
258	4	4	5	4	5	4	3	4
259	4	4	4	4	5	5	4	4
260	4	4	5	4	4	3	5	4
261	4	3	4	3	5	5	3	5
262	4	3	4	3	4	3	4	4
263	3	4	3	3	2	2	3	3
264	4	4	4	5	4	4	5	5
265	5	4	5	5	4	5	3	5
266	3	2	3	4	3	5	3	4
267	3	3	5	3	5	3	3	5
268	5	1	5	5	5	5	5	3
269	3	3	3	5	5	3	3	4
270	4	1	4	4	5	3	4	3
271	3	5	2	3	1	2	3	3
272	4	3	4	4	3	4	4	2
273	3	2	4	4	3	2	2	3
274	5	3	4	5	5	5	3	5
275	3	2	2	3	4	3	4	4
276	3	3	4	2	3	4	2	4
277	4	5	5	4	3	3	5	4
278	1	4	2	1	1	1	1	1
279	4	3	4	4	4	5	5	3
280	4	4	3	3	5	5	4	3
281	4	4	4	4	2	4	2	2
282	3	4	4	4	2	2	3	2
283	3	4	2	2	3	3	4	4
284	4	4	3	5	3	4	5	4
285	4	4	3	5	4	3	5	4
286	4	4	4	5	4	3	3	3
287	3	3	3	2	4	3	4	4
288	3	1	3	5	5	4	3	3
289	5	1	5	4	5	3	5	5
290	4	1	5	5	4	4	3	3
291	3	3	4	2	4	4	3	3
292	4	4	4	2	4	3	4	4
293	3	4	3	2	2	2	3	4
294	5	3	4	5	3	5	5	5
295	5	4	5	5	5	3	5	5
296	4	3	5	5	4	4	4	5
297	4	4	5	5	4	3	5	3
298	2	4	2	2	3	1	1	1
299	3	3	2	4	2	4	2	3

---

---

<b>300</b>	4	4	3	3	4	4	5	3
<b>301</b>	4	4	4	3	3	4	5	3
<b>302</b>	3	3	3	2	3	3	3	3
<b>303</b>	4	4	4	3	3	4	4	4
<b>304</b>	3	3	3	5	4	3	5	3
<b>305</b>	1	3	1	1	1	1	1	1
<b>306</b>	3	4	3	4	3	2	3	3
<b>307</b>	3	5	2	3	1	1	3	3
<b>308</b>	2	2	2	4	4	2	2	2
<b>309</b>	3	2	4	3	2	3	2	4
<b>310</b>	1	2	1	2	2	1	1	1
<b>311</b>	4	4	5	4	5	4	3	4
<b>312</b>	5	3	5	5	5	5	5	5
<b>313</b>	4	3	5	5	4	5	3	3
<b>314</b>	4	4	4	3	4	4	3	3
<b>315</b>	4	2	3	5	5	3	5	4
<b>316</b>	3	4	2	3	3	2	4	4
<b>317</b>	3	4	4	3	3	2	2	4
<b>318</b>	4	4	4	5	4	3	4	5
<b>319</b>	4	3	5	4	4	3	3	5
<b>320</b>	4	3	5	3	4	5	5	3
<b>321</b>	2	4	3	3	1	1	2	1
<b>322</b>	3	4	3	3	2	4	2	2
<b>323</b>	4	4	4	4	4	4	5	3
<b>324</b>	3	2	5	4	3	3	4	3
<b>325</b>	3	3	2	4	3	4	2	4
<b>326</b>	3	1	3	3	3	3	5	3
<b>327</b>	3	3	4	3	2	2	3	4
<b>328</b>	4	1	4	4	4	5	5	3
<b>329</b>	5	5	4	5	5	3	5	5
<b>330</b>	3	3	4	3	4	2	2	4
<b>331</b>	3	2	3	4	3	3	5	4
<b>332</b>	4	3	5	5	4	3	4	5
<b>333</b>	2	2	2	2	4	4	2	4
<b>334</b>	4	3	4	5	3	5	4	4
<b>335</b>	4	5	2	4	4	2	4	4
<b>336</b>	4	4	4	2	2	4	3	4
<b>337</b>	4	3	4	3	4	3	4	5
<b>338</b>	4	4	4	5	4	5	4	5
<b>339</b>	2	4	3	1	1	3	2	2
<b>340</b>	2	4	3	1	2	3	2	1
<b>341</b>	3	4	3	3	3	1	1	2
<b>342</b>	4	4	3	3	4	4	4	3
<b>343</b>	2	4	2	3	2	2	4	2
<b>344</b>	3	4	4	2	3	3	3	4
<b>345</b>	4	3	5	5	3	4	4	5

---

346	1	1	2	1	2	3	1	1
347	4	1	4	5	5	3	5	4
348	4	1	5	4	5	4	3	5
349	4	3	4	3	4	3	4	4
350	3	4	3	3	4	2	3	2
351	4	4	2	2	4	4	4	2
352	4	3	4	4	4	3	5	5
353	4	4	4	4	4	5	4	3
354	4	3	4	4	4	3	3	4
355	3	4	3	3	1	1	2	3
356	3	4	2	2	3	3	3	2
357	1	3	1	1	2	1	1	2
358	3	4	2	3	2	4	3	2
359	1	4	1	1	2	1	1	1
360	5	3	4	5	5	5	5	5
361	4	4	4	4	4	3	2	4
362	2	3	1	2	2	2	3	3
363	3	3	3	4	3	4	3	4
364	2	4	2	1	3	2	2	3
365	3	5	3	4	2	4	2	2
366	5	2	4	5	4	5	5	5
367	4	2	4	5	5	3	4	5
368	3	2	3	2	3	4	2	3
369	4	4	5	5	3	3	5	4
370	4	3	5	5	3	4	4	5

Cliente	Dimensión 2: Lealtad Actitudinal	Pregunta 8: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.	Pregunta 9: Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Pregunta 10: Realizo comentarios positivos acerca de la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Pregunta 11: Defiendo a la empresa cuando alguien la critica.	Pregunta 12: Considero a la empresa Red Intercable Perú S.A.C. como mi primera opción de ser mi proveedor del servicio de cable	Pregunta 13: Considera que la empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza campañas de marketing	Pregunta 14: No tengo ninguna queja respecto a la empresa.	Pregunta 15: Considera que la confianza es el motivo por el cual acude a la empresa Red Intercable S.A.C.
1	4	4	3	4	5	5	3	4	5
2	4	4	4	3	4	3	4	2	2
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	5	3	3	4	4	4
5	4	5	5	3	3	3	4	3	4
6	5	5	5	4	5	4	3	5	3
7	3	3	2	4	3	4	2	2	4
8	5	5	3	4	3	5	5	5	3

<b>9</b>	4	4	3	5	3	5	5	3	4
<b>10</b>	3	4	3	4	3	3	3	4	2
<b>11</b>	5	3	5	3	5	5	4	3	5
<b>12</b>	4	2	4	3	4	2	4	2	4
<b>13</b>	5	5	5	5	5	3	4	5	5
<b>14</b>	3	4	4	2	3	2	2	2	3
<b>15</b>	4	4	3	2	2	4	4	3	4
<b>16</b>	4	4	5	5	3	5	4	4	3
<b>17</b>	3	3	3	4	4	3	4	3	3
<b>18</b>	4	5	4	3	4	3	5	4	3
<b>19</b>	4	3	5	3	4	4	5	5	3
<b>20</b>	4	4	3	4	2	4	3	4	4
<b>21</b>	1	1	1	1	2	1	2	1	2
<b>22</b>	3	4	4	2	4	2	3	3	2
<b>23</b>	4	4	4	2	2	4	3	4	2
<b>24</b>	2	1	1	1	3	2	2	2	1
<b>25</b>	5	3	5	4	5	3	5	5	3
<b>26</b>	4	4	4	3	4	3	5	4	4
<b>27</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>28</b>	4	4	3	4	2	3	4	2	4
<b>29</b>	1	1	2	2	1	1	2	1	1
<b>30</b>	3	3	4	5	5	3	3	3	3
<b>31</b>	4	4	4	4	3	2	4	2	3
<b>32</b>	4	4	5	5	3	4	3	3	5
<b>33</b>	3	3	2	4	2	3	2	4	2
<b>34</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1
<b>35</b>	4	4	4	3	4	2	4	4	3
<b>36</b>	3	5	3	3	5	3	3	3	3
<b>37</b>	2	3	3	2	1	1	2	2	2
<b>38</b>	2	1	3	2	1	2	3	2	1
<b>39</b>	5	5	5	4	4	5	3	5	3
<b>40</b>	3	4	3	5	3	3	3	3	3
<b>41</b>	2	1	2	3	1	3	1	2	3
<b>42</b>	3	2	3	2	3	3	2	3	2
<b>43</b>	3	2	3	4	4	2	3	4	3
<b>44</b>	4	3	4	4	2	4	4	4	2
<b>45</b>	4	5	5	3	3	3	5	4	3
<b>46</b>	3	3	3	4	5	3	4	3	3
<b>47</b>	5	4	5	5	4	3	4	5	5
<b>48</b>	2	4	2	2	3	2	2	2	2
<b>49</b>	2	4	3	2	2	2	2	3	2
<b>50</b>	1	1	2	2	1	1	1	1	3
<b>51</b>	2	3	2	2	1	3	1	2	2
<b>52</b>	4	3	4	4	4	4	4	2	3
<b>53</b>	3	2	2	4	4	3	4	2	2
<b>54</b>	2	2	1	3	2	3	2	1	2

---

<b>55</b>	3	3	2	4	2	2	2	4	3
<b>56</b>	4	4	4	4	3	2	4	4	3
<b>57</b>	2	2	2	3	2	4	2	2	3
<b>58</b>	4	5	5	4	4	4	4	3	3
<b>59</b>	5	5	4	5	4	5	5	3	5
<b>60</b>	4	2	3	4	4	4	2	3	4
<b>61</b>	2	4	4	2	2	2	4	2	2
<b>62</b>	5	5	5	4	5	5	5	4	5
<b>63</b>	4	3	2	2	4	4	2	4	4
<b>64</b>	3	3	4	2	3	3	3	4	4
<b>65</b>	4	4	4	2	4	4	4	3	3
<b>66</b>	4	3	3	5	4	3	3	5	4
<b>67</b>	5	4	4	5	5	5	3	5	3
<b>68</b>	3	5	4	5	3	3	3	3	3
<b>69</b>	5	5	4	4	4	5	4	5	5
<b>70</b>	4	4	2	4	4	2	2	4	3
<b>71</b>	4	4	4	4	4	2	3	4	2
<b>72</b>	4	3	4	3	4	4	3	4	3
<b>73</b>	3	4	4	2	2	4	2	2	4
<b>74</b>	3	3	3	3	3	2	3	2	2
<b>75</b>	5	4	3	5	5	3	5	5	3
<b>76</b>	4	3	4	4	4	5	4	3	3
<b>77</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1
<b>78</b>	4	4	4	3	2	2	4	4	3
<b>79</b>	4	5	3	3	3	3	5	5	5
<b>80</b>	5	5	3	4	5	3	5	4	5
<b>81</b>	4	5	3	4	4	3	4	5	3
<b>82</b>	4	4	4	5	3	5	3	3	5
<b>83</b>	3	3	3	2	3	1	1	1	3
<b>84</b>	3	3	4	2	2	2	2	4	3
<b>85</b>	2	1	2	1	3	1	2	2	3
<b>86</b>	5	5	5	5	4	5	5	4	5
<b>87</b>	4	4	4	3	4	3	2	2	4
<b>88</b>	3	3	2	3	2	4	2	4	2
<b>89</b>	2	2	2	2	4	2	2	4	3
<b>90</b>	3	3	3	2	3	3	4	4	4
<b>91</b>	2	2	4	4	2	2	2	2	2
<b>92</b>	4	4	4	5	4	5	4	4	5
<b>93</b>	3	3	3	4	4	2	2	4	2
<b>94</b>	3	4	2	4	4	3	3	3	3
<b>95</b>	4	3	4	3	2	4	2	4	4
<b>96</b>	4	5	4	4	3	4	3	5	3
<b>97</b>	3	4	4	2	4	3	2	2	2
<b>98</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	2
<b>99</b>	5	5	5	5	5	3	3	5	5
<b>100</b>	3	2	4	2	3	3	2	2	4

---

101	5	5	5	4	4	5	4	5	5
102	4	3	3	4	5	5	5	3	3
103	3	2	4	3	4	2	4	2	2
104	4	5	5	3	5	4	4	3	3
105	1	1	1	1	1	1	1	2	1
106	4	3	5	4	3	5	3	5	3
107	3	2	2	4	4	3	3	2	4
108	4	4	5	4	4	3	5	5	4
109	1	1	1	1	1	2	2	1	1
110	4	4	2	4	4	4	3	4	3
111	3	2	4	3	4	2	2	2	3
112	4	3	3	5	5	3	3	5	5
113	2	2	4	4	2	2	2	2	4
114	2	2	1	2	2	2	2	1	1
115	4	4	5	4	4	3	3	3	5
116	4	4	3	4	5	3	3	5	5
117	2	2	3	1	1	2	1	1	3
118	3	2	3	4	3	2	4	2	2
119	4	4	3	5	3	5	3	4	4
120	3	5	5	3	3	3	5	3	3
121	4	4	5	3	4	5	5	3	3
122	3	3	2	3	3	2	3	2	2
123	4	4	5	4	3	4	5	4	4
124	4	5	5	3	4	5	3	4	4
125	3	3	3	3	2	1	1	1	3
126	2	2	2	2	2	2	3	3	2
127	4	4	4	4	2	3	3	4	4
128	4	5	5	4	3	3	5	4	3
129	3	4	3	3	3	4	3	2	2
130	3	2	2	3	4	2	2	4	4
131	3	3	2	3	2	2	4	3	3
132	4	4	5	3	5	3	4	3	4
133	5	4	5	4	5	5	4	4	5
134	5	4	3	3	5	5	4	5	5
135	3	4	2	3	2	2	3	3	4
136	4	4	4	4	2	2	2	4	3
137	5	5	5	5	4	5	4	4	5
138	3	4	4	4	2	2	2	4	2
139	5	5	5	5	5	4	4	5	4
140	5	5	3	3	3	5	4	5	5
141	3	3	1	1	3	1	2	3	3
142	3	5	3	4	3	3	3	3	4
143	3	3	3	4	3	3	5	4	3
144	3	2	3	2	3	3	3	4	4
145	2	2	2	1	2	3	2	2	1
146	4	3	5	3	3	5	4	5	4

---

147	1	1	1	1	3	1	2	1	1
148	3	4	3	3	2	4	2	2	2
149	4	3	5	5	3	3	3	5	5
150	4	5	4	4	4	5	5	4	4
151	3	2	3	2	2	3	4	3	2
152	3	3	2	2	4	2	2	3	3
153	4	4	3	4	4	3	3	5	4
154	1	2	1	1	1	2	1	1	1
155	4	4	5	3	5	3	5	3	4
156	3	2	3	3	3	4	4	2	4
157	2	1	2	3	2	1	2	3	3
158	3	1	3	3	3	1	2	2	3
159	3	4	3	4	3	2	4	3	2
160	2	2	3	2	3	1	3	2	1
161	5	3	5	3	4	5	5	3	5
162	2	4	2	2	2	3	2	3	2
163	2	2	4	2	2	2	4	2	3
164	3	4	2	4	4	2	2	4	2
165	4	5	4	3	5	3	5	4	4
166	3	2	4	4	2	4	3	3	2
167	4	5	5	3	3	3	5	5	3
168	3	2	2	4	3	3	4	2	4
169	4	3	3	5	5	3	4	3	5
170	5	3	3	5	5	5	5	3	5
171	4	2	4	4	3	3	4	2	4
172	4	5	4	4	3	3	5	3	4
173	4	4	3	4	5	4	3	5	5
174	3	3	2	2	3	3	2	4	2
175	3	1	3	1	3	1	3	3	3
176	4	4	4	5	3	3	3	3	4
177	5	5	4	5	3	3	5	5	3
178	4	5	3	5	3	3	4	3	4
179	3	1	3	3	3	2	1	2	3
180	1	1	2	1	2	1	2	1	1
181	3	2	2	4	4	3	2	3	3
182	4	4	4	4	4	4	4	4	5
183	3	3	3	3	5	3	3	5	3
184	3	3	5	3	3	4	3	4	3
185	4	5	5	5	4	4	4	4	4
186	3	3	2	3	2	4	2	3	2
187	3	3	3	3	1	1	1	2	3
188	4	3	4	4	4	4	3	5	3
189	4	3	4	4	3	5	3	5	5
190	3	2	3	3	3	2	2	3	2
191	3	2	4	3	4	2	2	3	4
192	1	2	1	1	1	1	2	2	1

---

---

193	4	3	5	5	3	5	3	5	3
194	3	3	4	3	2	3	4	3	2
195	5	4	4	5	5	5	5	5	5
196	3	4	2	2	2	4	4	3	2
197	3	3	3	5	3	5	4	3	3
198	5	4	3	3	5	5	4	5	5
199	4	3	3	5	3	3	4	5	4
200	3	3	4	2	4	2	4	2	2
201	4	2	4	4	4	3	2	4	4
202	2	1	3	3	2	1	3	1	1
203	3	5	5	3	3	3	4	3	3
204	5	4	3	4	5	5	5	5	3
205	4	4	3	5	3	3	3	4	5
206	4	4	4	4	4	2	4	3	4
207	5	4	4	5	4	5	5	4	5
208	2	3	3	2	1	1	2	1	1
209	5	5	5	4	3	5	5	3	5
210	3	3	3	3	3	2	3	1	3
211	4	5	3	5	3	3	5	4	4
212	3	4	4	2	3	2	2	4	3
213	4	4	2	4	2	4	3	4	4
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	4	5	5	3	5	3	3	3	5
216	5	4	5	5	4	4	4	5	5
217	5	5	5	3	4	3	5	5	5
218	1	2	2	1	1	2	1	1	1
219	4	5	5	4	5	3	3	3	3
220	4	3	4	3	3	5	4	5	4
221	3	3	3	3	3	3	5	3	5
222	3	3	3	4	3	2	2	2	2
223	5	3	5	5	5	5	3	3	5
224	3	3	3	4	3	2	4	2	2
225	4	4	3	4	3	4	5	3	3
226	3	3	3	3	2	4	2	3	2
227	5	5	4	5	4	5	4	4	5
228	3	3	3	4	3	3	4	4	2
229	4	3	5	5	3	3	5	4	3
230	3	5	5	3	3	3	3	5	3
231	2	3	2	2	2	2	2	4	2
232	3	4	3	3	3	3	3	5	4
233	4	3	4	3	5	4	3	4	3
234	3	3	3	2	4	3	2	3	4
235	2	1	2	2	1	2	2	1	2
236	2	3	3	1	2	2	2	3	1
237	4	5	5	3	3	4	4	3	4
238	2	2	3	3	3	2	2	2	2

---



---

239	3	3	3	5	3	4	3	3	3
240	4	3	4	5	3	4	5	3	3
241	3	4	4	4	2	2	4	2	2
242	4	4	5	5	4	4	4	3	5
243	4	2	3	3	2	4	4	4	4
244	4	5	5	3	4	4	3	3	4
245	3	4	3	3	4	2	2	2	4
246	3	3	5	5	5	3	3	3	3
247	4	4	3	5	4	3	3	3	5
248	5	5	5	5	5	5	4	4	4
249	5	5	4	3	5	3	4	5	5
250	2	2	3	1	2	3	1	3	2
251	4	4	2	4	2	4	4	4	2
252	4	4	5	5	4	4	4	5	4
253	4	3	4	3	3	3	4	4	4
254	4	4	5	5	3	5	4	3	4
255	3	3	3	3	3	3	3	4	2
256	4	4	4	5	3	4	3	3	3
257	3	3	2	2	4	2	2	3	3
258	5	3	5	5	3	4	5	5	5
259	4	4	3	3	4	4	4	5	4
260	5	5	4	3	4	3	5	5	5
261	4	3	5	3	3	4	5	4	3
262	3	2	4	2	4	2	2	3	4
263	3	4	3	4	2	2	3	3	3
264	5	4	5	4	5	5	5	5	5
265	4	5	3	3	4	4	4	5	4
266	4	3	5	4	3	5	5	4	3
267	4	4	5	3	3	4	4	3	3
268	3	4	3	3	3	3	5	4	3
269	3	5	4	3	4	3	3	3	3
270	3	3	5	3	3	3	4	3	3
271	2	3	1	2	1	1	2	2	3
272	3	4	2	3	2	3	2	2	3
273	3	4	2	3	2	4	3	2	3
274	4	3	4	5	3	3	4	5	3
275	3	3	4	2	3	2	2	4	3
276	4	4	2	4	4	2	4	3	3
277	4	4	5	3	3	5	4	4	3
278	2	2	3	2	1	1	2	2	1
279	4	5	4	4	3	4	3	5	3
280	4	4	5	3	5	3	4	5	3
281	2	4	2	4	2	2	4	2	2
282	3	4	2	3	2	2	4	2	3
283	3	3	3	2	4	4	2	2	3
284	4	4	5	4	4	3	4	3	3

---

---

285	4	5	3	5	3	4	4	5	3
286	3	3	3	5	3	3	3	5	4
287	3	4	4	3	2	2	3	4	3
288	4	5	4	5	3	3	5	4	3
289	4	3	4	5	4	3	5	3	3
290	3	5	3	4	3	4	3	3	3
291	4	4	4	4	3	4	4	4	4
292	4	3	4	3	2	2	4	4	4
293	3	2	4	2	3	2	4	3	3
294	3	3	3	5	3	3	5	4	3
295	3	5	3	4	3	3	4	3	3
296	5	4	5	4	5	5	3	4	5
297	4	4	5	5	3	3	5	3	3
298	2	2	2	3	1	1	3	3	2
299	2	3	4	2	2	2	2	3	2
300	5	5	3	3	5	5	3	5	5
301	3	4	3	4	3	5	3	3	3
302	2	2	2	3	1	1	3	2	2
303	3	3	3	5	5	3	4	3	3
304	5	3	4	5	5	4	5	5	3
305	2	2	2	2	1	2	1	1	1
306	3	2	3	3	2	4	2	3	4
307	2	1	3	2	2	3	1	2	1
308	4	4	3	4	4	3	4	2	4
309	3	2	4	4	2	4	3	2	2
310	1	1	1	1	2	2	1	1	2
311	4	4	4	4	5	3	5	4	3
312	5	5	5	5	4	5	5	5	5
313	3	3	5	3	3	3	3	3	3
314	4	4	3	4	4	3	4	3	5
315	5	5	4	5	5	5	5	3	3
316	4	2	4	4	3	4	4	4	2
317	3	2	2	4	2	3	2	4	4
318	4	5	3	4	4	3	5	5	4
319	5	5	4	3	5	3	5	3	5
320	3	3	3	3	3	3	5	5	3
321	2	2	2	2	2	3	3	2	2
322	3	4	2	4	4	2	4	2	2
323	4	3	3	3	5	5	4	4	4
324	4	3	3	4	5	4	3	3	5
325	2	2	4	3	2	2	2	2	2
326	4	3	5	5	4	4	3	4	4
327	3	2	2	4	2	2	3	3	3
328	4	4	4	5	4	3	4	5	4
329	4	5	3	5	4	3	4	5	3
330	4	2	4	4	2	4	2	4	4

---

331	5	5	5	4	5	3	5	5	5
332	3	4	3	3	3	4	5	3	3
333	4	3	4	3	4	2	4	2	4
334	4	4	4	4	5	3	4	3	4
335	3	4	2	4	3	2	4	2	3
336	3	3	4	3	2	3	2	3	2
337	5	4	5	5	5	5	5	3	4
338	5	5	5	5	5	4	5	5	4
339	2	1	3	2	3	1	2	1	2
340	1	3	1	1	1	3	3	1	1
341	2	2	3	2	2	3	3	2	1
342	3	4	4	5	3	3	3	3	3
343	3	3	2	4	4	3	3	4	2
344	3	2	2	4	2	3	4	3	2
345	4	5	3	4	5	3	5	3	4
346	2	2	3	2	3	2	1	1	2
347	3	3	4	4	3	3	5	3	3
348	3	3	3	3	3	3	3	5	4
349	4	5	4	5	4	3	4	3	3
350	3	3	2	2	2	2	4	4	4
351	3	4	2	2	2	2	4	4	4
352	3	3	5	3	5	3	3	4	3
353	5	5	5	3	4	5	4	4	5
354	3	3	3	5	3	3	3	4	3
355	3	3	3	2	3	1	2	3	3
356	2	4	2	2	4	2	2	3	2
357	1	2	1	1	1	1	2	1	2
358	3	3	2	4	2	3	2	2	4
359	2	2	1	2	1	1	2	1	2
360	5	4	4	4	5	5	4	5	5
361	3	2	3	3	4	2	3	4	4
362	2	2	3	2	1	1	2	3	2
363	3	2	3	4	2	2	3	2	4
364	3	3	3	2	3	3	3	1	3
365	3	2	2	3	3	4	2	2	3
366	5	5	5	5	5	5	5	4	4
367	5	4	5	5	3	5	4	5	5
368	3	3	4	2	4	4	2	3	2
369	5	4	4	3	5	5	5	5	4
370	4	3	3	5	3	4	5	3	4

Cliente	Dimensión 3: Lealtad Cognitiva	Pregunta 16: Me gusta ser cliente fijo en la empresa la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Pregunta 17: Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa Red
---------	--------------------------------------	--	---

---

<b>Intercable Perú</b>			
<b>S.A.C</b>			
1	5	5	5
2	4	4	4
3	4	4	4
4	3	3	3
5	4	4	3
6	3	3	3
7	4	4	2
8	5	3	5
9	5	5	3
10	2	3	2
11	3	3	3
12	4	3	4
13	3	3	3
14	3	3	4
15	4	3	4
16	4	4	3
17	4	5	3
18	5	3	5
19	3	3	4
20	2	2	2
21	2	2	2
22	3	3	2
23	3	2	3
24	1	1	3
25	4	5	4
26	5	5	3
27	1	2	1
28	2	2	2
29	1	2	1
30	3	5	3
31	3	2	3
32	4	4	3
33	3	3	4
34	1	1	1
35	4	2	4
36	3	5	3
37	2	1	3
38	3	3	1
39	5	5	4
40	3	4	3
41	3	3	3
42	2	3	2
43	2	2	2
44	4	4	2
45	3	3	3

---

---

46	3	3	5
47	3	4	3
48	3	2	3
49	3	3	2
50	2	3	2
51	1	1	2
52	2	3	2
53	3	3	3
54	2	2	3
55	4	4	2
56	2	4	2
57	2	4	2
58	3	3	4
59	5	3	5
60	4	4	2
61	3	4	2
62	4	4	4
63	2	3	2
64	3	2	4
65	4	4	2
66	4	5	4
67	3	3	3
68	3	3	3
69	4	4	4
70	4	3	4
71	2	2	2
72	5	5	4
73	4	3	4
74	4	4	2
75	5	3	5
76	5	5	3
77	1	1	1
78	2	4	2
79	3	3	5
80	5	4	5
81	4	5	4
82	5	5	3
83	2	2	3
84	2	2	2
85	2	2	3
86	5	5	4
87	2	2	3
88	3	3	4
89	2	2	2
90	4	4	3
91	4	4	3

---

---

92	5	5	5
93	2	2	4
94	3	2	4
95	2	2	2
96	5	5	4
97	4	3	4
98	4	4	3
99	3	3	3
100	3	3	3
101	4	4	4
102	5	5	5
103	3	3	3
104	3	3	3
105	1	1	1
106	3	3	3
107	3	2	3
108	4	4	3
109	2	2	1
110	3	4	2
111	3	3	3
112	3	5	3
113	4	4	4
114	1	1	1
115	3	3	3
116	5	5	4
117	2	1	2
118	3	3	4
119	3	3	3
120	5	3	5
121	4	4	3
122	2	2	3
123	4	4	5
124	3	3	3
125	2	1	2
126	4	4	2
127	4	4	4
128	4	4	5
129	2	2	4
130	4	2	4
131	2	2	2
132	3	3	3
133	4	4	4
134	4	5	4
135	4	3	4
136	2	2	4
137	5	5	4

---

---

138	4	4	3
139	5	5	4
140	5	5	5
141	1	1	3
142	5	5	5
143	4	5	3
144	4	2	4
145	2	2	2
146	5	5	5
147	1	1	2
148	3	3	2
149	4	4	5
150	3	3	3
151	4	4	3
152	4	4	2
153	4	3	4
154	1	1	1
155	4	4	5
156	4	4	4
157	3	3	1
158	2	2	2
159	3	2	3
160	3	3	3
161	3	5	3
162	2	3	2
163	4	4	4
164	2	2	4
165	5	5	5
166	3	3	3
167	5	3	5
168	2	2	2
169	5	4	5
170	5	3	5
171	4	4	2
172	3	3	3
173	3	5	3
174	3	2	3
175	2	2	3
176	4	4	4
177	3	3	3
178	4	4	3
179	3	3	2
180	1	2	1
181	2	2	4
182	5	5	5
183	3	3	4

---

---

184	3	3	5
185	5	5	5
186	3	3	2
187	1	1	1
188	5	5	5
189	4	4	4
190	4	2	4
191	4	4	4
192	1	1	1
193	3	3	3
194	2	2	4
195	5	5	5
196	2	2	2
197	3	3	5
198	5	5	5
199	3	3	3
200	3	3	3
201	3	4	3
202	3	3	2
203	5	5	5
204	3	3	3
205	3	3	3
206	2	3	2
207	4	4	4
208	2	3	2
209	5	4	5
210	3	3	1
211	3	3	3
212	3	3	2
213	3	3	4
214	3	5	3
215	3	5	3
216	5	5	4
217	3	4	3
218	1	1	1
219	4	5	4
220	4	3	4
221	4	4	5
222	4	4	2
223	5	5	5
224	3	3	2
225	4	5	4
226	3	3	3
227	4	5	4
228	2	2	4
229	5	5	3

---



---

230	4	4	3
231	3	3	4
232	4	3	4
233	3	3	4
234	4	2	4
235	2	2	1
236	3	2	3
237	4	4	4
238	2	2	2
239	3	3	3
240	5	3	5
241	4	4	2
242	5	3	5
243	3	4	2
244	4	3	4
245	3	2	3
246	4	5	4
247	3	3	5
248	4	4	4
249	5	5	5
250	3	2	3
251	2	2	2
252	4	5	4
253	3	5	3
254	4	4	3
255	3	4	2
256	3	3	3
257	2	2	3
258	5	5	5
259	4	4	5
260	4	3	5
261	3	3	3
262	2	2	2
263	3	4	3
264	5	5	5
265	4	4	3
266	5	5	4
267	4	4	3
268	5	5	3
269	3	5	3
270	4	3	5
271	2	3	1
272	2	2	2
273	4	4	4
274	4	5	3
275	2	2	2

---

---

276	4	4	2
277	3	3	5
278	3	3	3
279	5	5	4
280	4	4	4
281	4	2	4
282	4	3	4
283	3	3	2
284	3	3	5
285	4	5	4
286	4	5	4
287	2	2	2
288	3	3	3
289	3	3	3
290	4	3	4
291	4	3	4
292	4	4	4
293	2	2	2
294	3	3	5
295	4	5	3
296	5	5	5
297	3	4	3
298	1	1	1
299	3	4	2
300	4	3	4
301	5	3	5
302	2	2	2
303	4	4	5
304	5	5	4
305	1	1	2
306	4	4	2
307	1	1	1
308	2	2	4
309	3	2	4
310	1	1	2
311	3	3	3
312	4	4	5
313	5	3	5
314	4	3	4
315	3	3	3
316	3	3	2
317	3	4	3
318	3	3	3
319	4	3	5
320	4	3	5
321	1	1	1

---

---

322	2	4	2
323	4	5	3
324	4	4	5
325	3	4	2
326	3	3	3
327	4	2	4
328	4	3	4
329	5	3	5
330	4	4	4
331	4	4	3
332	3	3	3
333	3	3	2
334	4	5	4
335	2	4	2
336	4	4	4
337	3	3	3
338	4	5	4
339	2	2	1
340	3	3	1
341	2	1	2
342	4	4	4
343	3	3	3
344	4	3	4
345	4	4	4
346	2	2	1
347	5	4	5
348	3	3	3
349	4	5	3
350	4	4	3
351	3	3	3
352	3	3	3
353	4	3	4
354	4	5	3
355	3	2	3
356	2	2	2
357	1	1	1
358	4	4	4
359	1	1	1
360	5	5	4
361	2	2	2
362	3	3	3
363	4	4	4
364	3	2	3
365	2	2	3
366	4	4	4
367	4	5	3

---

---

368	2	2	2
369	4	5	4
370	4	5	3

---

## B. Hoja de datos de encuestas a empleados

Empleado	Género	Estado civil	Edad	Tiempo servicio	Nivel Instrucción	Variable Marketing Relacional
1	1	2	3	2	2	5
2	2	1	1	1	2	5
3	2	3	3	2	3	3
4	2	1	2	2	2	4
5	2	2	3	2	3	3
6	2	1	3	2	2	5
7	1	1	2	2	2	3
8	1	3	3	2	3	1
9	2	1	2	2	2	3
10	1	1	2	2	3	4
11	1	1	3	2	3	5
12	1	2	2	1	2	5
13	2	3	3	2	3	4
14	1	3	3	1	2	3
15	2	1	1	1	2	4
16	2	2	3	2	2	5
17	2	1	2	1	3	3
18	2	2	3	2	2	4
19	2	3	3	1	3	3
20	2	2	3	2	2	3
21	1	1	3	1	2	2
22	2	2	2	2	3	5
23	2	2	3	2	3	3
24	2	3	2	1	2	5
25	2	2	3	1	3	3
26	1	2	3	2	3	3
27	2	1	2	1	2	2
28	2	3	3	1	3	2
29	2	1	2	1	2	5
30	2	3	3	2	3	2
31	2	3	3	1	3	4
32	2	3	3	2	2	5
33	2	2	3	2	3	1
34	1	3	3	2	3	4
35	2	1	1	1	2	4
36	2	1	1	2	3	4
37	2	1	3	1	2	4
38	2	2	3	2	2	4
39	1	1	3	2	3	4
40	2	2	3	1	2	4
41	1	1	3	1	2	3

42	2	2	2	2	3	4
43	2	1	2	2	2	5
44	2	1	3	1	3	4
45	2	3	2	2	2	3
46	1	3	3	1	2	3
47	2	3	2	2	1	4
48	2	1	3	3	2	4
49	2	2	3	2	2	5
50	2	2	3	1	2	5
51	2	2	3	1	2	4
52	2	1	3	2	3	3
53	1	1	3	2	3	2
54	2	2	2	2	3	4
55	1	1	1	2	2	5

Empleado	Dimensión 1: Atención al Cliente	Pregunta 1: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.	Pregunta 2: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes	Pregunta 3: Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a la empresa Red Intercable Perú S.A.C.	Pregunta 4: Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados	Pregunta 5: El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.	Pregunta 6: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.	Pregunta 7: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.
1	5	5	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	4	4	5	4	5
3	2	3	3	2	2	2	4	2
4	4	3	4	2	4	4	4	3
5	3	3	2	4	3	2	2	4
6	5	5	5	5	5	5	4	5
7	3	3	4	3	3	2	4	4
8	1	1	2	1	1	1	2	1
9	3	3	2	2	4	3	4	4
10	4	4	3	3	5	4	5	5
11	4	4	5	3	5	3	5	3
12	4	4	3	4	3	5	5	5
13	4	4	5	4	4	5	3	3
14	3	3	4	2	2	2	3	4
15	4	4	3	5	3	3	5	5
16	4	5	4	4	4	5	5	4
17	3	4	4	3	3	3	3	4
18	4	3	4	4	4	4	3	4

---

<b>19</b>	3	3	4	4	2	2	4	2
<b>20</b>	3	3	4	4	2	3	4	3
<b>21</b>	2	2	3	2	3	3	1	1
<b>22</b>	5	4	5	5	5	4	5	3
<b>23</b>	3	3	3	4	2	2	2	4
<b>24</b>	5	5	5	5	4	5	5	4
<b>25</b>	3	3	4	3	4	3	4	3
<b>26</b>	4	3	4	2	4	3	4	4
<b>27</b>	2	2	2	2	3	1	3	3
<b>28</b>	2	2	1	2	3	3	2	3
<b>29</b>	4	4	5	3	3	4	4	5
<b>30</b>	2	2	3	3	2	3	2	2
<b>31</b>	4	4	3	5	5	3	4	5
<b>32</b>	5	4	3	5	5	3	5	5
<b>33</b>	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>34</b>	3	4	3	3	5	5	3	3
<b>35</b>	4	4	5	3	5	3	4	4
<b>36</b>	4	4	5	5	4	4	4	5
<b>37</b>	4	4	4	4	4	5	4	4
<b>38</b>	4	3	4	4	2	4	4	3
<b>39</b>	4	4	3	4	4	4	5	3
<b>40</b>	3	4	3	3	4	3	5	3
<b>41</b>	3	3	2	3	2	2	3	3
<b>42</b>	4	5	5	4	4	4	5	4
<b>43</b>	5	5	5	5	5	4	5	4
<b>44</b>	3	3	3	3	3	2	3	4
<b>45</b>	3	3	3	2	2	3	3	2
<b>46</b>	2	3	2	3	2	2	2	2
<b>47</b>	4	4	3	5	3	3	4	4
<b>48</b>	4	4	5	3	5	3	4	4
<b>49</b>	3	4	3	3	4	3	3	5
<b>50</b>	4	4	5	3	3	5	5	3
<b>51</b>	4	4	4	4	3	4	5	4
<b>52</b>	3	3	4	4	2	4	3	2
<b>53</b>	3	2	3	3	1	1	3	3
<b>54</b>	4	4	5	3	4	4	3	3
<b>55</b>	4	4	5	3	3	4	4	5

---

<b>Empleado</b>	<b>Dimensión 2: Atención al Cliente</b>	<b>Pregunta 8: La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos</b>	<b>Pregunta 9: La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo</b>	<b>Pregunta 10: El personal es periódicamente capacitado en atención para el mejor cumplimiento de sus funciones.</b>	<b>Pregunta 11: Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa</b>	<b>Pregunta 12: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes</b>	<b>Pregunta 13: La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.</b>	<b>Pregunta 14: La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.</b>	<b>Pregunta 15: La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.</b>
1	5	5	5	5	5	4	4	4	5
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	4	3
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	3	4	2	2	3	2	3	4	3
8	1	2	1	1	2	1	2	1	1
9	4	4	4	2	2	3	2	4	4
10	5	5	4	5	4	4	5	5	5
11	5	4	5	5	4	5	3	5	3
12	5	5	5	3	5	4	5	4	4
13	5	5	4	4	5	4	5	5	4
14	3	3	4	2	4	3	3	3	3
15	5	4	3	5	5	5	4	4	5
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5
17	4	5	4	5	4	4	4	4	5
18	4	4	4	4	3	4	4	2	4
19	3	3	4	3	3	4	3	4	2
20	4	4	4	4	2	2	4	3	3
21	2	2	1	1	3	2	2	3	1
22	5	5	5	4	5	5	4	5	5
23	3	3	3	4	4	4	3	3	3
24	5	4	5	4	5	5	4	4	5
25	3	3	3	3	2	4	2	4	3
26	3	3	2	4	3	4	3	4	3
27	3	2	1	2	1	3	3	3	3
28	2	1	2	1	3	1	2	1	3
29	5	4	5	4	5	5	5	5	3
30	2	1	2	3	2	1	3	3	2
31	5	3	4	5	5	3	5	4	5
32	5	5	5	4	5	3	3	5	4
33	1	1	2	1	1	2	1	1	2
34	5	4	5	5	3	4	5	5	4
35	4	3	4	4	5	5	3	5	3
36	5	5	5	3	4	4	5	5	5



37	4	4	5	4	3	5	4	3	4
38	4	3	4	4	2	4	4	2	2
39	4	4	4	5	5	4	5	3	3
40	4	4	4	5	5	3	3	5	3
41	3	3	4	4	3	3	3	3	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5	4	5	4	4
44	4	3	4	4	4	4	4	3	3
45	3	4	3	3	3	4	3	2	4
46	3	2	2	3	4	4	2	3	3
47	4	5	4	4	4	4	4	4	5
48	4	4	3	5	3	4	3	4	4
49	5	5	4	3	5	3	5	4	5
50	5	4	3	5	5	5	5	5	4
51	5	5	4	4	4	4	5	5	5
52	4	4	3	4	2	4	2	4	4
53	2	2	3	3	2	2	2	2	2
54	5	3	5	5	3	5	5	3	4
55	5	4	5	4	4	5	5	5	5

Empleado	Dimensión3: Canales de Relación	Pregunta 16: El personal de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.	Pregunta 17: La empresa Red Intercable Perú S.A.C. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.	Pregunta 18: Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Red Intercable Perú S.A.C. muestran disposición a ayudarle
1	4	4	4	5
2	4	4	4	5
3	3	3	3	4
4	4	4	3	4
5	3	3	2	4
6	5	5	5	5
7	2	2	2	3
8	1	1	1	2
9	2	2	2	2
10	4	5	4	4
11	5	3	5	5
12	5	5	3	5
13	4	3	4	5
14	3	3	3	4
15	4	4	4	5

---

16	5	5	4	5
17	3	5	3	3
18	4	2	4	4
19	2	2	4	2
20	3	3	3	4
21	2	2	2	2
22	5	5	3	5
23	2	2	2	2
24	5	5	5	4
25	3	2	3	4
26	2	2	4	2
27	1	3	1	1
28	2	3	1	2
29	5	5	5	3
30	2	2	2	1
31	3	3	5	3
32	4	5	4	4
33	1	1	1	1
34	4	3	5	4
35	3	3	5	3
36	3	4	3	3
37	4	4	5	4
38	2	3	2	2
39	3	5	3	3
40	5	3	5	5
41	3	3	4	3
42	4	4	5	4
43	5	5	5	4
44	4	4	4	2
45	4	4	4	4
46	3	3	3	2
47	3	3	5	3
48	3	3	3	3
49	5	3	5	5
50	5	5	4	5
51	4	5	3	4
52	3	3	2	3
53	1	3	1	1
54	4	4	3	5
55	5	3	5	5

---

**Anexo 10: Consentimiento informado****CONSIDERACIONES ÉTICAS**  
**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

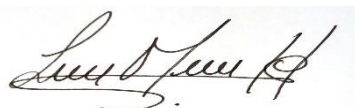
Yo, **INGRID ANTONIA MATOS HURTADO**, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas con DNI N° **43822520**, y **SHIRLEY SUSAN YARANGA RIVAS**, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas con DNI N° **46968709**, presentamos la tesis Titulada; “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de a Empresa Red Intercable Peru S.A.C., Huancayo - 2018”

Declaro bajo juramento de:

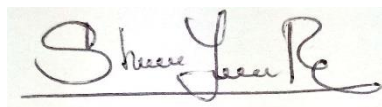
- a) La tesis es de mi autoría.
- b) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- c) La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- d) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagiado (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Peruana los Andes.

Huancayo, 06 de noviembre del 2018



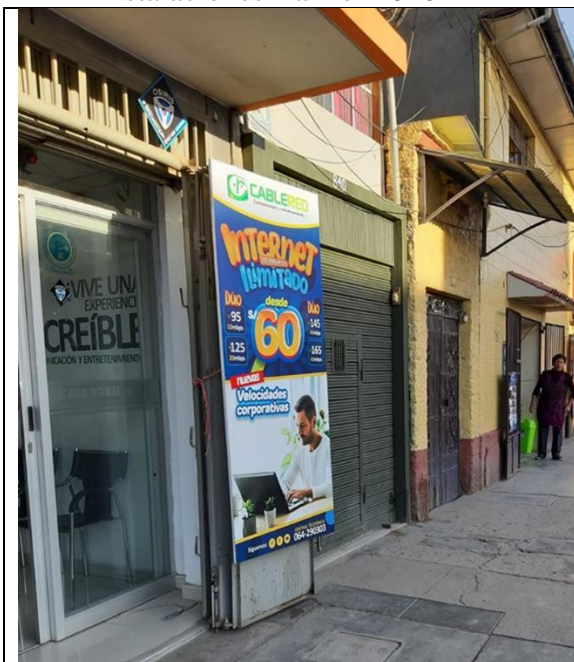
Bach. Ingrid Antonia Matos Hurtado



Bach. Shirley Susan Yaranga Rivas

## Anexo 11: Fotos de la aplicación del instrumento

### Instalaciones Banner 2020



Yaranga S. (14 de setiembre del 2020)  
Instalaciones Banner 2020. Fuente propia.



Yaranga S. (14 de setiembre del 2020).  
Instalaciones Banner 2020. Fuente propia.



Yaranga S. (14 de setiembre del 2019)  
Infraestructura. Fuente propia.

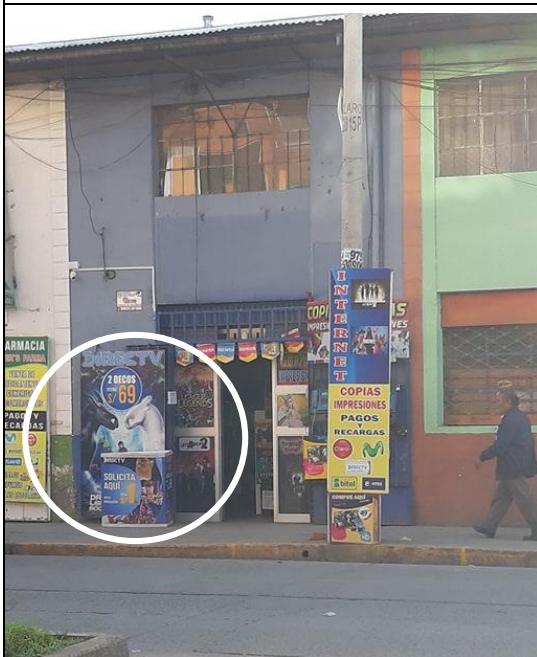


Yaranga S. (01 de setiembre del 2098)  
infraestructura. Fuente propia.



Yaranga S. (14 de diciembre del 2019).  
Instalaciones Banner 2019. Fuente propia.

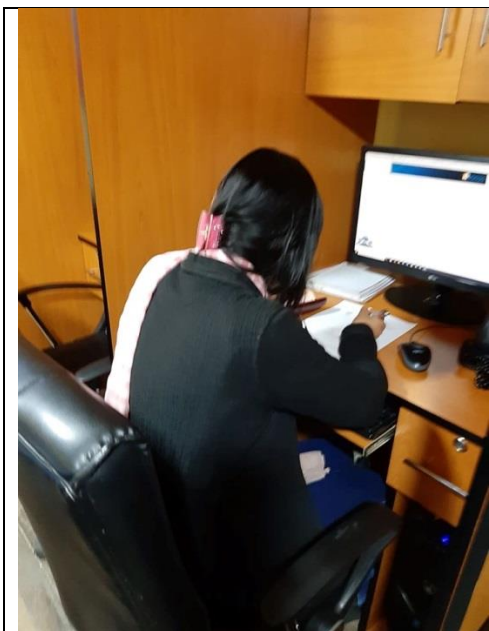
Yaranga S. (14 de diciembre del 2019).  
Instalaciones Banner 2019. Fuente propia.



Yaranga S. (14 de setiembre del 2019).  
Competidores al frente del local. Fuente propia.

Yaranga S. (14 de setiembre del 2019).  
Competidores al frente del local. Fuente propia.

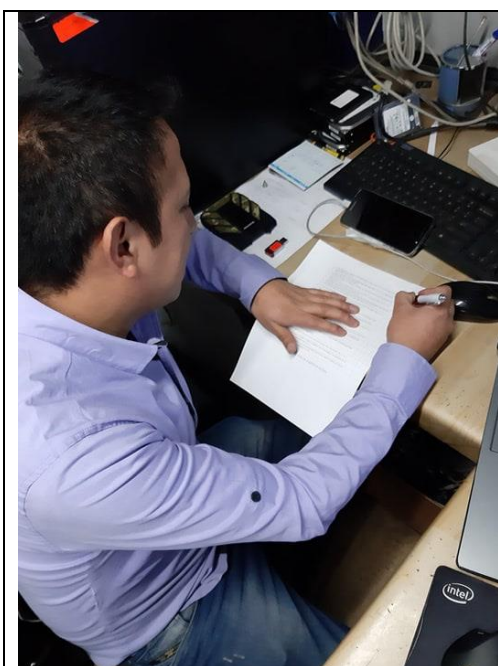
	
<p>Yaranga S. (20 de setiembre del 2019). Aplicación de encuesta-clientes. Fuente propia</p>	<p>Yaranga S. (20 de setiembre del 2019). Aplicación de encuesta-clientes. Fuente propia</p>
	
<p>Matos I. (25 de setiembre del 2019). Aplicación de encuesta – clientes. Fuente propia.</p>	<p>Yaranga S. (28 de setiembre del 2019). Aplicación de encuesta – clients. Fuente propia.</p>



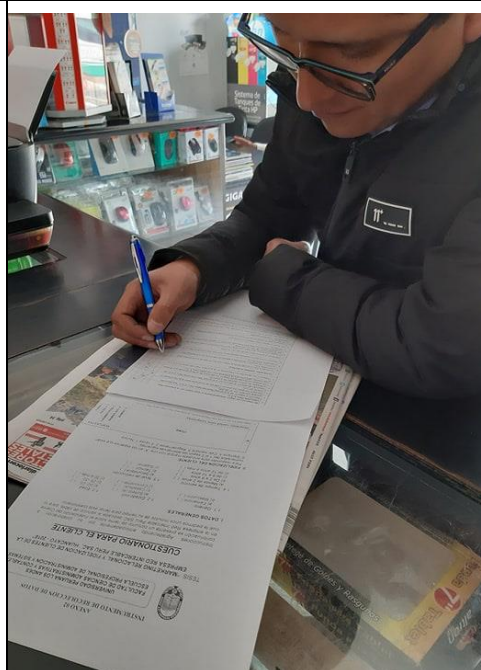
Matos I. (25 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta – clientes. Fuente propia.



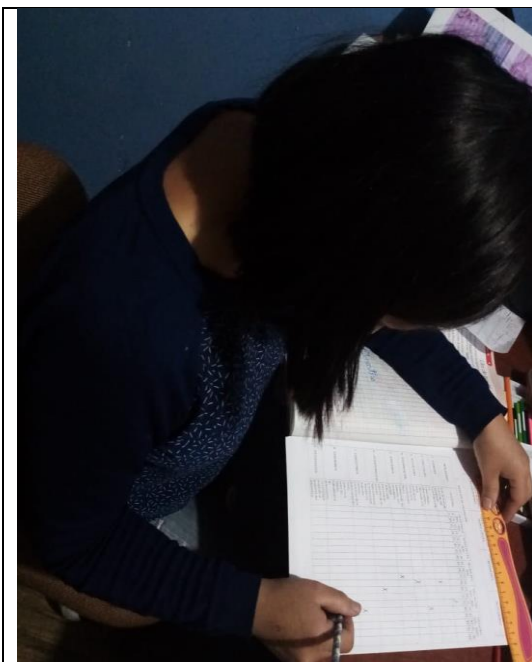
Yaranga S. (28 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta – clientes. Fuente propia.



Yaranga S. (28 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta – clientes. Fuente propia.



Yaranga S. (28 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta – clientes. Fuente propia.



Matos I. (29 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta – clientes.  
Fuente propia.



Yaranga S. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los colaboradores  
de la empresa- Área Atención Al Cliente.  
Fuente propia.

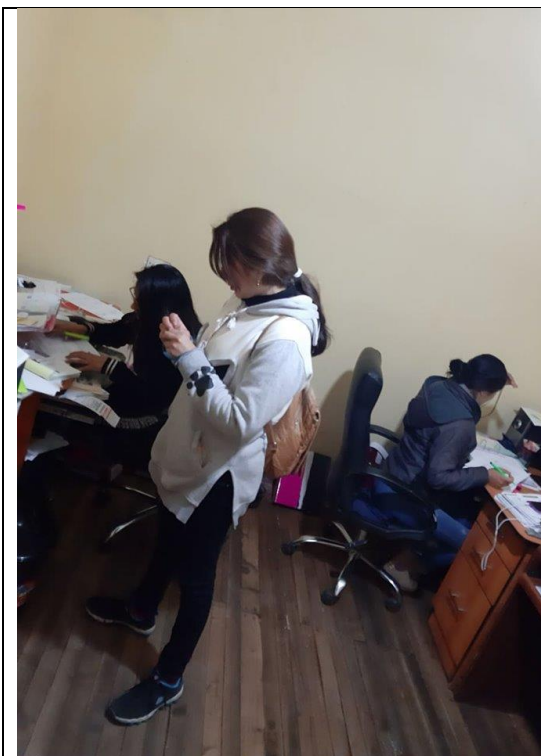


Yaranga S. (14 de setiembre del  
2019). Aplicación de encuesta los  
colaboradores de la empresa – Área  
Atención Al Cliente. Fuente propia.



Yaranga S. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los colaboradores de  
la empresa- Área de call center.

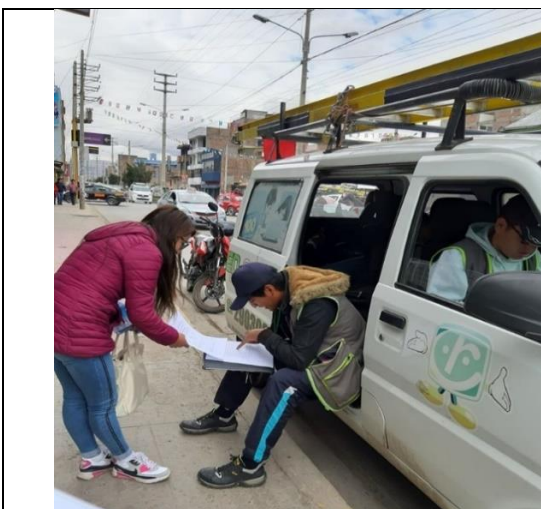




Matos I. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los  
colaboradores de la empresa – Área de  
Administración. Fuente propia.



Matos I. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los colaboradores  
de la empresa – Área Comercial. Fuente  
propia.



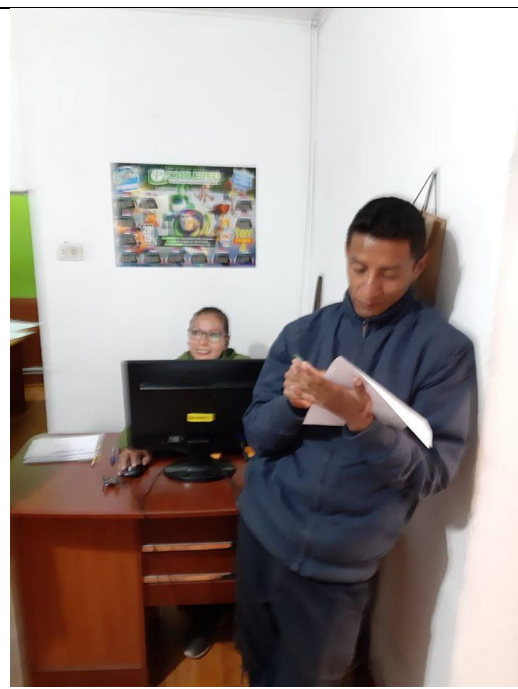
Yaranga S. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los colaboradores  
de la empresa – Área Comercial. Fuente  
propia.



Matos I. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los  
colaboradores de la empresa – Área  
Técnica. Fuente propia.



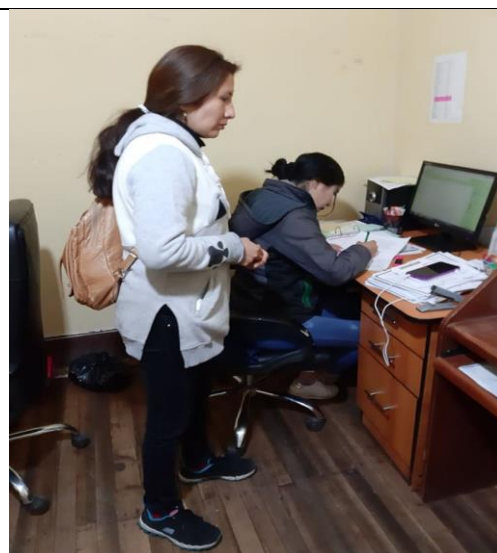
Matos I. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los colaboradores de la empresa – Área Técnica. Fuente propia.



Matos I. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los colaboradores de la empresa – Área Técnica. Fuente propia.



Yaranga S. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los colaboradores



Matos I. (14 de setiembre del 2019).  
Aplicación de encuesta los

de la empresa – Área Técnica. Fuente propia.	colaboradores de la empresa – Área Administrativa, Fuente propia.
--	---



Yaranga S. (14 de setiembre del 2019).  
Movilidad para la ejecución de actividades de la empresa. Fuente propia.

Yaranga S. (14 de setiembre del 2019).  
Movilidad para el área técnica de la empresa. Fuente propia.