

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA
DE TELECOMUNICACIONES DE LA
PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019**

Tesis presentada por el Bachiller:

Barriga Zegarra, Carlos Martín

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing.

Asesor:

Mg. Rosado Zavala, Federico

Arequipa – Perú

2019



DEDICATORIA

A todos aquellos que me mostraron su apoyo permanente e incondicional para lograr este objetivo, y que hicieron posible con su luz, llegar a este momento tan importante de mi vida.



EPIGRAFE

"Haz un cliente, no una venta"

Katherine Barchetti



AGRADECIMIENTOS

A mis apreciados colegas y alumnos de
la Universidad Católica de Santa María.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	Pág. 1
HIPÓTESIS.....	Pág. 10
OBJETIVOS.....	Pág. 11
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO.....	Pág. 12
CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA.....	Pág. 21
CAPÍTULO III	
RESULTADOS.....	Pág. 23
DISCUSIÓN.....	Pág. 58
CONCLUSIONES.....	Pág. 61
RECOMENDACIONES.....	Pág. 63
BIBLIOGRAFIA.....	Pág. 64
ANEXOS.....	Pág. 66

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N 01: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD.....	Pág. 24
TABLA N 02: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD.....	Pág. 26
TABLA N 03: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	Pág. 28
TABLA N 04: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	Pág. 30
TABLA N 05: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN BIENES TANGIBLES.....	Pág. 32
TABLA N 06: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	Pág. 34
TABLA N 07: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING MIX.....	Pág. 36
TABLA N 08: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN ATRIBUTOS DE MARCA.....	Pág. 38
TABLA N 09: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE LA MARCA.....	Pág. 40
TABLA N 10: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA.....	Pág. 42
TABLA N 11: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO	Pág. 44
TABLA N 12: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA CONFIABILIDAD EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.....	Pág. 46
TABLA N 13: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA RESPONSABILIDAD EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.....	Pág. 48

TABLA N 14:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA
SEGURIDAD EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES..... Pág. 50

TABLA N 15:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA
EMPATÍA EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES..... Pág. 52

TABLA N 16:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LOS
BIENES TANGIBLES EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA
POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES..... Pág. 54

TABLA N 17:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO
PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES..... Pág. 56



ÍNDICE DE GRÁFICAS

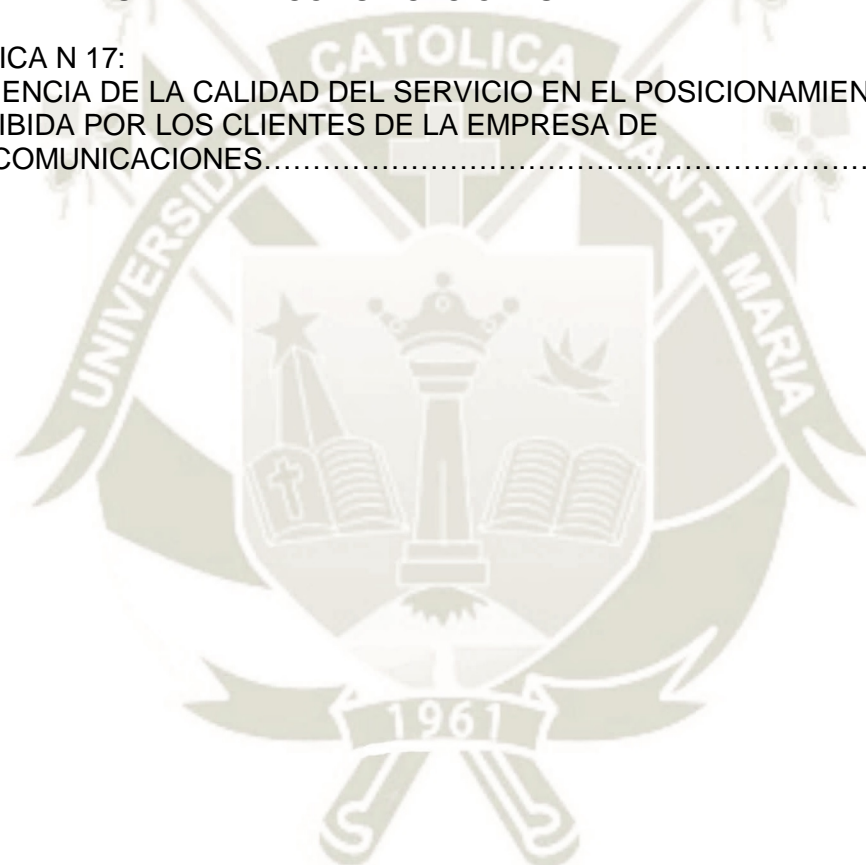
GRÁFICA N 01: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD.....	Pág. 24
GRÁFICA N 02: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD.....	Pág. 26
GRÁFICA N 03: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	Pág. 28
GRÁFICA N 04: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	Pág. 30
GRÁFICA N 05: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN BIENES TANGIBLES.....	Pág. 32
GRÁFICA N 06: PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	Pág. 34
GRÁFICA N 07: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING MIX.....	Pág. 36
GRÁFICA N 08: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN ATRIBUTOS DE MARCA.....	Pág. 38
GRÁFICA N 09: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE LA MARCA.....	Pág. 40
GRÁFICA N 10: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA.....	Pág. 42
GRÁFICA N 11: PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO	Pág. 44
GRÁFICA N 12: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA CONFIABILIDAD EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES E LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.....	Pág. 47
GRÁFICA N 13: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA RESPONSABILIDAD EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.....	Pág. 49

GRÁFICA N 14:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA SEGURIDAD EN EL
POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES..... Pág. 51

GRÁFICA N 15:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA EMPATÍA EN EL
POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES..... Pág. 53

GRÁFICA N 16:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LOS BIENES
TANGIBLES EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES..... Pág. 55

GRÁFICA N 17:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO
PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES..... Pág. 57



RESUMEN

La presente investigación de tesis lleva por enunciado: Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019.

El objetivo general es determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento y los objetivos específicos son: determinar las características que presenta la calidad del servicio y el posicionamiento, determinar la influencia de la confiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles en el posicionamiento.

La metodología aplicada en el tipo es documental y de campo, el nivel es exploratorio, descriptivo, relacional y explicativo, la técnica fue la encuesta y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario; para la variable calidad del servicio se utilizó el instrumento y para la variable posicionamiento se ha diseñado un instrumento basado parcialmente en Likert. El estudio se realizó en el ámbito de la provincia de Arequipa en octubre del 2019. Las unidades de estudio están conformadas por clientes de la Empresa de Telecomunicaciones mayores de edad de ambos sexos. El universo esta conformado por 645,285 clientes con una muestra de 376 clientes con nivel de confianza de 95% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple. Para el tratamiento de la información se utilizó el estadístico Ji Cuadrado y se empleó Microsoft Excel y el software Statistical Package for the Social Sciences IBM SPSS. Los instrumentos se validaron por juicio de expertos.

La hipótesis general fue: es probable que la calidad del servicio influya en el posicionamiento. La conclusión principal es que se comprobó la hipótesis general y específicas, donde la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

Palabras clave: Calidad del servicio, posicionamiento, influencia, empresa de telecomunicaciones.

ABSTRACT

This thesis research has the following statement: Influence of service quality in the positioning of a Telecommunications Company in the province of Arequipa, 2019.

The general objective is to determine the influence of the quality of the service in the positioning and the specific objectives are: to determine the characteristics presented by the quality of the service and the positioning, to determine the influence of the reliability, responsibility or responsiveness, security, empathy and the tangible elements in positioning.

The methodology applied in the type is documentary and field, the level is exploratory, descriptive, relational and explanatory, the technique was the survey and the questionnaire was used for data collection; The instrument was used for the service quality variable and for the positioning variable an instrument based partially on Likert was designed. The study was carried out in the area of the province of Arequipa in October 2019. The study units are made up of clients of the Telecommunications Company of legal age of both sexes. The universe is made up of 645,285 clients with a sample of 376 clients with 95% confidence level and 5% margin of error, being simple random sampling. For the treatment of the information, the Ji Square statistic was used and Microsoft Excel and the Statistical Package for the Social Sciences IBM SPSS software were used. The instruments were validated by expert judgment.

The general hypothesis was: service quality is likely to influence positioning. The main conclusion is that the general and specific hypothesis was verified, where the quality of service significantly influences the positioning of the Telecommunications Company.

Keywords: Quality of service, positioning, influence, telecommunications company.

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presento a ustedes el trabajo de investigación titulado: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019

La motivación personal que me llevó a realizar el presente estudio es ***conocer en la realidad misma, cuál es el nivel de influencia que tiene la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de Arequipa.***

El problema de investigación nace en conocer, si la calidad del servicio influye o no, y en qué medida, en el posicionamiento. Los clientes de esta empresa de telecomunicaciones se quejan permanentemente de la calidad del servicio, sin embargo, no se puede explicar por qué la empresa esta bien posicionada a pesar del pésimo servicio que brinda a sus abonados.

El mercado peruano se ha vuelto bastante competitivo, las empresas tratan de mejorar continuamente, sobre todo, lo referido a la calidad de servicio que presta a sus clientes, buscando permanentemente su satisfacción, esto conlleva a que la empresa se posicione positivamente en la mente del consumidor, quienes reconocen cuando un servicio es de calidad.

Es por ello que en la presente investigación se tratará de descubrir por qué la empresa a pesar de no prestar un servicio de calidad esta bien posicionada, que aspectos influyen en los clientes para posicionar a una empresa, asimismo determinar las características que tiene la calidad del servicio que presta a sus clientes en la provincia de Arequipa. Con la información recabada se podrán establecer diferentes niveles de influencia entre la calidad del servicio y el posicionamiento. Considerando para cada variable sus indicadores y subindicadores, los cuales permitirán enriquecer la investigación.

A partir de los resultados encontrados, se podrá obtener información valiosa de primera mano desde las percepciones de los clientes, y con los resultados de la investigación se podrán realizar nuevos estudios, así también la información servirá a otros investigadores a estudiar este fenómeno social que se presenta en el mercado arequipeño.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBINDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa • Interés por resolver problemas. • Desempeño en el servicio. • Servicios oportunos. • Información oportuna del servicio.
	Responsabilidad Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Prontitud en el servicio. • Disposición al cliente. • Atención inmediata al cliente.
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza. • Seguridad en las transacciones. • Trato cortés. • Conocimiento ante consultas.
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individual. • Atención personalizada. • Velar por intereses de clientes. • Entienden necesidades específicas
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos. • Instalaciones físicas atractivas. • Buena presentación del personal. • Materiales (folletos o catálogos) son atractivos. • Horarios convenientes.
POSICIONAMIENTO	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio. ▪ Producto. ▪ Plaza. ▪ Promoción.
	Atributos de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Físicos. ▪ Psicológicos. ▪ Funcionales.
	Notoriedad de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad Top of Mind. ▪ Notoriedad sugerida. ▪ Marca dominante.
	Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil del Usuario. ▪ Diferenciación. ▪ Conocimiento. ▪ Recuerdo de Marca. ▪ Ranking en parámetros clave. ▪ Impacto ambiental.

Basado parcialmente en Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

INTERROGANTES DEL PROBLEMA

Interrogante general

¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019?

Interrogantes específicas

- a) ¿Qué características presenta la calidad del servicio de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?
- b) ¿Qué características presenta el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?
- c) ¿Cuál es la influencia de la confiabilidad en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?
- d) ¿Cuál es la influencia de la responsabilidad o capacidad de respuesta en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?
- e) ¿Cuál es la influencia de la seguridad en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?
- f) ¿Cuál es la influencia de la empatía en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?
- g) ¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo : Ciencias sociales
- b. Área : Comunicación y marketing
- c. Línea : Calidad del servicio - posicionamiento

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las razones que han llevado a realizar la presente investigación, se plantean sobre la necesidad de conocer cómo influye la calidad del servicio en el posicionamiento en los clientes de una empresa de telecomunicaciones de Arequipa, pero, al contrario de lo cotidiano y establecido, trataré de demostrar metodológicamente que, en este caso, no será así, pues al contrario pienso que no influye.

La relevancia de la investigación está en que el tema se constituye como contribución a la sociedad de consumidores y se hace extensible como aporte al conocimiento para explicar fenómenos que ocurren en el mercado peruano y con ello se pretende que sea un valioso aporte a la Escuela de Postgrado, en la medida que no se realizaron investigación iguales o similares, a la vez, que le da posicionamiento académico al realizar investigaciones inéditas,

La importancia del estudio radica en el conocimiento que se obtendrá a partir de los datos colectados y resultados obtenidos, que podrían beneficiar a las empresas y consumidores. La **utilidad** de la investigación se justifica en que, con los resultados encontrados pueden servir a las diferentes empresas para que puedan determinar estrategias de mercado para mejorar situaciones de mala atención al cliente. El estudio es **factible**, ya que se cuenta con los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para su realización.

Finalmente, el estudio es **metodológico**, porque el aporte al campo del conocimiento, se hará mediante la aplicación del método científico, tanto en el proyecto, como en los resultados, y permite que se pueda aplicar la teoría en la práctica a partir de la realidad y contexto social, y que podría dar pie a futuras investigaciones.

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS, AREQUIPA, 2016” TESIS PRESENTADA POR ÁLVARO ADRIÁN RODRÍGUEZ BARRIGA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING. UCSM.

Según Rodríguez (2016):

Este trabajo de investigación permitirá descubrir la influencia que tiene la percepción de la calidad de servicio por los clientes del centro comercial Arequipa Center en la satisfacción con el servicio recibido en el mall, ubicado en el distrito de Cerro Colorado, tomando en cuenta distintos aspectos como son la presencia de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En la actualidad, son muchas las empresas que han tomado conciencia sobre la importancia que tiene enfocarse en prestar una excelente calidad de servicio a través de la innovación y constante mejoramiento de sus servicios para conseguir clientes satisfechos y estos se constituyan en elementos estratégicos de promoción y recomendación de cierta oferta de productos o servicios.

El día en que las empresas arequipeñas asuman el compromiso y trabajen seriamente tomando en cuenta a la calidad como principal protagonista para el verdadero desarrollo de sus organizaciones, se habrá asegurado su estabilidad en el mercado de nuestra ciudad, que a diario se vuelve mucho más competitivo.

Los clientes arequipeños han revelado ser personas muy exigentes a la hora de requerir un producto o servicio. Por lo tanto, en la filosofía de todas las empresas que radiquen en Arequipa, debe estar insertada la idea de calidad de servicio ajustada a las reales necesidades y expectativas de los clientes.

TESIS: “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2016” PRESENTADA POR ANGELA SILVANA CASTILLO RIVERA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING. UCSM

Según Castillo (2016):

El presente documento titulado “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA”, es presentado con la finalidad de optar por el grado de maestra en Comunicación y Marketing de la escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María. La parte esencial de este documento es demostrar lo importante que es para una marca las estrategias

de marketing para posicionarse dentro del mercado, por lo tanto, es trascendental darle relevancia a su aplicación en todo momento.

Consta de un capítulo único que comprende los resultados del estudio con los que se procedió a tabular los datos, y posteriormente, se representaron en 17 tablas y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

Producto de los resultados obtenidos en la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones: PRIMERA, según lo observado en la investigación el uso de la comunicación no es el adecuado, hay varios puntos del marketing mix que no se han tomado en cuenta, si bien es cierto el producto y el precio son buenos y pueden competir en el mercado, la publicidad y la distribución son sus puntos más débiles y son los que hacen que la marca tenga una diferencia notable con las demás marcas del mercado. SEGUNDA, la notoriedad de la marca va muy relacionada en el grado en que los consumidores la conocen, en este caso dentro del mercado Arequipeño la marca Nalé sí es reconocida por un porcentaje de consumidores, sin embargo, este porcentaje es bajo en relación a la competencia ya que este punto exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares que no se aplican. TERCERA, Nalé como marca no aplica ningún tipo de estrategia que la haga destacar dentro del mercado, por otro lado, la imagen de la marca no es mala sin embargo el público que la ha considerado buena es mínimo en contraste con las otras marcas mencionadas en la encuesta. CUARTA, la identidad de la marca es un punto de distinción que se debería aprovechar sin embargo la marca Nalé no tiene una identidad definida ya que sus atributos psicológicos, físicos y funcionales no cumplen con las expectativas de los consumidores de la provincia de Arequipa.

En base a las conclusiones se propusieron las siguientes sugerencias: 1) En relación al uso del marketing mix, debería ser una parte importante para considerar sobre todo los puntos distribución y publicidad los cuales son significativos para la expansión de la marca en el mercado y el posicionamiento en la mente de su público objetivo. 2) En el caso de la notoriedad de la marca es necesario que se apliquen más estrategias publicitarias que puedan aumentar el grado de conocimiento por parte de los consumidores para estimular la demanda del producto. 3) En el caso de la

imagen de marca es importante que Nalé haga cambios estructurales que permitan un cambio de percepción por parte de los consumidores y una revaloración de la marca, para esto es trascendental darle una nueva imagen y un valor agregado que sea competitivo a nivel comercial. 4) Por otro lado para la mejora de los atributos de la marca hay que tomar en cuenta aquellos en los que está teniendo una falla, en este caso específico los atributos que necesitan más refuerzo son los atributos funcionales ya que estos también pueden llegar a ser físicos como por ejemplo diseño, servicio postventa y presentación del producto, con estos puntos bien manejados se podría ver un gran cambio en la percepción de la marca.

Comprende tres anexos, en el primero está el proyecto donde los objetivos que se establecieron para la investigación fueron: Examinar el uso del marketing mix de la marca Nalé para cautivar a los consumidores de la provincia de Arequipa, Analizar la notoriedad de la marca, Identificar cómo se da la imagen de la marca y finalmente Identificar los atributos que la distinguen de otras marcas en la mentalidad de los consumidores de la provincia de Arequipa. Para ello se ha elaborado un marco de referencia en los cuales se establece los fundamentos teóricos de acuerdo al cuadro de variables e indicadores, considerando para ello diversos autores que respaldan dicha investigación, de igual manera se consideraron antecedentes del problema conformados por investigaciones similares realizadas. En el planteamiento operacional se utilizó la técnica de la encuesta, para lo cual, se elaboró un instrumento inédito y original para la recolección de datos, éste se desarrolló de manera específica de acuerdo a los fines de la presente investigación, el cual se aplicó a la población de la provincia de Arequipa. La población estuvo conformada por 936,464 personas de los 29 distritos de la provincia de Arequipa. Se consideró una muestra de 384, con probabilidad de ocurrencia del 0.5, nivel de confianza 95% y margen de error de 5%. En este anexo se consideró la bibliografía.

TESIS: “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRAVUS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2017” PRESENTADA POR CHAVEZ ZEVALLOS, MARIA JOSE PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN

COMUNICACIÓN SOCIAL, CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL, UCSM.

Según Chavez (2017):

El presente estudio titulado, “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRAVUS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2017” se planteó para investigar a partir de un abordaje metodológicamente exploratorio y descriptivo, indagar cuál es el posicionamiento actual de la marca Bravus en la mente de consumidores de suplementos nutricionales.

Los objetivos planteados en la investigación son determinar la notoriedad de marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa, determinar cómo distinguen la imagen de la marca Bravus los consumidores de la provincia de Arequipa, Examinar el uso del Marketing Mix de la marca Bravus para seducir a los consumidores de la provincia de Arequipa e Identificar los atributos que caracterizan a la marca Bravus.

El proceso de recopilación de información de esta investigación se realizó en las instalaciones de los gimnasios Revo Sport, así como también por las calles de la ciudad, la muestra incluyó a 384 personas de un universo total de 356 229 personas, para los cuales se diseñó una encuesta inédita en el cual se tuvo en cuenta los cuatro indicadores de posicionamiento, así como sus subindicadores obteniendo 13 preguntas.

Como resultado de la investigación efectuada se realizó el análisis respectivo, se formularon las siguientes conclusiones, en cuanto la notoriedad de la marca esta surge como primera opción en la mente de la mitad de encuestados, así mismo Bravus es elegida por la mayoría como la tienda que más figura en el mercado, es también considerada Marca dominante gracias a la gran aceptación que posee entre la muestra. Sin embargo, se observa poca diferencia con la marca Apocalipsis en cuanto a notoriedad sugerida y marca dominante ya que ocupa el segundo lugar.

Se comprobó que si hablamos de cómo distinguen los consumidores la imagen de la marca Bravus, más de la mitad de la muestra sugieren que los amantes del gimnasio y los fisicoculturistas son aquellos quienes mejor

encajan en el perfil de consumidores de suplementos nutricionales, gran parte de consumidores tiene opiniones positivas en cuanto a la marca puesto que la consideran sofisticada y confiable lo cual hace que se distinga positivamente, por otra parte se comprueba un cuantioso número de encuestados conoce Bravus porque lo asocia con algún gimnasio.

Se ha comprobado que en cuanto al uso del Marketing Mix de la marca Bravus, Más de la mitad de la población encuestada considera que los precios de los productos son adecuados, gran cantidad de encuestados se ven expuestos a la publicidad de la tienda a través de redes sociales, para tres cuartas partes de la muestra la ubicación de la tienda es totalmente indiferente. No obstante, existe una parte de la muestra que declara que casi nunca y nunca compra en esta tienda.

Se determinó que, si hablamos de los atributos que caracterizan a la marca, el atributo más sobresaliente para la mayoría de la muestra es la fácil recordación y pronunciación de la marca, un gran conjunto de consumidores posee opiniones positivas relacionadas a las instalaciones de las tiendas ya que estiman que va de acuerdo al concepto de la tienda, es llamativa y armoniosa,

En general los encuestados admiten que Bravus brinda servicios de entrega de productos de manera confiable y precisa conforme a lo prometido.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

Dado que, la calidad del servicio implementa y garantiza la plena satisfacción de sus clientes, para que continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y que recomiende a otros clientes y el posicionamiento es la posición en la mente del consumidor frente a la competencia.

H₁: Es probable que, la calidad del servicio influya en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019

Hipótesis Específicas

H₁ Es probable que, las características que presenta la calidad del servicio de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019 sean de nivel medio.

H₂ Es probable que, las características que presenta el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019 sean de nivel medio.

H₃ Es probable que, la confiabilidad influya en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019

H₄ Es probable que, la responsabilidad o capacidad de respuesta influya en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019

H₅ Es probable que, la seguridad influya en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019

H₆ Es probable que, la empatía influya en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019

H₇ Es probable que, los elementos tangibles influyan en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019

Objetivos específicos

- a) Determinar las características que presenta la calidad del servicio de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019
- b) Determinar las características que presenta el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019
- c) Determinar la influencia de la confiabilidad en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019
- d) Determinar la influencia de la responsabilidad o capacidad de respuesta en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019
- e) Determinar la influencia de la seguridad en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019
- f) Determinar la influencia de la empatía en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019
- g) Determinar la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. CALIDAD DEL SERVICIO

Cuando se habla de servicio, es imprescindible hablar de calidad y viceversa, ambos conceptos están necesariamente unidos, pues siempre en nuestra mente, estamos evaluando como consumidores y calificando el servicio a través de la calidad con la que hemos percibido el servicio. (Grande, 2005)

La perfección en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre cada una de las empresas, en el mundo globalizados en el que estamos viviendo, implicando la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal. (Robbins & Judge, 2009)

La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente. (Feigenbaum, 1994)

1.1 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

MODELO SERVQUAL

Evalúa, analiza y diagnostica, utiliza percepciones y expectativas. Presenta un alto índice de confiabilidad a diferencias de otros instrumentos que miden la calidad en el servicio; fue creado exclusivamente para el análisis empresarial. En dicho instrumento se menciona que “la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

En la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad de servicios, sin embargo, esta metodología no está exenta de críticas, las cuales son resumidas por BUTTLE (1996) en los siguientes puntos:

A. Desde un punto de vista teórico

- SERVQUAL, está basado en un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en modelo actitudinal frente a la calidad de servicio.
- La operacionalización de las percepciones y expectativas (P - E) ha sido criticada debido a que hay muy poca evidencia de que los consumidores evalúen la calidad de servicio en función de la brecha existente entre percepciones y expectativas.
- SERVQUAL, centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor.
- El número de dimensiones propuestas por el instrumento SERVQUAL y su estabilidad cuando se cambia el contexto en el cual fueron desarrolladas.

B. Desde un punto de vista operacional.

- Las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios.
- Los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

Estas controversias respecto a la validez, conceptualización y operacionalización de la medición de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del consumidor no son más que evidencias de que aún es necesario desarrollar mayor investigación sobre estos temas.

En todo caso, el Modelo de las Brechas de Calidad de servicio, provee sustento metodológico a la Escala SERVQUAL, y la hace un instrumento de gran utilidad y uso para medir calidad de servicio y satisfacción de clientes

(usuarios), temas cada vez más sensibles para las organizaciones privadas y públicas, dada la realidad cambiante. (Wigodsky, 2003)

Según Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993):

Indica 5 dimensiones para la medición de la calidad del servicio.

1.1.1 Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

1.1.2 Fiabilidad

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

1.1.3 Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido

1.1.4 Seguridad

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

1.1.5 Empatía

Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (p.29)

2. POSICIONAMIENTO

Según Kotler (2003):

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivo y la diferencia de una marca en la mente de los consumidores. La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posible sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento, inicia

realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores. (p.203)

2.1 MARKETING MIX

Según Soriano, (1990):

Es el conjunto tecnológico conocido como marketing que reúne la gran cantidad de actividades y técnicas diferentes, que se distribuyen en tres áreas: actividades de investigación, actividades de planificación y por ultimo control y actividades de ejecución. Y el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing, la investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. (p.5)

2.1.1 Precio

Soriano (1990), dice que el precio es el monto en dinero que esta dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un servicio específico, su objetivo básico de este indicador es asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos del marketing establecidos. Considerando que el precio no debe fijarse únicamente en función de los costes, ni en función de la rentabilidad. (p.12)

Ferrell (2016), señala que los beneficios del cliente incluyen todo lo que éste obtiene de la oferta de producto, como calidad, satisfacción, prestigio/ imagen y la solución de un problema. Los costos del cliente incluyen todo lo que debe ceder, como dinero, tiempo, esfuerzo y todas las alternativas no seleccionadas (costos de oportunidad). Aunque el valor es un componente clave para establecer una estrategia de fijación de precios viable, un buen valor depende de mucho más que de la fijación de precios. Una estrategia de fijación de precios adecuada también se basa en la elasticidad asociada a los bienes y servicios de una empresa, es decir, las variantes de compra que ocasionan que el consumidor se muestre más o menos sensible a los cambios de precio. (p.57)

2.1.2 Producto

Soriano (1990), menciona que el concepto de producto se engloba tanto en lo tangible como en lo físico (conocido mayormente como productos) como los intangibles conocidos como servicios, y cumple con los objetivos de satisfacer eficazmente las necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios, y ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios, es decir que estos lo prefieran respecto a los productos competidores. Considerando que el producto tiene cinco grandes áreas como: lanzamiento, adiciones, reposicionamiento, mejoras y modificaciones y reducción de costes. (p.10)

Según Stanton (2007):

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan. (p.53)

2.1.3 Plaza

Stanton (2007), dice que el papel de la distribución dentro del mix de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, es decir, relacionar la producción con el consumo. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor. (p.47)

Según Begoña (2000):

Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. El punto de venta influye en un alto porcentaje de las compras realizadas donde el estilo de vida actual requiere atención rápida. (p.67)

2.1.4 Promoción

Soriano (1990) menciona que es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Como objetivo la promoción debe formalizar y desarrollar las operaciones de compra – venta de los productos y servicios de las empresas; generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios y lograr que el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, etcétera. Por consiguiente, la promoción persigue colocar de forma más eficiente posible el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo. (p.97)

2.2 ATRIBUTOS DE MARCA

Según García (2005):

El atributo de marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, esto se construye una identidad diferente, poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto evidenciando los beneficios asociados a su uso. (p.23)

2.2.1 Físicos

Según Galindo (2007):

El envase es el contenedor o envoltorio del producto. En muchos productos es la primera parte visible y por lo tanto resulta crítica en el proceso de decisión de compra. En el diseño del envase hay que tener en cuenta sus funciones tanto técnicas (protección) como de marketing (promoción, información y beneficios). Además, como todo diseño, ofrece un amplio campo para la creatividad y el esfuerzo de la imagen del producto o la empresa. (p.24)

2.2.2 Psicológicos

Vega (1991), menciona que el atributo psicológico busca estimular a los consumidores a favor de un artículo utilizando conceptos particulares que lo identifique con respecto a los competidores. Deben lograr la credibilidad por parte del consumidor para que lo acepte y retenga en su mente hasta el momento en que se enfrenta a la decisión de cual producto comprar. (p.98)

2.2.3 Funcionales

Según Keller (1998):

Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales son, en resumen: permiten generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor. (p.72)

2.3 NOTORIEDAD DE LA MARCA

Según Jiménez (2004):

Representa el grado más bajo de notoriedad e implica la simple identificación de la marca. El reconocimiento se basa en un test de memoria con ayuda, por otro lado, si el individuo es capaz de evocar espontáneamente la marca sin ningún tipo de ayuda, es porque estamos en un mayor grado de notoriedad, puesto que el recuerdo o notoriedad espontánea es una tarea más compleja que el simple reconocimiento. (p.108)

2.3.1 Notoriedad Top of Mind

Según Jiménez (2004):

Representa una posición superior en la mente. Esta posición la ocupa aquella marca que es recordada o mencionada en primer lugar cuando se interroga a los encuestados sobre las marcas de una determinada categoría de productos. (p.109)

2.3.2 Notoriedad sugerida

Jiménez (2004), menciona que el individuo es capaz de evocar espontáneamente la marca sin ningún tipo de ayuda, el recuerdo es especialmente importante cuando el individuo no está expuesto a la marca y tiene que decir que marca comprar. El individuo lleva a cabo una búsqueda interna en su memoria para generar elecciones de compra alternativas. (p.109)

2.3.3 Marca dominante

Según Jiménez (2004);

La marca dominante, es la única recordada y nombrada, hay empresas que utilizan determinado eslogan donde juegan con el nombre de la marca en cierta medida, o bien más explícitamente conectando la marca con su correspondiente categoría de producto. (p.109)

2.4 IMAGEN DE MARCA

Para Baños y Rodríguez (2012), todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos, hay dos acepciones fundamentales para el término imagen: en primer lugar, como objeto material y en segundo lugar tenemos a la imagen como una representación mental relacionada con los valores producida por la imaginación del individuo. (p.58)

2.4.1 Perfil del Usuario

Para Ordozgoiti y Pérez (2003), en productos de consumo social, para medir la imagen de una marca es la percepción del perfil del usuario: se mide la idea que los consumidores tienen sobre los usuarios de las otras marcas. A la gente le resulta

más fácil opinar sobre otra gente que sobre productos. Es más sencillo atribuir valores a personas con cara y ojos, aunque sean imaginadas. (p.204)

2.4.2 Diferenciación

Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. (www.marketingdirecto.com)

2.4.3 Recuerdo de Marca

Para Baños y Rodríguez (2012), menciona sobre la importancia al momento de consumir un producto o servicio en los que se confía y a la vez el usuario confía en lo que conoce, es importante mantener la imagen de la marca pendiente a los ojos del consumidor, las marcas líderes son reconocidas es porque son recordadas constantemente, lo hacen porque saben que el conocimiento espontaneo, la familiaridad con la marca, facilita la decisión de compra. (p.202)

2.4.4 Identidad de marca

Según Ordozgoiti y Pérez (2003):

La identidad de marca como la esencia, en ser con el que una marca pretende proyectarse en la escena pública, es evidente que la primera regla es mantener la coherencia entre identidad y posicionamiento. El posicionamiento es buscar el lugar más favorable para la imagen de marca, pero la característica que se quiere posicionar debe estar respaldada por decisiones sobre distribución de sus productos o la calidad de los materiales utilizados como atributos asociados a la identidad. (p.66)

2.4.5 Rankin en parámetros clave

Para Ordozgoiti y Pérez (2003), son los factores más importantes que los consumidores de un determinado mercado tienen en cuenta a la hora de decidirse por una u otra marca. Es imprescindible controlar periódicamente cual es la valoración relativa de una marca respecto a su competencia en estos parámetros clave, con el fin de poner en práctica los programas adecuados en el marketing mix. (p.203)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El Tipo del problema a investigar es documental y de campo.

El Nivel es exploratorio, descriptivo, relacional y explicativo.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN

Técnicas: Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la Encuesta en la modalidad de cuestionario.

Instrumento: Para la variable calidad del servicio se utilizó el instrumento SERVQUAL de Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993).

Para la variable posicionamiento se diseñó un instrumento basado parcialmente en el modelo de Likert.

CAMPO DE VERIFICACIÓN

Ubicación Espacial: El estudio se realizó en el ámbito de la Provincia de Arequipa.

Ubicación temporal: Se desarrolló en el mes de octubre del 2019, por lo tanto, es un estudio coyuntural porque se tomó las lecturas de un determinado momento que podría cambiar por diversos fenómenos o factores sociales.

Unidades de Estudio: Las unidades de estudio están conformadas por clientes de la empresa de telecomunicaciones mayores de edad de ambos sexos.

Universo: Está conformado por 645,285 clientes. Fuente: OPSITEL.

Muestra: Se ha establecido una muestra de 376 clientes de la provincia de Arequipa, con un Nivel de confianza: 95% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple. La fórmula aplicada para sacar la muestra es:

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$	donde: $n_o = p^*(1-p)^* \left[\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$

N = 376

ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Organización

- Revisión del instrumento, consulta a expertos.
- Se realizaron 03 validaciones de instrumentos por juicio de expertos.
- Prueba piloto en 10 unidades de estudio al azar.
- El levantamiento de la data se realizó al azar simple a los transeúntes de los diferentes distritos de la provincia de Arequipa.
- Capacitación a 10 colaboradores idóneos para la aplicación del instrumento.
- Pregunta filtro: si es cliente de la empresa de telecomunicaciones.

Validación de instrumento

- Los instrumentos se validaron por tres especialistas o expertos en Comunicación y marketing e Investigación Científica.
- Se adjunta las validaciones en anexos.

Criterios para el manejo de resultados

- Una vez aplicado el instrumento se procedió a su tabulación en el Software Microsoft Excel.
- Se elaboró la matriz de sistematización de los datos.
- Se procedió a realizar la relación de variables en SPSS.
- Se aplicó la herramienta estadística Ji Cuadrado.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Interpretación de los resultados.
- Explicación detallada de las relaciones entre variables, respondiendo a los objetivos e hipótesis planteadas para la presente investigación.
- Se realizó la discusión de resultados.
- Elaboración de conclusiones, recomendaciones y otros.



CAPÍTULO III RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

TABLA N° 01

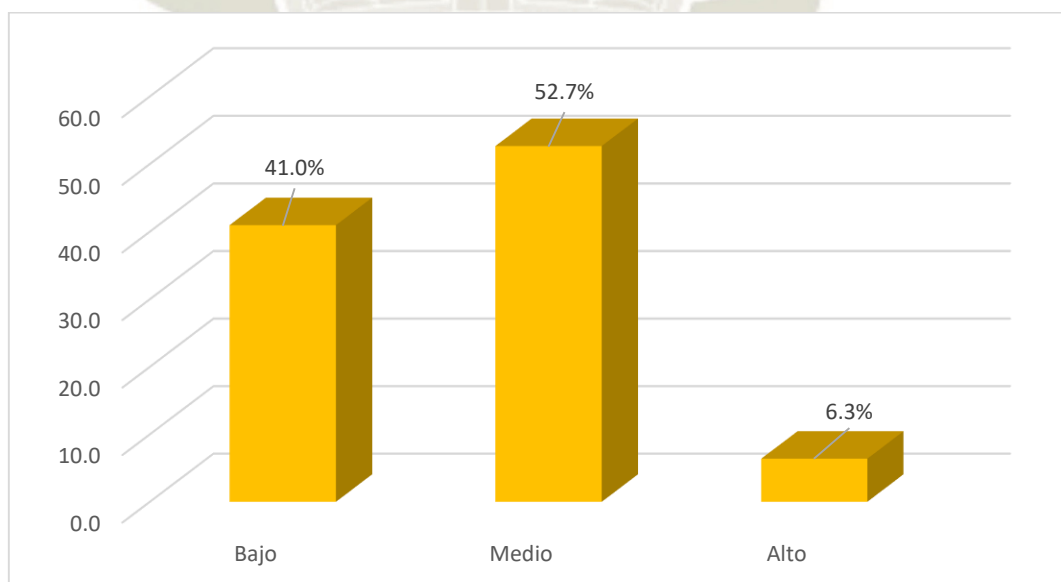
PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	154	41.0
Medio	198	52.7
Alto	24	6.3
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 01

PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 01 muestra que el 52,7% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en la calidad de servicio según la confiabilidad, seguido del nivel bajo con 41.0% y solo 6,3% de ellos presentaron un nivel alto.

El nivel “bajo” se presenta elevado, lo que indica que poco menos de la mitad de clientes de la Empresa de Telecomunicaciones percibe que no tiene confiabilidad en la calidad del servicio que brinda dicha empresa.

TABLA N° 02

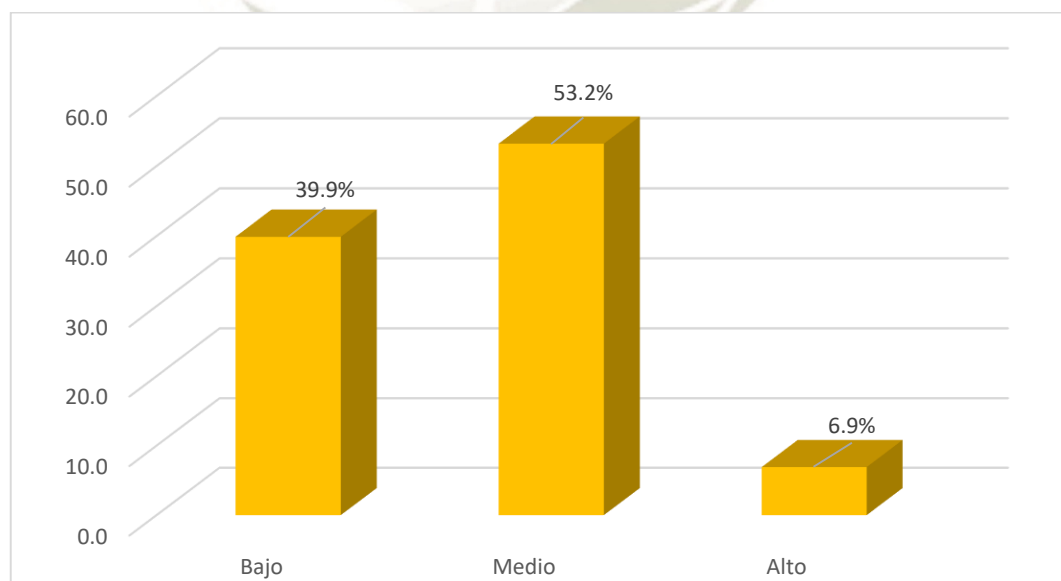
**PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA**

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	150	39.9
Medio	200	53.2
Alto	26	6.9
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 02

**PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN
RESPONSABILIDAD**



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 02 muestra que el 53,2% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentó un nivel medio en la calidad de servicio según la responsabilidad, seguido por el nivel bajo con 30.9% y solo 6,9% de ellos presentaron un nivel alto.

Los clientes de la empresa indican que perciben un nivel bajo significativo sobre la responsabilidad, lo cual nos indica que más de la tercera parte podría pensar que la empresa no tiene una baja capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes.

TABLA N° 03

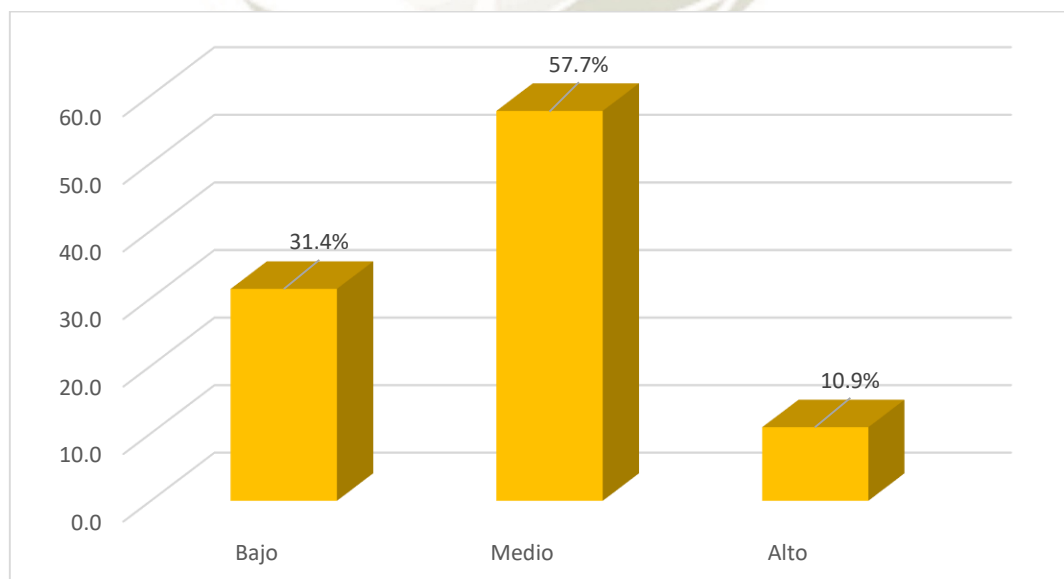
**PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN
SEGURIDAD**

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	118	31.4
Medio	217	57.7
Alto	41	10.9
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 03

**PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN
SEGURIDAD**



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 03 muestra que el 57,7% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en la calidad de servicio según la seguridad, seguido del nivel bajo en 31.4% y solo 10,9% de ellos presentaron un nivel alto.

Aproximadamente la tercera parte de los clientes encuestados de la empresa de telecomunicaciones perciben un nivel bajo en la seguridad de la calidad del servicio. Lo cual significa que la empresa no tiene credibilidad y la confianza por parte de sus clientes sobre los conocimientos, atención y habilidades mostrada por sus empleados.

TABLA N° 04

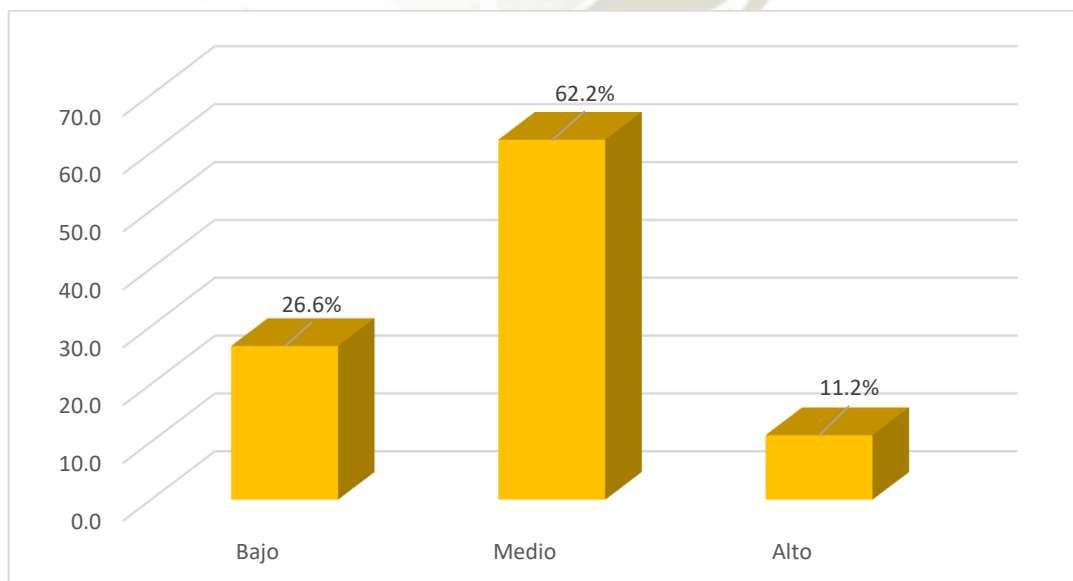
**PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN
EMPATÍA**

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	100	26.6
Medio	234	62.2
Alto	42	11.2
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 04

**PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN
EMPATÍA**



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 04 muestra que el 62,2% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en la calidad de servicio según la empatía seguido del nivel bajo con 26.6% y solo 11,2% de ellos presentaron un nivel alto.

Aproximadamente la cuarta parte de los clientes encuestados de la empresa de telecomunicaciones percibe que hay un nivel bajo de empatía. Esto significa que la atención individualizada a los clientes es baja.

TABLA N° 05

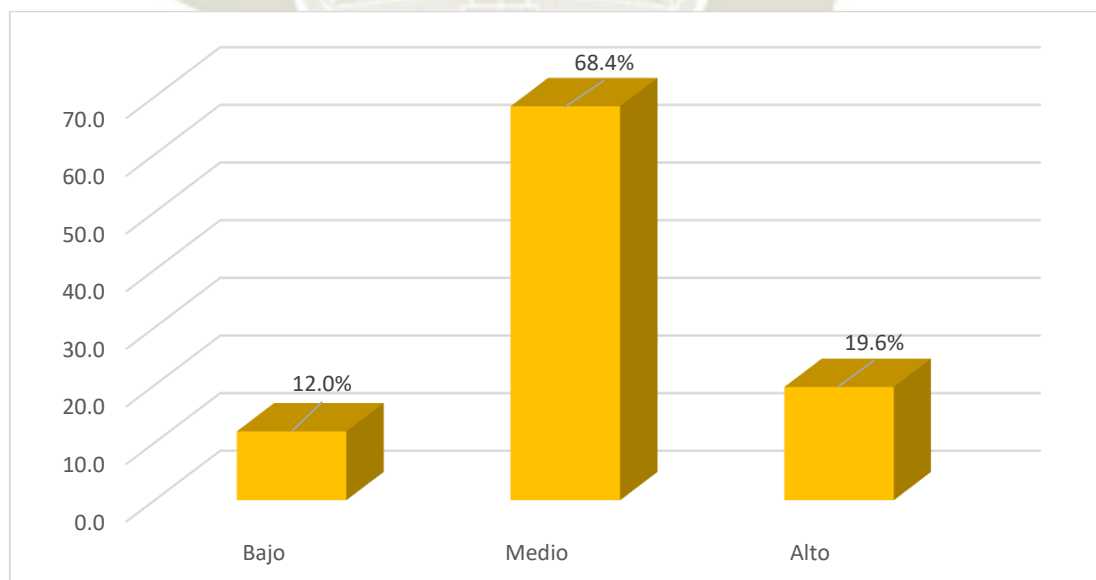
**PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES**

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	12.0
Medio	257	68.4
Alto	74	19.6
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 05

**PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LA DIMENSIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES**



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 05 muestra que el 68,4% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en la calidad de servicio según los elementos tangibles, seguido del 19,6% de ellos presentaron un nivel alto, y con un nivel bajo el 12%.

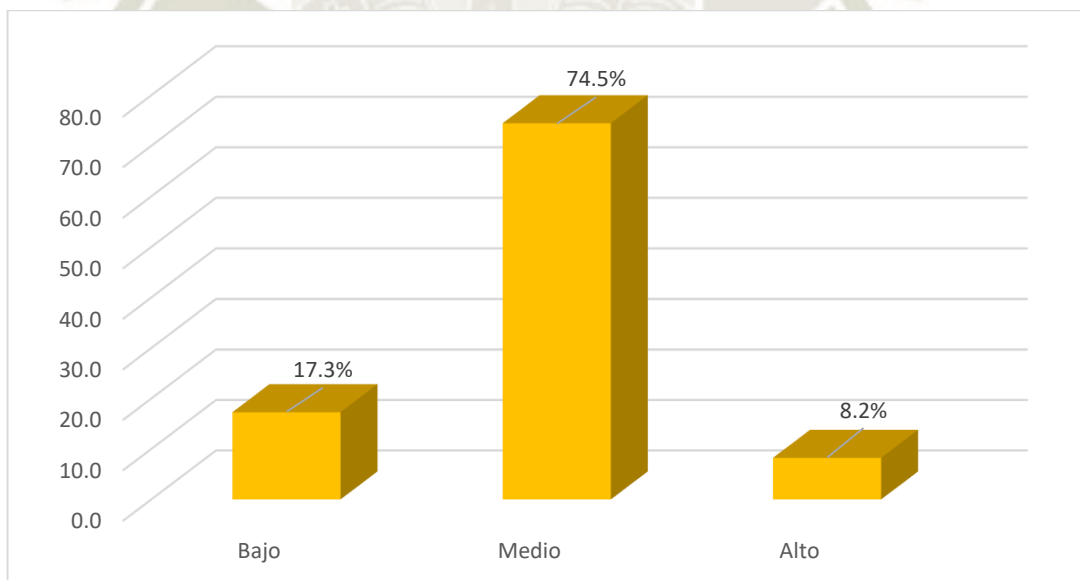
Como se puede apreciar más de la mitad de los clientes de la empresa perciben que los elementos tangibles son medio alto, esto significa que la apariencia de las instalaciones, equipos y materiales de comunicación son los adecuados, lo cual corresponde con la realidad, pues en la provincia de Arequipa la empresa de telecomunicaciones cuenta con mejor infraestructura y locales que la competencia.

TABLA N° 06
PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	17.3
Medio	280	74.5
Alto	31	8.2
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

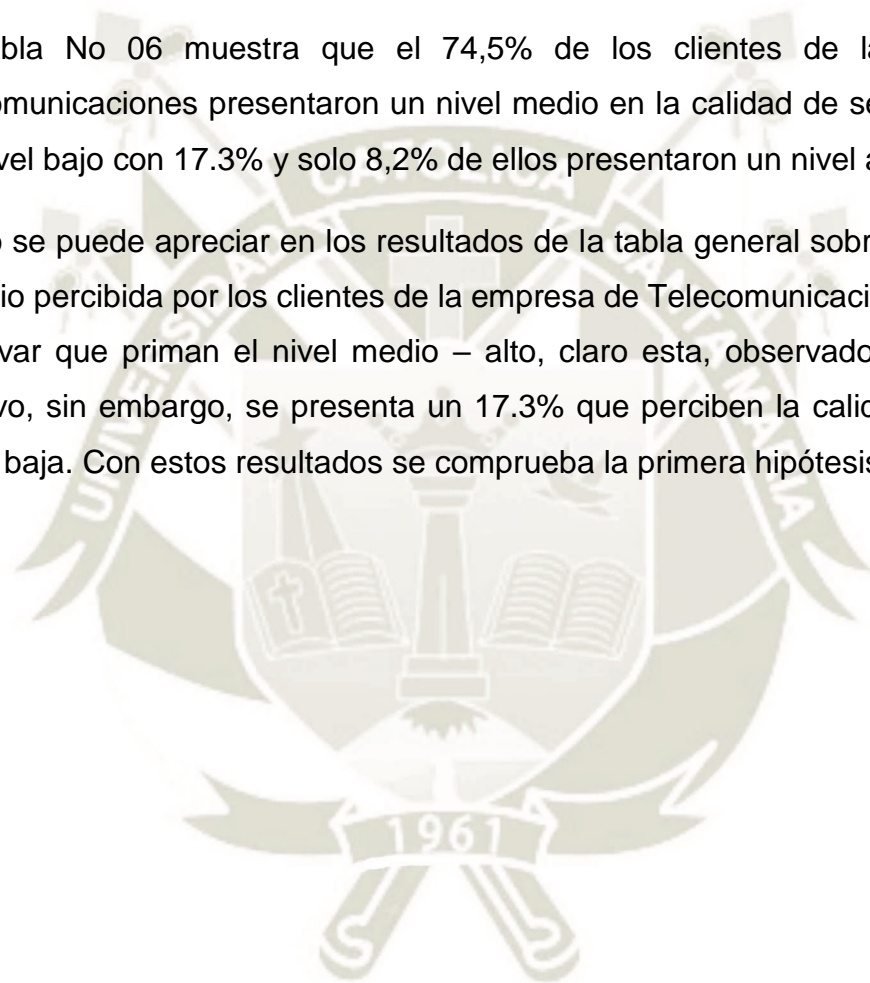
GRÁFICO N° 06
PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 06 muestra que el 74,5% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en la calidad de servicio, seguido del nivel bajo con 17.3% y solo 8,2% de ellos presentaron un nivel alto.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla general sobre la calidad del servicio percibida por los clientes de la empresa de Telecomunicaciones, se puede observar que priman el nivel medio – alto, claro esta, observado el cuantitativo positivo, sin embargo, se presenta un 17.3% que perciben la calidad del servicio como baja. Con estos resultados se comprueba la primera hipótesis.



CARACTERÍSTICAS DE POSICIONAMIENTO

TABLA N° 07

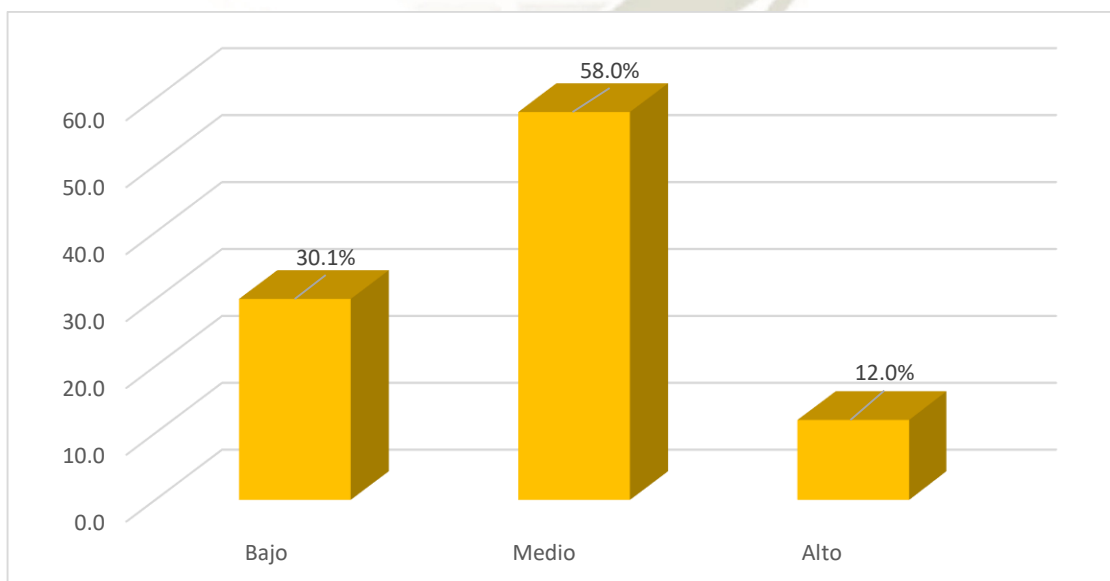
PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING MIX

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	113	30.0
Medio	218	58.0
Alto	45	12.0
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 07

PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN MARKETING MIX



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 07 muestra que el 58,0% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en el posicionamiento según marketing mix, seguido del nivel bajo con 30.0% y solo 12% de ellos presentaron un nivel alto.

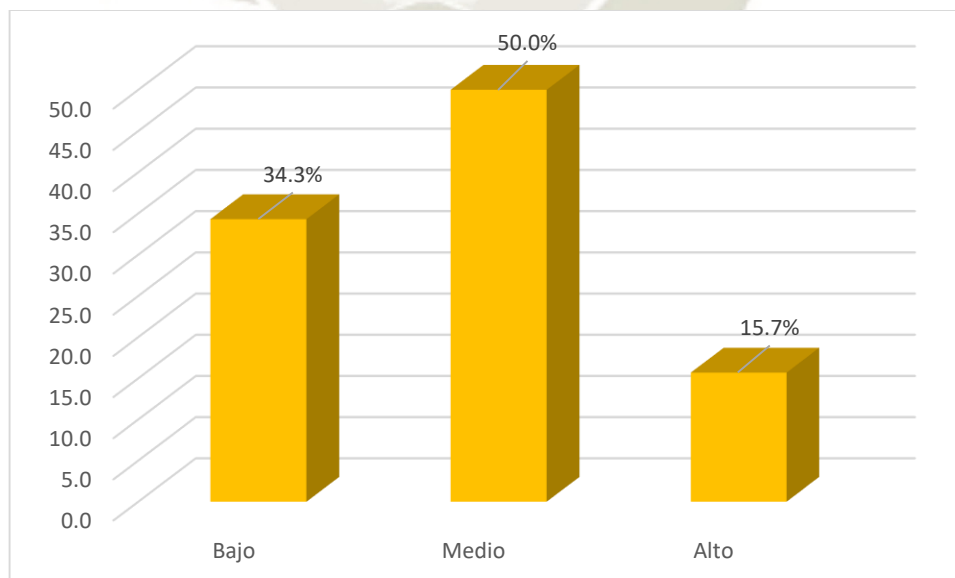
Como se puede apreciar el marketing mix que utiliza la empresa de telecomunicaciones en percepción de sus clientes, prima con más de la mitad el nivel medio, sin embargo, el nivel bajo es casi la tercera parte. Esto significa que las estrategias de marketing mix no son bien percibidas por los clientes.

TABLA N° 08
PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN
ATRIBUTOS DE MARCA

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	129	34.3
Medio	188	50.0
Alto	59	15.7
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 08
PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN
ATRIBUTOS DE MARCA



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 08 muestra que el 50,0% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en el posicionamiento según los atributos de marca, seguido del nivel bajo con 34.3% y solo 15,7% de ellos presentaron un nivel alto.

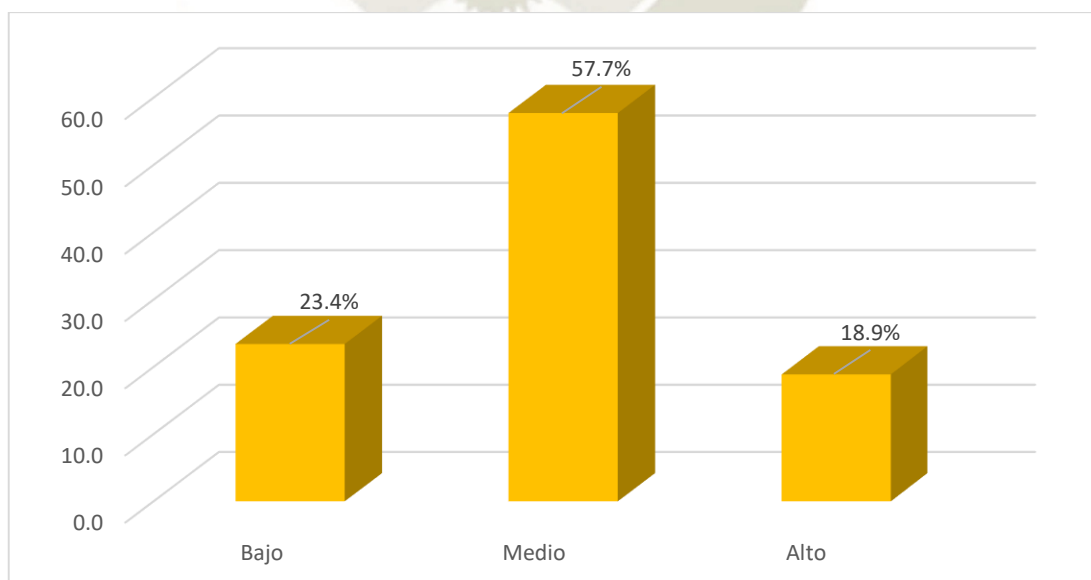
Podemos interpretar que el nivel bajo es casi la tercera parte de los clientes encuestados, lo cual significa que estos no diferencian el servicio con los de la competencia, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos i ya que los consideran similares, no reconociendo atributos funcionales específicos de la marca.

TABLA N° 09
PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN
NOTORIEDAD DE LA MARCA

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	88	23.4
Medio	217	57.7
Alto	71	18.9
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 09
PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN
NOTORIEDAD DE LA MARCA



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 09 muestra que el 57,7% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en el posicionamiento según la notoriedad de la marca, seguido del nivel bajo con 23.4% y solo 18,9% de ellos presentaron un nivel alto.

Como se puede apreciar en los resultados, el nivel que predomina es el nivel medio, sin embargo, aproximadamente la cuarta parte de los clientes encuestados de la Empresa de Telecomunicaciones, percibe que la notoriedad de la marca en baja. Esto significa que el cliente no es capaz de evocar espontáneamente la marca, solo es simple reconocimiento.

TABLA N° 10

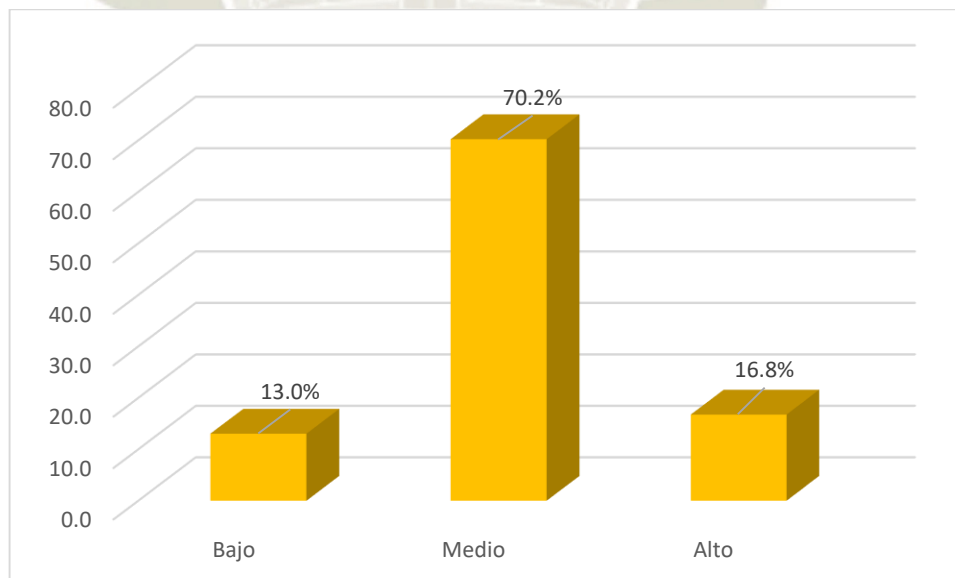
**PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN IMAGEN
DE MARCA**

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	13.0
Medio	264	70.2
Alto	63	16.8
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 10

**PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO SEGÚN LA DIMENSIÓN IMAGEN
DE MARCA**



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 10 muestra que el 70,2% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en el posicionamiento según la imagen de marca, seguido del 16,8% presentaron un nivel alto y finalmente con un nivel bajo el 13.0%.

Como se puede apreciar en los resultados, la percepción de los clientes en el posicionamiento, es que la imagen de marca es el más alto. Podría significar que la potencialidad más alta en el posicionamiento de la empresa estas dado por las decisiones que toma la empresa en torno a la identidad de la marca, para conseguir una determinada imagen en sus clientes, tanto como objeto material y representación mental.

TABLA N° 11

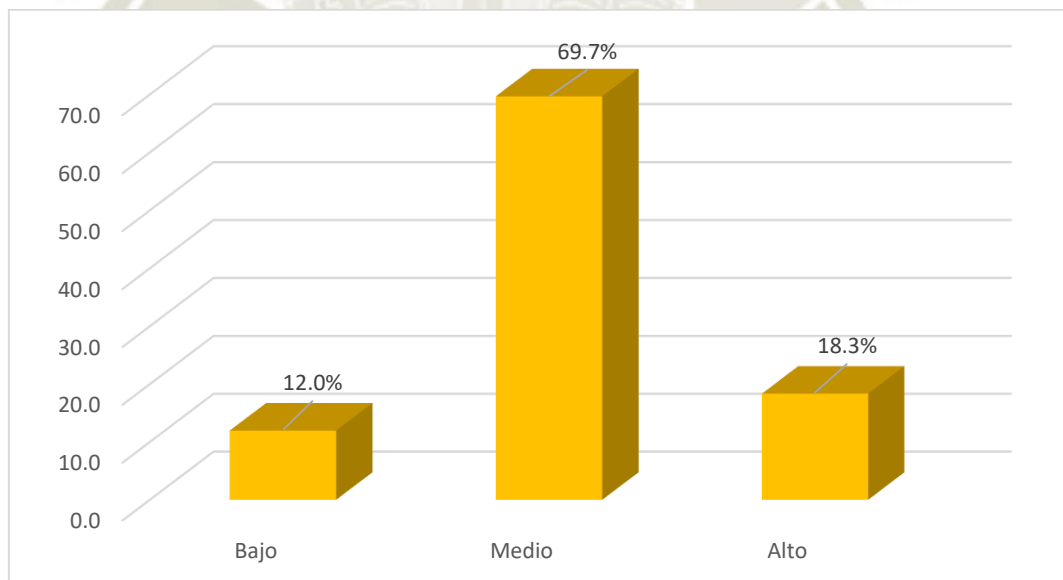
PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	12.0
Medio	262	69.7
Alto	69	18.3
TOTAL	376	100.0

Fuente: Elaboración propia 2019

GRÁFICO N° 11

PERCEPCIONES DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia 2019

La tabla No 11 muestra que el 69,7% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones presentaron un nivel medio en el posicionamiento, seguido del 18,3% que presentan un nivel alto y con 12.0% el nivel bajo.

En los resultados de la tabla general sobre posicionamiento percibida por los clientes de la empresa de Telecomunicaciones, se puede observar que priman el nivel medio – alto, claro esta, observado el cuantitativo positivo, sin embargo, se presenta un 12.0% que posicionan a la empresa en un nivel bajo, no siendo significativo frente a la competencia. Con estos resultados se comprueba la segunda hipótesis.

TABLAS CRUZADAS

TABLA N° 12

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA CONFIABILIDAD
EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES**

PERCEPCIONES SOBRE CONFIABILIDAD	POSICIONAMIENTO						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	36	9.6%	99	26.3%	19	5.1%	154	41.0%
Medio	9	2.4%	152	40.4%	37	9.8%	198	52.7%
Alto	0	0.0%	11	2.9%	13	3.5%	24	6.3%
TOTAL	45	12.0%	262	69.6%	69	18.4%	376	100.0%

Fuente: Elaboración propia 2019

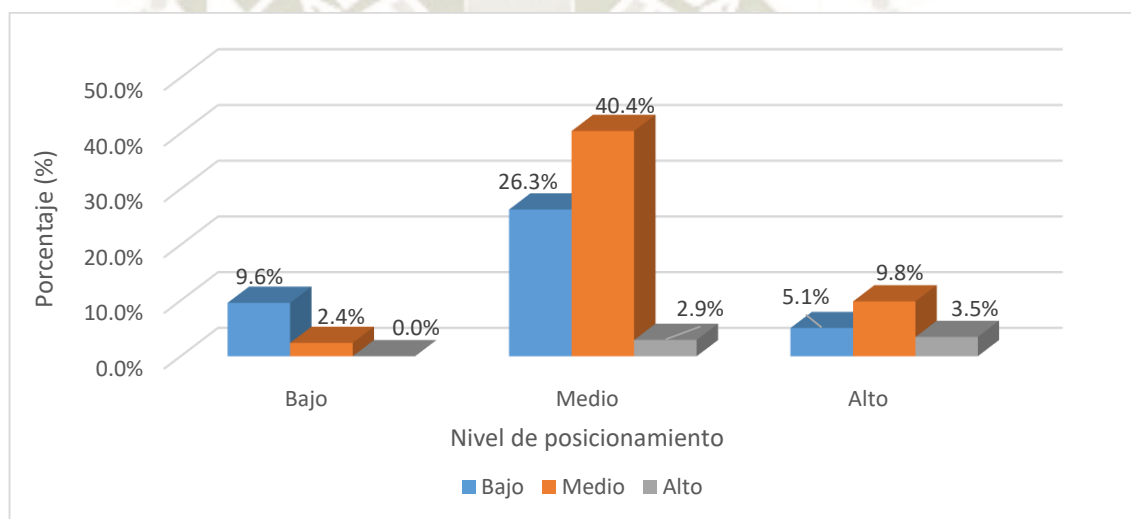
$$X^2 = 52,587 \quad P < 0,05 \quad P = 0,000$$

La tabla No 12, según la prueba de Ji-cuadrado ($X^2 = 52,587$) muestra que la calidad de servicio según la confiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones ($P < 0.05$)

Así mismo el 40.4% de los clientes que presentaron un nivel de posicionamiento medio expresaron una calidad de servicio también media.

GRÁFICO N° 12

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA CONFIABILIDAD EN EL
POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES E LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES**



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 13
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA
RESPONSABILIDAD EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES

PERCEPCIONES SOBRE RESPONSABILIDAD	POSICIONAMIENTO						Total	
	Bajo		Medio		Alto		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Bajo	29	7.7%	100	26.6%	21	5.6%	150	39.9%
Medio	15	4.0%	149	39.6%	36	9.6%	200	53.2%
Alto	1	.3%	13	3.4%	12	3.2%	26	6.9%
TOTAL	45	12.0%	262	69.6%	69	18.4%	376	100.0%

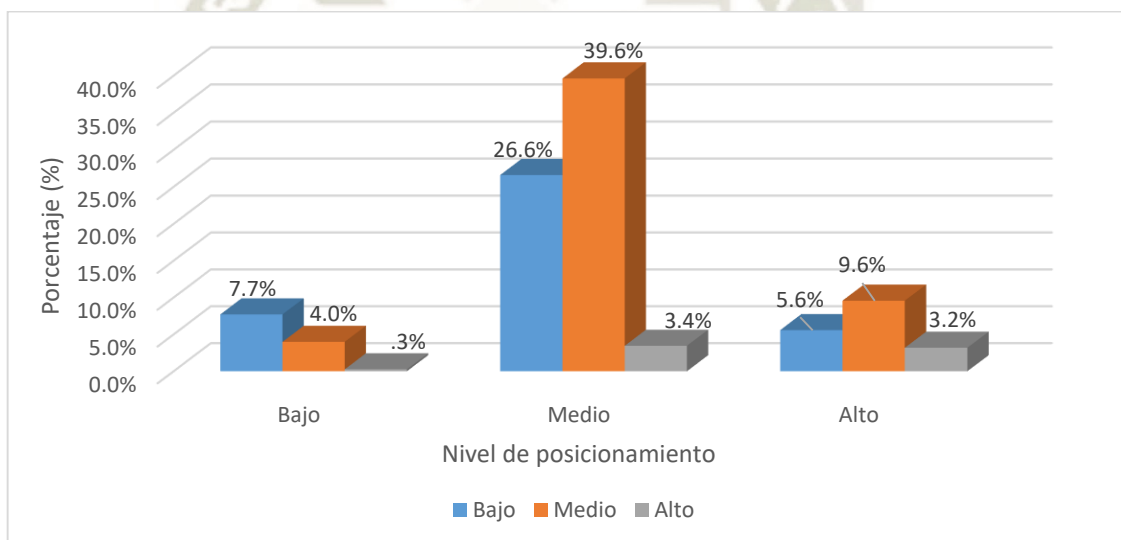
Fuente: Elaboración propia 2019

$$X^2 = 26,388 \quad P < 0,05 \quad P = 0,000$$

La tabla No 13, según la prueba de Ji-cuadrado ($X^2 = 26,388$) muestra que la calidad de servicio según la responsabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones ($P < 0.05$)

Así mismo el 39.6% de los clientes que presentaron un nivel de posicionamiento medio expresaron una calidad de servicio también media.

GRÁFICO N° 13
**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA
RESPONSABILIDAD EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES**



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 14

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA SEGURIDAD EN EL
POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES**

PERCEPCIONES SOBRE SEGURIDAD	POSICIONAMIENTO						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	29	7.7%	79	21.0%	10	2.7%	118	31.4%
Medio	15	4.0%	167	44.4%	35	9.3%	217	57.7%
Alto	1	.3%	16	4.2%	24	6.4%	41	10.9%
TOTAL	45	12.0%	262	69.6%	69	18.4%	376	100.0%

Fuente: Elaboración propia 2019

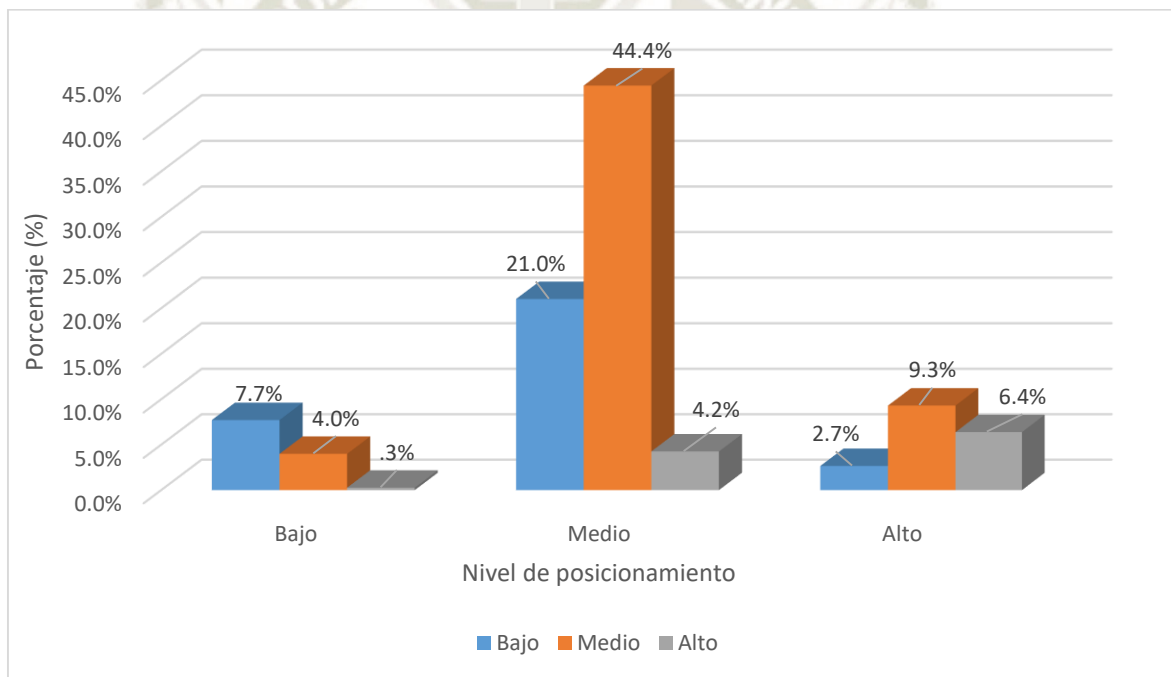
$$X^2 = 73,660 \quad P < 0,05 \quad P = 0,000$$

La tabla No 14, según la prueba de Ji-cuadrado ($X^2 = 73,660$) muestra que la calidad de servicio según la seguridad influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones ($P < 0.05$)

Así mismo el 44,4% de los clientes que presentaron un nivel de posicionamiento medio expresaron una calidad de servicio también media.

GRÁFICO N° 14

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA SEGURIDAD EN EL
POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES**



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 15

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA EMPATÍA EN EL
POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES**

PERCEPCIONES SOBRE EMPATÍA	POSICIONAMIENTO						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	25	6.6%	66	17.6%	9	2.4%	100	26.6%
Medio	19	5.1%	177	47.1%	38	10.1%	234	62.2%
Alto	1	.3%	19	5.1%	22	5.7%	42	11.2%
TOTAL	45	12.0%	262	69.8%	69	18.2%	376	100.0%

Fuente: Elaboración propia 2019

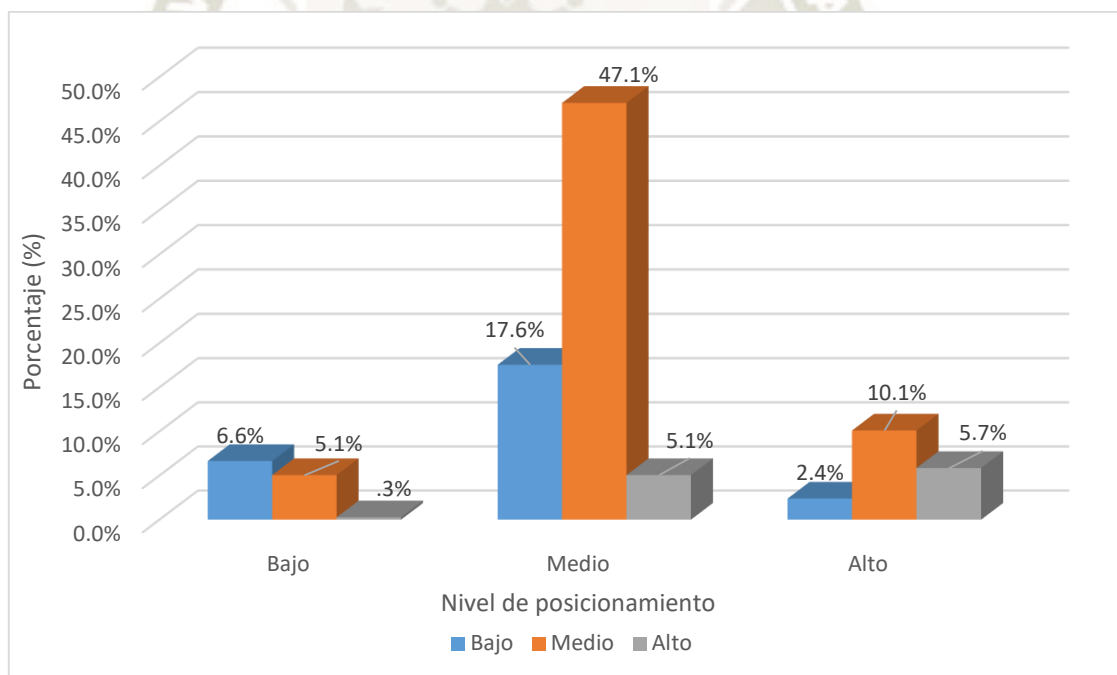
$$X^2 = 57,138 \quad P < 0,05 \quad P = 0,000$$

La tabla No 15, según la prueba de Ji-cuadrado ($X^2 = 57,138$) muestra que la calidad de servicio, según la empatía influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones ($P < 0.05$)

Así mismo el 47,1% de los clientes que presentaron un nivel de posicionamiento medio expresaron una calidad de servicio también media.

GRÁFICO N° 15

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LA EMPATÍA EN EL
POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES**



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 16
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LOS BIENES TANGIBLES EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES

PERCEPCIONES SOBRE BIENES TANGIBLES	POSICIONAMIENTO						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	18	4.8%	25	6.6%	2	.5%	45	12.0%
Medio	25	6.6%	201	53.5%	31	8.2%	257	68.4%
Alto	2	.5%	36	9.6%	36	9.6%	74	19.7%
TOTAL	45	12.0%	262	69.7%	69	18.4%	376	100.0%

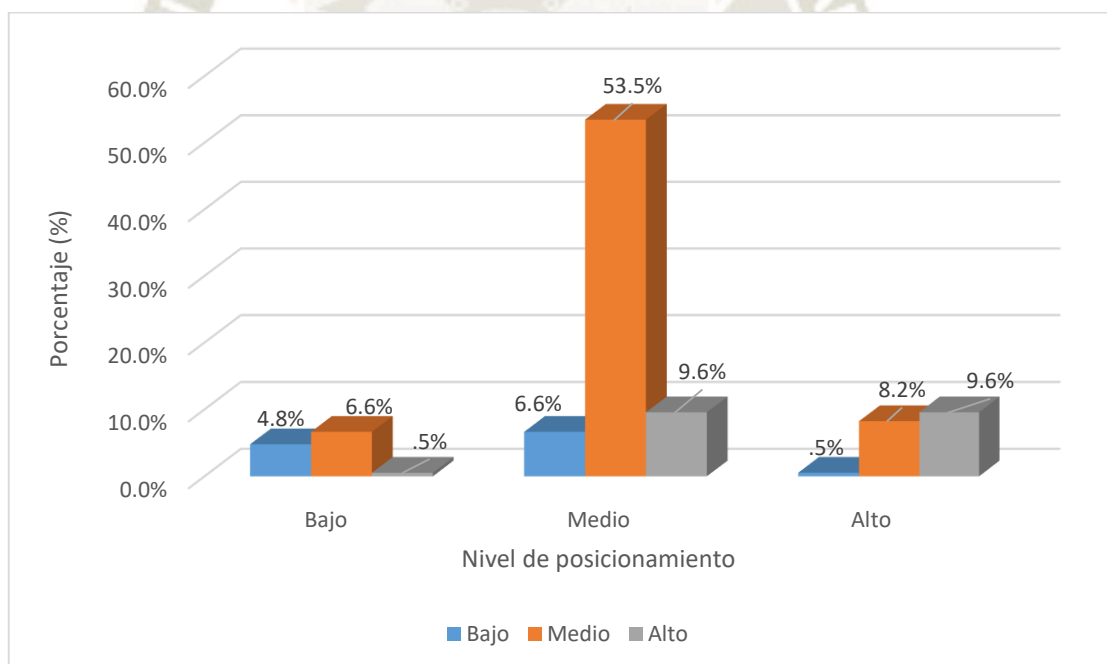
Fuente: Elaboración propia 2019

$$X^2 = 91,898 \quad P < 0,05 \quad P = 0,000$$

La tabla No 16, según la prueba de Ji-cuadrado ($X^2 = 91,898$) muestra que la calidad de servicio, según los elementos tangibles influyen significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones ($P < 0.05$)

Así mismo el 53.5% de los clientes que presentaron un nivel de posicionamiento medio expresaron una calidad de servicio también media.

GRÁFICO N° 16
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN LOS BIENES TANGIBLES EN EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES



Fuente: Elaboración propia 2019

TABLA N° 17

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO
PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES**

CALIDAD DEL SERVICIO	POSICIONAMIENTO						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	23	6.1%	40	10.6%	2	.5%	65	17.3%
Medio	22	5.9%	214	56.9%	44	11.7%	280	74.5%
Alto	0	0.0%	8	2.1%	23	6.1%	31	8.2%
TOTAL	45	12.0%	262	69.7%	69	18.4%	376	100.0%

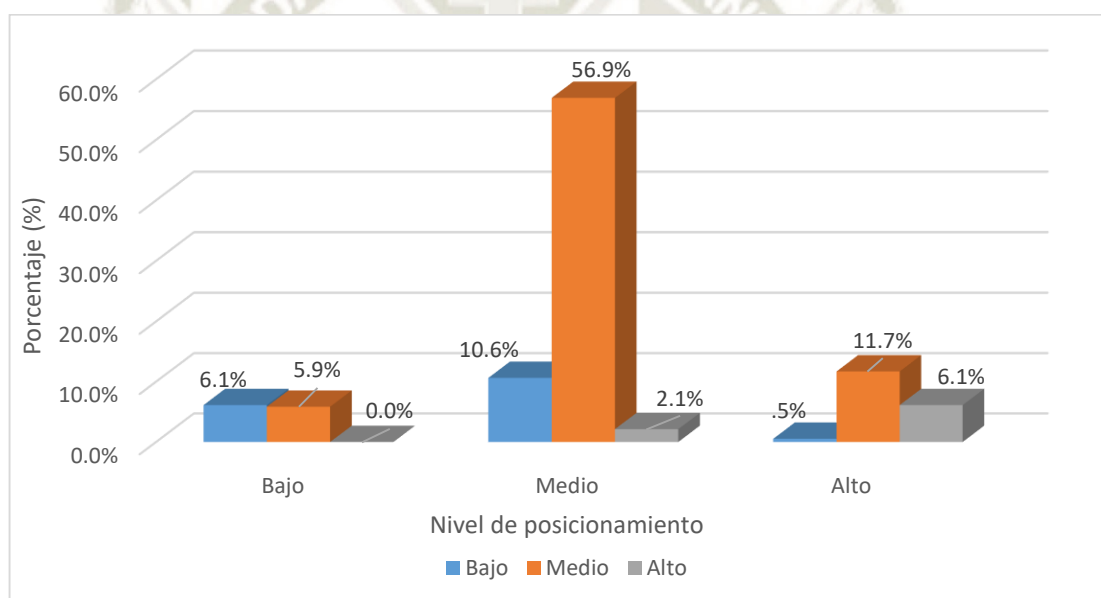
Fuente: Elaboración propia 2019

$$X^2 = 110,459 \quad P < 0,05 \quad P = 0,000$$

La tabla No 17, según la prueba de Ji-cuadrado ($X^2 = 110,459$) muestra que la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones ($P < 0.05$)

Así mismo el 56,9% de los clientes que presentaron un nivel de posicionamiento medio expresaron una calidad de servicio también media.

GRÁFICO N° 17
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO
PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES



Fuente: Elaboración propia 2019

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Realizando el análisis de los resultados encontrado en la presente investigación se puede realizar las siguientes confrontaciones de similitud o diferencia con diferentes autores y la teoría citada.

Cabe señalar que, en la revisión de información sobre la empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, se encontraron datos que motivaron a la presente investigación. OSIPTEL (2019) indica que dicha empresa cuenta con 2 millones 171 mil 651 quejas de sus clientes sobre el servicio que viene brindando, distribuido en sus diferentes productos, telefonía fija, telefonía móvil, internet móvil, internet, fijo y tv cable, que corresponde al 71% de reclamos generados en el 2018. Sin embargo, en el posicionamiento de las empresas de telecomunicaciones, ocupa el primer puesto junto con otra empresa de telecomunicaciones. A esto se añade que INDECOPI (2019) informó que la empresa con más quejas en los libros de reclamaciones es la Empresa de Telecomunicaciones.

Ante este panorama, se establece la siguiente interrogante, ¿por qué a pesar de todos estos datos, la empresa de telecomunicaciones sigue liderando el mercado, así como en el posicionamiento?, ¿No debiera ser lo contrario? Es así, como nace la presente investigación, donde la hipótesis inicial fue que la calidad del servicio no influye en el posicionamiento de la empresa.

Los resultados confirmaron lo que diferentes autores plantean teóricamente, mas no se ha demostrado en investigaciones científicas.

Resulta interesante analizar los resultados logrados como veremos a continuación. En cuanto a las características de la calidad del servicio en los resultados generales se encontró que el 74,5% de los clientes de la empresa de telecomunicaciones tienen una percepción presentaron un nivel medio en la calidad de servicio, seguido del nivel bajo con 17.3% y solo 8,2% de ellos presentaron un nivel alto.

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla general sobre la calidad del servicio percibido por los clientes de la Empresa de Telecomunicaciones, se observa que priman el nivel medio (74.5%) – alto (8.2%), como resultados positivos, sin embargo, se presenta el nivel bajo con 17.3% quienes perciben la calidad del

servicio como baja. En consecuencia, los resultados obtenidos nos indican según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) -quienes plantean el Modelo SERVQUAL- si los clientes reciben beneficios que los hagan sentir contentos, seguirán con el servicio. Con lo que se da por válida la primera hipótesis.

En cuanto a las características que presenta el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones en percepción de sus clientes, es de nivel medio (69.7), seguido del nivel alto (18.4) y finalmente el bajo (12.0%). En sus indicadores marketing mix, atributos de marca y notoriedad de marca se mantuvo para el posicionamiento una percepción de nivel medio, sin embargo, el más alto valor estuvo en la imagen de marca con 70.2%, con lo cual se por válida la segunda hipótesis. Según Kottler (2003) el posicionamiento implanta beneficios distintivos y la diferencia de una marca en la mente de los consumidores. Con estos resultados la empresa de telecomunicaciones esta medianamente posicionada en la mente de sus consumidores, ya que perciben diferentes tipos de ventajas.

El cruce de variables se realizó con la prueba de Ji - Cuadrado $X^2 = 52,587$ lo cual muestra que la confiabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la empresa de telefonía ($P < 0.05$) (Ver tabla 12), validándose la tercera hipótesis. De acuerdo a los resultados, la responsabilidad influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones ($P < 0.05$), dado que Ji-cuadrado $X^2 = 26,388$, por lo que se válida la cuarta hipótesis. (Ver tabla 13)

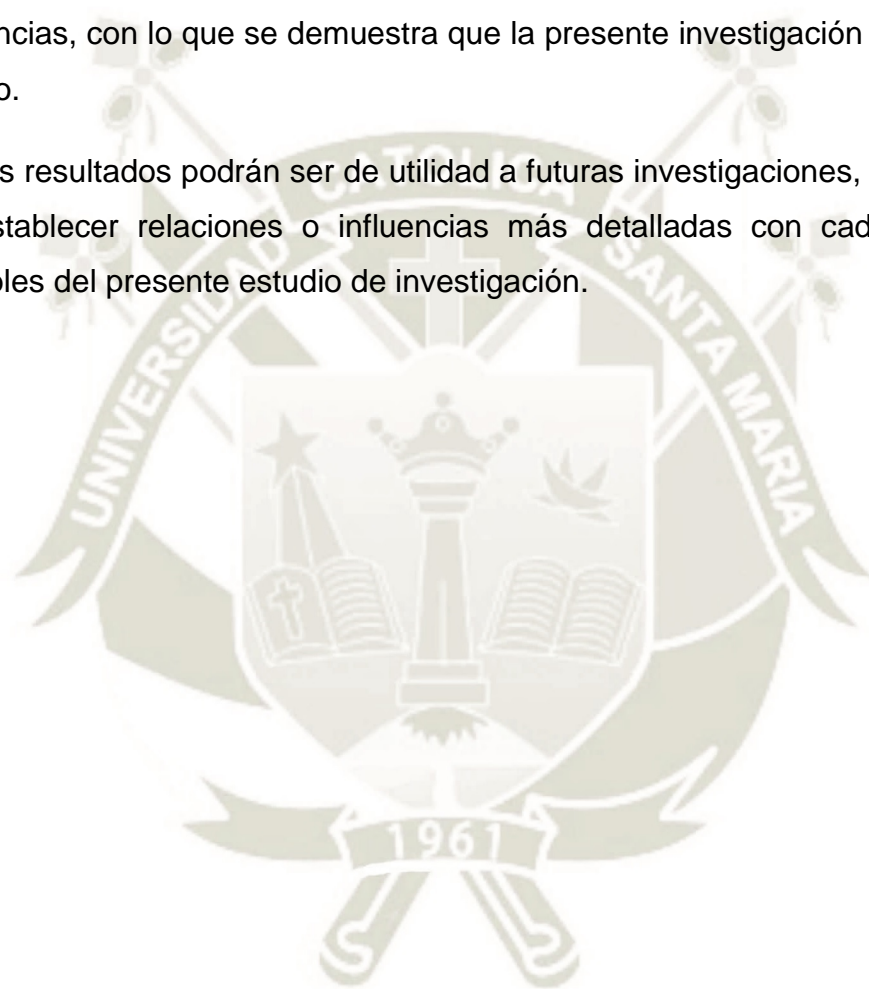
De acuerdo a los resultados logrados con la prueba de Ji-cuadrado $X^2 = 73,660$ indica que la seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones ($P < 0.05$), al igual la empatía, también influye, de acuerdo al resultado de $X^2 = 57,138$, por lo cual se validan las hipótesis quinta y sexta (Ver tablas 14 y 15). De acuerdo a los resultados obtenidos con la prueba Ji-cuadrado $X^2 = 91,898$, los elementos tangibles influyen significativamente en el posicionamiento, con lo que se da por válida la séptima hipótesis.

Finalmente, la hipótesis general obtuvo un Ji-cuadrado $X^2 = 110,459$, con lo que se comprueba que la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones, por lo que queda

demostrado que es un indicador relevante en la toma de decisiones para el diseño de estrategias de marketing.

Los resultados logrados a partir de los cruces de los indicadores de la calidad del servicio y el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones, no presentan antecedentes iguales, donde se demuestre la influencia de las variables de la calidad del servicio con la variable posicionamiento, por lo cual, no se podría realizar contrastaciones con antecedentes o teoría sobre las relaciones e influencias, con lo que se demuestra que la presente investigación es de carácter inédito.

Dichos resultados podrán ser de utilidad a futuras investigaciones, donde se trate de establecer relaciones o influencias más detalladas con cada una de las variables del presente estudio de investigación.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Se determinó que las características de la calidad del servicio que presenta la Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, en percepción de sus clientes son de nivel medio, seguida del nivel bajo (valor alto) y finalmente nivel alto.

SEGUNDA. Se determinó que las características que presenta el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa en percepción de sus clientes, es de nivel medio, seguido del nivel alto y finalmente el bajo. En sus indicadores marketing mix, atributos de marca y notoriedad de marca se mantuvo para el posicionamiento una percepción de nivel medio, sin embargo, el más alto valor estuvo en la imagen de marca, con lo cual se comprueba la segunda hipótesis.

TERCERA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión confiabilidad de la calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

CUARTA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión responsabilidad o capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

QUINTA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

SEXTA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión empatía de la calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

SÉPTIMA. Los niveles medios predominan tanto para posicionamiento como para calidad del servicio. Se determinó que la dimensión elementos tangibles de la

calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.

A la luz de los resultados obtenidos en la presente investigación, se comprueba la hipótesis general, donde la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Al área de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones, que mejore significativamente las estrategias para la calidad del servicio para disminuir la percepción del nivel bajo, e incrementar del nivel medio a nivel alto.

SEGUNDA. Al área de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones, que mejore significativamente las estrategias de posicionamiento para disminuir la percepción del nivel bajo, e incrementar del nivel medio a nivel alto.

TERCERA. Al área de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones, que mejore las estrategias de confiabilidad de la calidad del servicio de niveles medios a niveles altos y disminuir los niveles bajos.

CUARTA. Al área de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones, que mejore las estrategias de responsabilidad o capacidad de respuesta de la calidad del servicio de niveles medios a niveles altos y disminuir los niveles bajos.

QUINTA. Al área de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones, que mejore las estrategias de seguridad en la calidad del servicio de niveles medios a niveles altos y disminuir los niveles bajos.

SEXTA. Al área de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones, que mejore las estrategias de empatía de la calidad del servicio de niveles medios a niveles altos y disminuir los niveles bajos.

SÉPTIMA. Al área de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones, que mejore las estrategias para elementos tangibles de la calidad del servicio de niveles medios a niveles altos y disminuir los niveles bajos.

BIBLIOGRAFÍA

Baños, M. & Rodrigues, T. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. Editorial ESIC. Madrid

Begoña, J. (2000). "Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta". Recuperado en junio 2018 de: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandisingmejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.pdf>

Belfó, J. (2007). Claves para Gestionar precio, producto y marca: cómo gestionar una guerra de precios". Editorial Wolters Kluwer España, S.A. Madrid

Castillo, A. (2016). Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, (tesis de postgrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

Chavez, M. (2017). Posicionamiento de la marca Bravus entre los consumidores de suplementos nutricionales en la provincia de Arequipa. (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

Ferrell, O.& Hartline, M. (2016). Estrategias de marketing. Quinta Edición. Editorial Cengage Learning. México.

Galindo, J. (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Madrid: Walters Kluwer. España.

Grande, I. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid: ESIC Editorial.

Feigenbaum, A. (1994). Control Total de la Calidad. México: Compañía Editorial Continental.

INDECOPI. (2019). Publicaciones digitales. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/publicaciones-digitales>

Jimenez, I. (2004). Dirección de productos y marcas. Editorial UOC. Barcelona

Keller, K. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall. Estados Unidos

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. 6ª Edición. Editorial: Prentice Hall. México.

Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2003). Imagen de Marca. Editorial ESIC. Madrid.

OSPTTEL. (2019). Regulador de telecomunicaciones. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/>.

Paredes, J. (2017). Manual para la formulación del proyecto de tesis. Universidad Católica Santa María. Quinta edición. Arequipa.

Rodríguez, A. (2016). Calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa. (tesis de postgrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

Robbins, S. & Judge, T (2009) Comportamiento Organizacional Ed. (13a) México: Person Prentice Hall.

Santesmases, M. & Merino, M. & Sánchez, J. (2009). Fundamentos de marketing. Editorial PIRAMIDE. Madrid

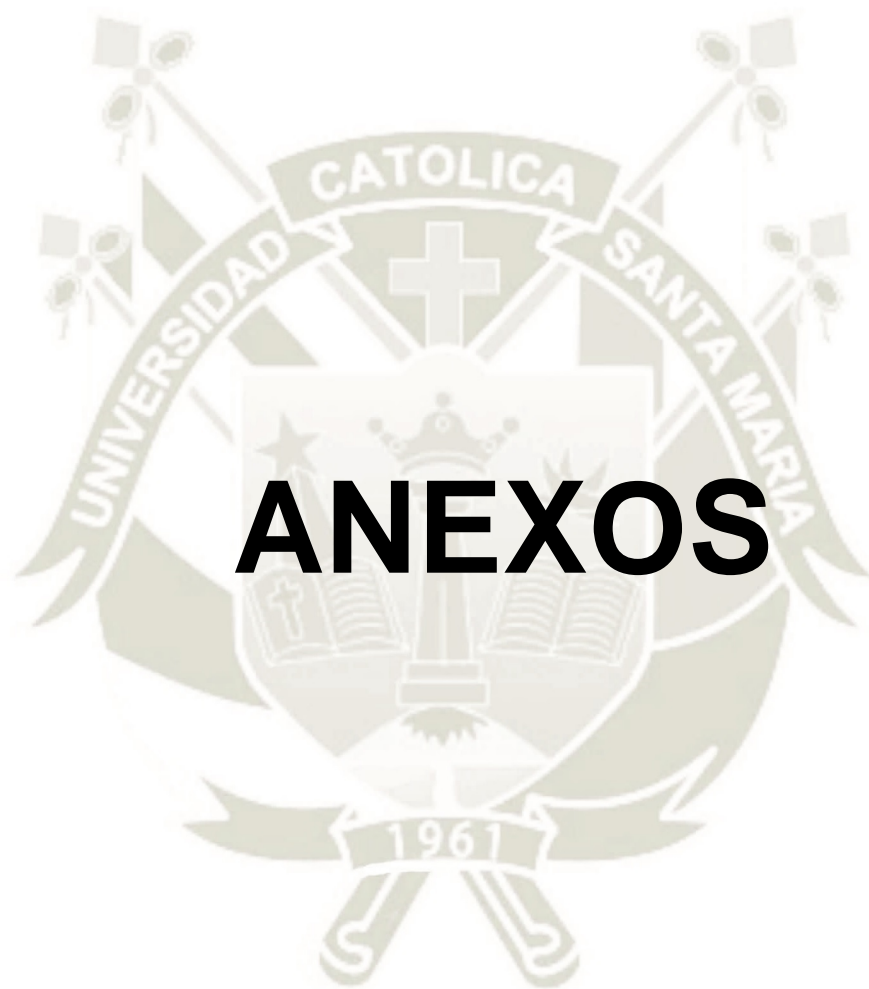
Soriano, C. (1990). The Marketing mix process: Concepts and Strategies. Editorial MAPCAL, S.A. Madrid.

Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial McGrawHill. Interamericana editores, S.A. DE C.V. 14ava. Edición. México.

Vega, V. (1991). "Mercadeo Básico" Editorial Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.

Wigodski J. (2003). What is SERVQUAL?. Medwave. Nov;3(10): e2763 doi: 10.5867/medwave.2003.10.2763.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.



ANEXOS



ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019”

INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	Dado que, la calidad del servicio implementa y garantiza la plena satisfacción de sus clientes, para que continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y que recomiende a otros clientes y el posicionamiento es la posición en la mente del consumidor frente a la competencia. H1: Es probable que, la calidad del servicio no influya en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa • Interés por resolver problemas. • Desempeño en el servicio. • Servicios oportunos. • Información oportuna del servicio. 	Tipo y Nivel del Problema: El tipo es documental y de campo. El nivel es exploratorio, descriptivo, Correlacional y explicativo. Población y muestra Clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estadísticos inferenciales: Ji Cuadrado Validación Instrumento: Alfa de Cronbach Valoración estadística Paquete estadístico SPSS 25
				Responsabilidad	3. Prontitud en el servicio. 4. Disposición al cliente. 5. Atención inmediata al cliente.	
				Capacidad de Respuesta	6. Confianza. 7. Seguridad en las transacciones. 8. Trato cortés. 9. Conocimiento ante consultas.	
				Seguridad	10. Atención individual. 11. Atención personalizada. 12. Velar por intereses de clientes 13. Entienden necesidades específicas	
				Empatía	14. Equipos modernos. 15. Instalaciones físicas atractivas. 16. Buena presentación del personal. 17. Materiales (folletos o catálogos) son atractivos. 18. Horarios convenientes.	
INTERROGANTES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS				
¿Qué características presenta la calidad del servicio de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?	Determinar las características que presenta la calidad del servicio de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	H ₁ Es probable que, las características que presenta la calidad del servicio de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019 sean negativas.	Variable Dependiente Posicionamiento	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio ▪ Producto ▪ Plaza ▪ Promoción 	
¿Qué características presenta el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?	Determinar las características que presenta el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	H ₀ Es probable que, las características que presenta el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019 sean positivas.		Atributos de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Físicos ▪ Psicológicos ▪ Funcionales 	
¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?	Determinar la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	H ₁ Es probable que, las características que presenta el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019 sean positivo.		Notoriedad de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad Top of Mind ▪ Notoriedad sugerida ▪ Marca dominante 	
¿Cuál es la influencia de la confiabilidad en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?	Determinar la influencia de la confiabilidad en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	H ₀ Es probable que, las características que presenta el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019 sean negativo		Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil del Usuario ▪ Diferenciación ▪ Conocimiento ▪ Recuerdo de Marca ▪ Ranking en parámetros clave ▪ Impacto ambiental 	
¿Cuál es la influencia de la empatía en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?	Determinar la influencia de la empatía en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	H ₁ Es probable que, los elementos tangibles no influyan en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019				
¿Cuál es la influencia de la responsabilidad o capacidad de respuesta en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?	Determinar la influencia de la responsabilidad o capacidad de respuesta en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	H ₁ Es probable que, la confiabilidad no influya en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019				
¿Cuál es la influencia de la seguridad en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa?	Determinar la influencia de la seguridad en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019	H ₁ Es probable que, la empatía no influya en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019				



ANEXO 02
CUADRO DE COHERENCIAS

CUADRO DE COHERENCIAS

Variable	Indicadores y Sub indicadores	Técnicas e Instrumentos	Estructura del Instrumento
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Encuesta: Instrumento SERVQUAL	
	• Promesa		1
	• Interés por resolver problemas.		2
	• Desempeño en el servicio.		3
	• Servicios oportunos.		4
	• Información oportuna del servicio.		5
	Responsabilidad		
	Capacidad de Respuesta		
	• Prontitud en el servicio.		6
	• Disposición al cliente.		7
	• Atención inmediata al cliente.		8
	Seguridad		
	19. Confianza.		9
	20. Seguridad en las transacciones.		10
	21. Trato cortes.		11
	• Conocimiento ante consultas.		12
	Empatía		
	22. Atención individual.		13
	23. Atención personalizada.		14
	24. Velar por intereses de clientes		15
	• Entienden necesidades específicas		16
Elementos tangibles			
25. Equipos modernos.	17		
26. Instalaciones físicas atractivas.	18		
27. Buena presentación del personal.	19		
28. Materiales (folletos o catálogos) son atractivos.	20		
• Horarios convenientes.	21		

POSICIONAMIENTO	Marketing Mix		
	• Precio		1
	• Producto		2
	• Plaza		3
	• Promoción		4
	Atributos de Marca		
	• Físicos		5
	• Psicológicos		6
	• Funcionales	Encuesta: Formulario de Preguntas	7
	Notoriedad de la Marca		
	• Notoriedad Top of Mind		8
	• Notoriedad sugerida		9
	• Marca dominante		10
	Imagen de Marca		
	• Perfil del Usuario		11
	• Diferenciación		12
• Conocimiento		13	
• Recuerdo de Marca		14	
• Ranking en parámetros clave		15	
• Impacto ambiental		16	



ANEXO 03
FORMATO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado al siguiente trabajo de investigación:

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019” A

fin de llevar a cabo y con éxito el proyecto de investigación, se considerará sus apreciaciones u observaciones y subsecuentes aportes como de gran utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para el desarrollo de la investigación antes mencionada, y que corresponde a la Maestría de Comunicación y Marketing de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal del sujeto de estudio que responda al instrumento. Por otra parte, le agradecemos cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido y pertinencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Arequipa, 07 de octubre del 2019

Atentamente,

Mgter. Carlos Barriga Zegarra
Maestría de Comunicación y Marketing
EPG – UCSM

Adjunto:

02 Constancia de validación.

02 Instrumentos

01 Baremo del proyecto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Georgette Guzmán Torres, identificada con DNI N° 29408247, profesional en Lingüística y Semántica, con último grado obtenido Doctor en Ciencias Sociales me encuentro desempeñándome actualmente como Docente Principal en la institución UCSM / KMSA.

Por intermedio del presente dejo constancia que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Encuesta, cuestionario), a efecto de su aplicación a las unidades de la muestra poblacional del trabajo de investigación titulado:

"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019"

Después de revisar y evaluar el instrumento, puedo dar las apreciaciones siguientes:

INDICADORES	APRECIACIÓN CUALITATIVA				OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
	DEFICIENTE	ACCEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	
Coherencia				X	
Alcance de contenidos			X		
Redacción				X	
Claridad, precisión				X	
Pertinencia de las variables con los indicadores				X	
Presentación del instrumento				X	



Firma

Arequipa, 07 de octubre del 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **Victor Luna-Ala Trispa**, con último grado obtenido **Doctorado en Ciencias - Humanidades** me encuentro desempeñándome actualmente como **Docente** en la Institución **UCSM**, identificado con DNI N° **29242254**, profesional en **Docencia**.

Por intermedio del presente dejo constancia que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Encuesta, cuestionario), a efecto de su aplicación a las unidades de la muestra poblacional del trabajo de investigación titulado:

"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019"

Después de revisar y evaluar el instrumento, puedo dar las apreciaciones siguientes:

INDICADORES	APRECIACIÓN CUALITATIVA			OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	
Coherencia				X
Alcance de contenidos				X
Redacción				X
Claridad, precisión				X
Pertinencia de las variables con los indicadores				X
Presentación del instrumento				X



Firma

Arequipa, 07 de octubre del 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Gonzalo Terneckpauca Gómez, identificado con DNI N° 29602051, profesional en Psicología, con último grado obtenido Maestro en Ciencias Marketing me encuentro actualmente desempeñándome en la institución Universidad Católica de Santa María.

Por intermedio del presente dejo constancia que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Encuesta, cuestionario), a efecto de su aplicación a las unidades de la muestra poblacional del trabajo de investigación titulado:

"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019"

Después de revisar y evaluar el instrumento, puedo dar las apreciaciones siguientes:

INDICADORES	APRECIACIÓN CUALITATIVA				OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	
Coherencia			X		
Alcance de contenidos			X		
Redacción			X		
Claridad, precisión			X		
Pertinencia de las variables con los indicadores			X		
Presentación del instrumento			X		

Arequipa, 07 de octubre del 2019

Firma



INSTRUMENTO 1

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE TELEFÓNICA/MOVISTAR DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2019

La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información para realizar una investigación con fines académicos. Agradeceremos a usted llenar con total sinceridad, porque es anónima. Muchas gracias por su gentil colaboración.

MARQUE: 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3.=De Acuerdo 4=Totalmente de acuerdo							
Percepciones sobre confiabilidad				1	2	3	4
1	Cuando Telefónica/movistar promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.						
2	Cuando Ud. tiene un problema, Telefónica/movistar muestra sincero interés por resolverlo.						
3	Telefónica/movistar desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez						
4	Telefónica/movistar proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo						
5	Telefónica/movistar mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios						
Percepciones sobre responsabilidad				1	2	3	4
6	Los empleados de Telefónica/movistar le brindan el servicio con prontitud						
7	Los empleados de la Telefónica/movistar siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes						
8	Los empleados de la Telefónica/movistar nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente						
Percepciones sobre seguridad				1	2	3	4
9	El comportamiento de los empleados de Telefónica/movistar le inspira confianza						
10	Se siente seguro al realizar transacciones en Telefónica/movistar						
11	Los empleados de Telefónica/movistar lo tratan siempre con cortesía						
12	Los empleados de Telefónica/movistar cuentan con el conocimiento para responder sus consultas						
Percepciones sobre empatía				1	2	3	4
13	Telefónica/movistar le brinda atención individual						
14	Telefónica/movistar cuenta con empleados que le brindan atención personal						
15	Telefónica/movistar se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes						
16	Los empleados de Telefónica/movistar entienden sus necesidades específicas						
Percepciones sobre bienes tangibles				1	2	3	4
17	La apariencia de los equipos de Telefónica/movistar es moderna						
18	Las instalaciones físicas de Telefónica/movistar son visualmente atractivas						
19	La presentación de los empleados Telefónica/movistar es buena						
20	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Telefónica/movistar son visualmente atractivos						
21	Los horarios de actividades de la Telefónica/movistar son convenientes						



INSTRUMENTO 2

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE TELEFÓNICA/MOVISTAR DE AREQUIPA 2019

La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información para realizar una investigación con fines académicos. Agradeceremos a usted llenar con total sinceridad, porque es anónima. Muchas gracias por su gentil colaboración.

MARQUE: 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3.=De Acuerdo 4=Totalmente de							
Marketing Mix				1	2	3	4
1	Los precios de Telefónica/Movistar son mejores que los de la competencia.						
2	Los productos de Telefónica/Movistar son de mejor calidad que los de la competencia.						
3	Telefónica/Movistar cuenta con más puntos de venta que la competencia.						
4	Telefónica/Movistar promociona mejor sus productos o servicios que la competencia.						
Atributos de Marca				1	2	3	4
6	Los productos de Telefónica/Movistar tiene mejor diseño de los de la competencia.						
7	Los productos de Telefónica/Movistar son de mejor marca que los de la competencia.						
8	Los productos de Telefónica/Movistar son de mayor variedad que los de la competencia.						
Notoriedad de la Marca				1	2	3	4
9	Cuando piensa en productos o servicios telefonía, tv cable o internet de inmediato recuerda a telefónica/movistar.						
10	Distingue la marca de Telefónica/Movistar fácilmente antes que las de la competencia.						
11	La mejor marca entre los competidores del mercado es Telefónica/Movistar.						
Imagen de Marca				1	2	3	4
13	Los clientes de Telefónica/Movistar tienen mejor status que los de la competencia.						
14	La marca de Telefónica/Movistar se diferencia del resto de la competencia.						
15	Conoce muy bien la marca de Telefónica/Movistar.						
16	Recuerda con facilidad la Marca Telefónica/Movistar.						
17	Valora más la marca de Telefónica/Movistar sobre las de la competencia.						
18	Telefónica/Movistar respeta el medio ambiente.						



ANEXO 06
MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

52	51	2	4	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3							
53	52	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3						
54	53	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2					
55	54	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	1	3				
56	55	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	1	1	3	3	2	1	2	3	4	1	2	2	3	3	2	2			
57	56	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2					
58	57	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3				
59	58	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3				
60	59	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1				
61	60	1	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	1	1	2	3	1	2	2	4	4	1	1	
62	61	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	2		
63	62	3	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	1	1	3	3	2	2	2	3	1	4	2	3	3	3	1	3		
64	63	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1				
65	64	4	2	4	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	2	3	4	3	3	1	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	2	4	3	4	2	3		
66	65	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	2		
67	66	2	1	4	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3	2	3	4	2	4	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3		
68	67	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	2	2	3	3	2	1	2	1	3	4	2	2	
69	68	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	
70	69	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3		
71	70	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	4	3	2	
72	71	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3		
73	72	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3		
74	73	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3		
75	74	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
76	75	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	
77	76	1	1	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3		
78	77	2	3	3	2	2	3	2	2	4	1	1	3	1	2	2	2	1	1	3	3	1	4	2	2	4	1	1	1	4	2	3	3	1	4	1	2	1		
79	78	1	1	3	3	3	2	3	3	1	4	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2		
80	79	1	2	3	2	2	1	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	1	2	4	4	4	1	1		
81	80	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3		
82	81	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	3	1	4	3	2	1	2	2	3	2	3		
83	82	3	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	2	1	2	
84	83	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	3	2	4		
85	84	2	2	1	1	1	4	3	1	1	2	2	4	1	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	4	1	1	2	2	4	1	1	
86	85	3	2	2	4	1	4	4	4	2	2	2	1	1	3	3	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	4	1	2	3	3	2	2	
87	86	3	1	1	1	1	4	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	3	1		
88	87	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2		
89	88	2	4	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3		
90	89	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2		
91	90	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	
92	91	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	3	2	
93	92	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	4	3	2	1	1	2	3	3	1	2	1	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3		
94	93	2	2	3	3	3	4	4	1	3	3	1	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2		
95	94	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	
96	95	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	4	3	2	2	3	3	2	2	1		
97	96	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1		
98	97	4	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	1			
99	98	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2		
100	99	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2		
101	100	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4		
102	101	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4		

A1

X ✓ f_x

CASO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL		
103	102	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2		
104	103	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2		
105	104	3	2	2	1	1	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
106	105	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
107	106	3	2	2	1	1	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
108	107	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
109	108	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
110	109	1	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	
111	110	1	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	
112	111	1	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	
113	112	1	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	
114	113	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	
115	114	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	1	4	1	2	3	3	4	1	2		
116	115	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	
117	116	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	
118	117	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2	1		
119	118	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	3	4	3	1	1	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	3	2		
120	119	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	4	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	2		
121	120	1	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	1		
122	121	1	2	2	2	1	3	3	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3		
123	122	1	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3		
124	123	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	2	2		
125	124	1	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
126	125	1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	
127	126	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	
128	127	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
129	128	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3
130	129	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	
131	130	1	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	
132	131	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
133	132	2	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	
134	133	3	3	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	
135	134	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
136	135	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1		
137	136	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	
138	137	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	
139	138	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	
140	139	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	
141	140	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
142	141	1	2	1	1	4	1	3	3	2	3	3	2	4	4	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	2	3		
143	142	1	2	1	1	4	1	3	3	2	4	3	2	4	4	1	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	1	3	3	4	4	1	1	1		
144	143	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
145	144	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
146	145	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	1		
147	146	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	
148	147	2	1	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	1	4	3	4	3	4	3	2	1	
149	148	2	1	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3	1	1	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	1	2		
150	149	2	2	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	1	2	3	3	3	1	1		
151	150	2	1	3	3	3	2	4	1	2	3	3	3	3	3	1																								

A1



fx

CASO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	
154	153	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	
155	154	1	1	4	3	3	3	2	4	3	2	2	1	3	3	1	2	4	3	3	4	3	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	4	1	1
156	155	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	4	3	3	4	2	1	4	4	4	2	1	1	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	
157	156	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	
158	157	1	1	4	2	4	1	2	2	3	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	2	1	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	
159	158	1	2	3	1	1	1	1	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	4	4	4	2	3	
160	159	1	1	2	4	2	1	2	2	3	1	3	2	4	4	2	2	3	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4	2	3	
161	160	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	
162	161	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	4	4	2	2	3	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	4	2	4	2	
163	162	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	1		
164	163	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
165	164	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2		
166	165	4	3	3	2	1	3	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2		
167	166	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	4	2	
168	167	1	2	4	3	2	2	3	1	1	2	1	1	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	
169	168	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
170	169	2	2	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3		
171	170	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2		
172	171	4	4	3	2	2	2	3	2	4	1	2	3	3	1	3	1	2	1	3	4	3	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	4	4	4	
173	172	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	3		
174	173	1	2	1	2	1	1	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	4	1	1	2	3	1	3	2	
175	174	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	4	
176	175	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
177	176	1	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	
178	177	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	
179	178	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	4	1	
180	179	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	2	
181	180	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	
182	181	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4	3	3	2	
183	182	1	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	3	
184	183	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	
185	184	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	4	4	1	1		
186	185	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
187	186	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	4	4	2	4		
188	187	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3		
189	188	1	3	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3		
190	189	3	2	3	2	4	3	2	1	2	2	1	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	
191	190	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	
192	191	4	1	1	2	2	4	4	4	1	1	2	1	4	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	1	4	3	2	2	2	2	2	1	1	4	4		
193	192	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	
194	193	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	1	2	3	4	2	1	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	1	
195	194	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
196	195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
197	196	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	
198	197	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
199	198	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
200	199	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	
201	200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
202	201	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
203	202	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2																												

A1



CASO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL				
256	255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
257	256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
258	257	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	2	3
259	258	2	2	1	3	2	2	2	1	2	4	3	2	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
260	259	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
261	260	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	4	2	2		
262	261	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
263	262	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
264	263	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	
265	264	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	3	1			
266	265	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	2	2			
267	266	2	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2			
268	267	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2			
269	268	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2			
270	269	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2			
271	270	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2		
272	271	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	4	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
273	272	1	3	1	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3				
274	273	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	4	3	3	3	2	2				
275	274	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	4	2	2	1					
276	275	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3			
277	276	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4			
278	277	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	1	2	2	4	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4			
279	278	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4			
280	279	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	1	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4			
281	280	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4			
282	281	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4			
283	282	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4			
284	283	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4			
285	284	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4			
286	285	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4		
287	286	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2			
288	287	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3			
289	288	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
290	289	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3		
291	290	2	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3			
292	291	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2			
293	292	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	1	1			
294	293	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1		
295	294	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1			
296	295	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2		
297	296	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
298	297	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2			
299	298	4	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2			
300	299	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	3	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	4	3	2	1	
301	300	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2		
302	301	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3			
303	302	1	2	1	1																																					

A1		CASO																																					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	
307	306	2	1	2	1	1	2	2	4	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2
308	307	1	1	3	1	3	1	4	3	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	3	4	1	1	2	4	1	4	1	4	4	4	4	1	3	3	4	4	1	3
309	308	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	
310	309	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	
311	310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	
312	311	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
313	312	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	
314	313	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	2	4	4	1	2
315	314	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	2	
316	315	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	1
317	316	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
318	317	2	3	3	1	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	1	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2
319	318	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	
320	319	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
321	320	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
322	321	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	
323	322	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
324	323	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
325	324	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	
326	325	3	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	4	3	1	1	1	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	1	4	2	1	2	1	4	2	2	
327	326	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
328	327	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1
329	328	2	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	1	2	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2		
330	329	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	3	3	1	1	3	1	1	3	4	4	2	1	2	2	1	1	1	1	4	4	1	3	4	4	1	1	1	
331	330	1	1	4	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	
332	331	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	
333	332	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
334	333	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	
335	334	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	
336	335	2	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	1	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	
337	336	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	
338	337	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3
339	338	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	
340	339	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
341	340	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
342	341	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
343	342	2	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	
344	343	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
345	344	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
346	345	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
347	346	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
348	347	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	1
349	348	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2
350	349	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	4	2	2	1	4	2	2	
351	350	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	3	3	1	1	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	4	1	2	2	3	1	1	
352	351	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	1	1	4	4	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	
353	352	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
354	353	3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
355	354	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	4	4	2	2	
356	355	4	3	3	3																																		



358	357	1	1	2	1	4	1	2	1	3	2	4	1	3	4	1	2	2	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
359	358	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	4	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4	1	3	3	2	4	1	1	3	4	
360	359	3	2	1	2	2	3	2	4	3	4	1	2	2	1	4	4	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	
361	360	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
362	361	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	4	4	2	1	
363	362	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
364	363	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
365	364	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
366	365	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	4	4	1	3	2	4	4	1	2	
367	366	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
368	367	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	
369	368	3	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
370	369	3	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
371	370	2	3	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	
372	371	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	
373	372	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	
374	373	2	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	2	1	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	
375	374	1	3	1	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	2
376	375	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	4	3	4	2	3	
377	376	4	1	1	2	2	4	4	4	1	1	2	1	4	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	4	3	3	2	2	2	2	1	1	4	4		