



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL INSTITUTO
TELESUP EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. TERESA GABRIELA IPANAQUE CAMACHO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL INSTITUTO
TELESUP EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. TERESA GABRIELA IPANAQUE CAMACHO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Félix Wong Cervera

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis padres Sonia Camacho calle y Wilfredo Ipanaque Lescano porque siempre han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicionalmente y su paciencia en la parte moral y económica para poder llegar a ser una buena profesional, todo lo que soy es gracias a ellos. Los amo.

DEDICATORIA

A mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, por ello soy lo que soy. A mis padres por su apoyo, consejo, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018; y el problema que se ha identificado es: ¿ Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad de servicio es finita con 6 colaboradores y atención al cliente es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 futuros estudiantes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 20 preguntas nominales. El 100% indicaron que siempre han recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa, el 87% indicaron que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales siempre le informaron con sinceridad y honestidad. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad de servicio es estímulo moral, eficiencia, reconocimiento, mejora de procesos y las estrategias de atención al cliente que describen los estudiantes es servicio porque el personal administrativo al momento de brindar información es ágil y oportuno, recompensa porque tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente.

Palabra clave: Atención al cliente, Gestión de calidad de servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research was to: Determine the main characteristics of the service quality management and customer service of the TELESUP Institute in the city of Piura, 2018; and the problem that has been identified is: What are the main characteristics of the service quality management and customer service of the TELESUP Institute in the city of Piura, 2018 ?, the research is descriptive, quantitative, design level no experimental with cross section. The population in the variable quality of service management is finite with 6 collaborators and customer service is infinite, applying statistical formula was determined 68 students to survey, after applying a predesigned survey to determine the value of the variables. For the collection of the information, the survey technique was used and the questionnaire was instrumented, consisting of 20 nominal questions. 100% indicated that they have always received training to adequately perform their functions in the company, 87% indicated that when they requested information about professional careers they always informed him with sincerity and honesty. It is concluded that the benefits offered by quality management service is moral stimulus, efficiency, recognition, process improvement and customer service strategies that describe students is service because the administrative staff at the time of providing information is agile and timely , reward because it has empathy, dedication and alignment with the objectives of the customer service strategy.

Keyword: Customer service, Quality of service management.

INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	25
2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Variable Gestión de Calidad de Servicio.....	25
2.1.1.1. Antecedentes Internacionales	25
2.1.1.2. Antecedentes Nacionales	28
2.1.1.4. Antecedentes Locales	35
2.1.2. Variable Atención al Cliente	39
2.1.2.1. Antecedentes Internacionales	39
2.1.2.2. Antecedentes Nacionales	43
2.1.2.3. Antecedentes Regionales	46
2.1.2.4. Antecedentes Locales	51
2.2. Bases teóricas	54
2.2.1. Institutos Superiores Tecnológicos.....	54
2.2.1.1. Definición de Institutos Superiores Tecnológicos	54
2.1.1.2. Pilares de Educación Superior Tecnológica	55
2.1.1.3. Principios de la Educación Superior.....	56
2.1.1.4. Instituto Superior Tecnológico TELESUP	58
2.2.2. Gestión de Calidad de Servicio	60
2.2.2.1. Concepto de Gestión de Calidad de Servicio.....	60
2.2.2.2. Beneficios de la Gestión de Calidad.....	63

2.2.2.3.	Elementos de la Gestión de Calidad	68
2.2.3.	Atención al Cliente.....	71
2.2.3.1.	Definición de Atención al Cliente	71
2.2.3.2.	Factores Relevantes de Atención al Cliente	74
2.2.3.3.	Estrategias de Atención al Cliente.....	79
III.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	83
3.1.	Diseño de la Investigación	83
3.2.	Población y Muestra.....	84
3.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	87
3.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	89
3.5.	Plan de análisis	90
3.6.	Matriz de Consistencia.....	91
3.7.	Principios éticos	92
IV.	RESULTADOS	94
4.1.	Resultado.....	94
4.2.	Análisis de Resultados	120
V.	CONCLUSIONES	137
	Aspectos Complementarios	139
	Referencias Bibliográficas	141
	ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Los planes y programas de estudios.....	94
Tabla 2: Capacitaciones.....	95
Tabla 3: Sistema de gestión de calidad.....	96
Tabla 4: Certificación del proceso académico.....	97
Tabla 5: Lineamientos en los procesos.....	99
Tabla 6: Estructura de funciones.....	100
Tabla 7: Documentos necesarios.....	102
Tabla 8: Recursos.....	103
Tabla 9: Eficiencia y eficacia.....	104
Tabla 10: Manual de procedimientos.....	106
Tabla 11: El personal es amigable.....	107
Tabla 12: Buen trato.....	108
Tabla 13: Sinceridad y honestidad.....	110
Tabla 14: Conocimiento y la técnica.....	111
Tabla 15: Soluciones novedosas.....	112
Tabla 16: Ágil y oportuno.....	113
Tabla 17: Los horarios de clases.....	115
Tabla 18: El personal tiene habilidades.....	116
Tabla 19: Necesidades y expectativas.....	117
Tabla 20: Empatía, dedicación y alineación.....	118

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1: Los planes y programas de estudios.....	94
Grafico 2: Capacitaciones.....	95
Grafico 3: Sistema de gestión de calidad.....	96
Grafico 4: Certificación del proceso académico.....	98
Grafico 5: Lineamientos en los procesos.....	99
Grafico 6: Estructura de funciones.....	101
Grafico 7: Documentos necesarios.....	102
Grafico 8: Recursos.....	103
Grafico 9: Eficiencia y eficacia.....	105
Grafico 10: Manual de procedimientos.....	106
Grafico 11: El personal es amigable.....	107
Grafico 12: Buen trato.....	109
Grafico 13: Sinceridad y honestidad.....	110
Grafico 14: Conocimiento y la técnica.....	111
Grafico 15: Soluciones novedosas.....	112
Grafico 16: Ágil y oportuno.....	114
Grafico 17: Los horarios de clases.....	115
Grafico 18: El personal tiene habilidades.....	116
Grafico 19: Necesidades y expectativas.....	117
Grafico 20: Empatía, dedicación y alineación.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPES en investigación.....	86
Cuadro N° 02 Matriz de operacionalización de variables.....	87
Cuadro N° 03 Matriz de Consistencia.....	91
Cuadro N° 04 Cuadro Propuesta de Mejora.....	139

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas cada día están demostrando mayor interés en mejorar la gestión de calidad de servicio y atención al cliente y como consecuencia optimando su rendimiento teniendo en cuenta que mejorando las relaciones y trato basados en sus sentimientos y valores, el personal brinda un mejor servicio al cliente. Anteriormente los empresarios solo les interesaba el rendimiento, sin tener en cuenta que el cliente era la parte fundamental de la empresa, el cual juega un papel importante en la vida del hombre y la empresa, debido a que generalmente los clientes son quienes le dan énfasis y solvencia, por lo tanto merecen un buen trato, y que les brinden un servicio o producto con calidad.

Por lo tanto las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) se consideran como el motor del crecimiento económico del Perú, han permitido que la demanda interna se sostenga durante los periodos de crisis recientes pues, detrás de los sectores que impulsaron dicho crecimiento (comercio exterior), se encuentran las MYPE, que también forman parte de las cadenas de exportación y del sector construcción. Por lo tanto, es evidente la vital importancia de las MYPE en el desarrollo nacional. (Mifflin, 2014).

Actualmente las MYPE en el Perú representan el 98.4% del total de empresas en el Perú y son las que mayores problemas tienen ya que no cuentan con suficiente apoyo, tienen poco acceso a crédito y asesoría, les falta un sistema de calidad y sobre todo capacitar a su personal para brindar una buena atención al cliente. Las pequeñas

y medianas empresas se encuentren preparadas para hacerle frente a estos nuevos cambios tecnológicos, económicos y políticos, que son producto de la globalización, y así de esta manera aprovechar los nuevos desafíos que permiten fortalecer la competitividad de las MYPE. (Promype, 2016).

Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas, la mayor parte de los empresarios tienen profundo conocimiento técnico pero existe resistencia a delegar responsabilidad, y esto se debe a que el dueño de la MYPE no confía en sus subordinados y cree que es el único que puede resolver conflictos. (Poma, 2016).

Por consiguiente Luna (2017) menciona que “Es fundamental insertar a las pequeñas y micro empresas en el mercado internacional. Por eso realizan diferentes eventos, para darles herramientas y fomentar el desarrollo económico”, sin embargo, donde radica el gran problema es la informalidad, además, la mayoría de estas empresas son familiares (65,3%), por lo tanto, los trabajos no son remunerados y, en esa línea, no hay cómo garantizar seguros de salud ni pensiones para los trabajadores. Actualmente, las pymes aportan el 20,6% de la producción total peruana; aunque esta cifra se ha reducido, ya que el año 2016 fue cerca del 22%.

Así mismo las micro y pequeñas empresas (MYPE) han encontrado en Compras a MYPERÚ de FONCODES, un impulso, una oportunidad para

encaminarse, dinamizando la economía local y nacional, con impacto en la generación de empleo e incremento de los ingresos, especialmente para jóvenes y madres de familia. Por lo tanto las MYPE ofertaron al Estado, directamente y sin intermediarios, productos de alta calidad, promoviendo buenas prácticas productivas y dando empleo temporal (ASEP, 2018).

Hoy en día, todos son diariamente víctimas de fallos en el nivel de la calidad, en todo el mundo, los clientes se están volviendo cada vez más intolerantes respecto a las deficiencias en el servicio. La insatisfacción del usuario exige del que presta el servicio el cumplimiento de lo que ofrece, sino el cliente buscará otro lugar. En este sentido la calidad se ha convertido en un arma competitiva formidable para las empresas. El proceso empresarial comienza con la satisfacción del cliente, es aquí donde interviene la gestión de la calidad total, para brindarle al cliente un adecuado servicio. (Linares, s.f.).

Entonces la calidad educativa es uno de los grandes problemas de la educación actual en el Perú y el mundo. Es así, que al considerar la calidad Educativa como una meta a lograr por las Instituciones de Educación Superior, significa el esfuerzo de todos los elementos que conforman el ámbito social, económico, productivo, educativo, gubernamental, etc. Llevar a cabo todos los esfuerzos conjuntos para lograr este objetivo es lo que se analiza, la respuesta a preguntas como ¿Qué parte es importante para lograr esta política educativa de calidad? ¿Qué elementos prácticos pueden ser utilizados para obtener logros significativos en el proceso de calidad?. La educación que tenemos aún no es suficiente para construir el país que se desea, es decir, un país competente para participar en la comunidad

internacional actual. No obstante los avances educativos nos plantean retos sin precedentes. Es por ello que para afrontarlos, tenemos que dar un salto cualitativo y, así, lograr que la educación se consolide como el motor del cambio al que aspiramos todos. (Cantú, 2016).

Y el Sistema Educativo adquiere a la vez un valor crítico y estratégico de la calidad de su acción, actualización y desarrollo de las capacidades humanas, dependen de gran medida del acceso definitivo a la modernidad y el afianzamiento de la democracia como medio de vida. Para que el Sistema Educativo pueda jugar un papel estratégico debe superar restricciones actuales, algunas de las cuales radican en el ámbito de lo institucional y en sus deficiencias en materia de organización y gestión. Hay quienes entienden por gestión, el manejo de recursos y, al tratar la gestión educativa dan prioridad en dicho manejo a los recursos humanos, es decir a los docentes; hay quienes, también al enfocar la gestión educativa como manejo de recursos, dan prioridad a la asignación de recursos financieros. También hay quienes postulan que para la transformación de la gestión educativa en el Perú es necesario superar la concepción pedagógica de la educación. (Gómez, 2011).

Entonces en el Perú, esos factores asociados al éxito de las transformaciones educativas logran un desempeño muy bajo. Tenemos un Ministerio de Educación fuertemente centralizado en decisiones y recursos, pero con un débil gestión de calidad, que norma en demasía, utilizando un lenguaje muy diferente al de los profesores y directores, sin planes de largo plazo, con un 90% de personal contratado y sin una carrera pública atractiva para trabajadores docentes y administrativos que reconozca el mérito y que tenga en la rendición de cuentas y la evaluación, las

herramientas para capacitar y definir la permanencia de aquellos más eficientes y comprometidos. (Macedo, 2017).

En consonancia con estos lineamientos, la política de mejoramiento impulsada por el Ministerio de Educación Nacional se basa en la consolidación de un sistema de aseguramiento de la calidad orientado a que la población tenga más y mejores oportunidades educativas; al desarrollo de competencias básicas y ciudadanas; y a la consolidación de la descentralización y la autonomía institucional mediante el fortalecimiento de la gestión de los establecimientos educativos y de la administración de las secretarías de educación. La gestión educativa está conformada por un conjunto de procesos organizados que permiten que una institución o una secretaría de educación logren sus objetivos y metas. Una gestión apropiada pasa por momentos de diagnóstico, planeación, ejecución, seguimiento y evaluación que se nutren entre sí y conducen a la obtención de los resultados definidos por los equipos directivos. Una buena gestión es la clave para que lo que haga cada integrante de una institución tenga sentido y pertenencia dentro de un proyecto que es de todos. En otras palabras, es fundamental lograr que todos "remen hacia el mismo lado" para lograr lo que se quiere, y mejorar permanentemente. De ahí la importancia de tener en cuenta los cuatro ámbitos de la gestión educativa. (López, 2017).

Y en el planteamiento de un modelo empresarial no puede descuidar un aspecto fundamental: la atención al cliente. Cuidar de ella implica concientizar a cada uno de los empleados, desde el vigilante hasta el presidente, para orientar su actitud y comportamiento en pos de ofrecer un buen servicio. Cuando un cliente llega a tu empresa, adquiera o no tu producto o servicio, debe ser tratado con la mayor

amabilidad. Una actitud poco cortés de parte tuya o de un empleado, puede influir negativamente en la imagen de la empresa. Por eso, es importante que dentro de las directivas de tu empresas, sea pequeña, grande o mediana, establezcas una política de atención al cliente que contemple no solo las condiciones más óptimas, sino también situaciones críticas y de resolución de problemas (CENTRUM, 2016).

Desde su punto de vista de Matos, (2015), menciona que si desean mantener la relación "cliente-proveedor" esta se daría en el hecho que la tarea consiste en entregar educandos que sean útiles a la sociedad y a las organizaciones que los contratan. En este sentido es válido preguntarse si deben replantear las cosas y pensar en el alumno como producto, ya que el esfuerzo desplegado por una institución educativa tiene por fin la formación de profesionales para satisfacer necesidades del mercado y atender una demanda que proviene de empresas y otras instituciones.

Además Vargas & Aldana (2013), define que la calidad educativa es la búsqueda de la eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua de los servicios educativos en total beneficio de la comunidad de la institución educativa. Implica un reto de la construcción de mañana, es un proceso no un programa, conduce a un gran compromiso progresivo y continuo, donde toda la organización se centra en la forma de pensar en todas y cada una de las actividades que en ella se gestiona; por lo tanto se imprime un carácter más productivo y responsable a las instituciones que practican el mejoramiento continuo, como forma de vida y transformacional organizacional. El mejoramiento continuo en la calidad de servicio se fundamenta en cuatro pilares: Trabajo en equipo: implica conformar trabajos bajo la filosofía del equipo y seguir unos puntos previamente definidos, con el objetivo de

alcanzar una meta común que vaya en beneficio de la organización y cada uno de los individuos que la conforman; Liderazgo participativo: antes que autocracia e imposición y búsqueda de la satisfacción del jefe antes, que el bien común; Optimización de los procesos: todos y cada uno de los procesos deben ser efectivos y flexibles, buscando satisfacer siempre las necesidades y expectativas de los clientes; Compromiso con la calidad, el servicio y la productividad: implica que todos los empleados de la organización maximicen recursos y eliminen desperdicios.

Ahora bien, las instituciones de educación superior (universidades, escuelas politécnicas, de posgrado, entre otras) tienen características propias que las diferencian de otros tipos de organizaciones, aunque también en ellas se deben aplicar los principios base del servicio al cliente. Tanto el cliente interno como el cliente externo de estas instituciones deberán ser tratados y atendidos con una filosofía de servicio fundamentada en valores (Ojeda, 2011).

En este mundo moderno y dependiente de la tecnología es imprescindible recibir una educación de calidad. Si bien es cierto que los factores económicos y sociales son la principal causa de las desigualdades en la calidad educativa, también es que hay muchos otros factores que la afectan como es la falta de una buena legislación en materia educativa. En razón de los impuestos, las promesas políticas por parte de los grupos de interés y los esfuerzos gubernamentales para fomentar la competitividad internacional mediante la introducción de tecnologías al mundo académico, millones de estudiantes se ven afectados por las políticas en materia educativa que no siempre se llevan a cabo con el propósito de hacer mejoras reales (Taylor, 2017).

Respecto al factor político legal, el gobierno influye mucho en la educación ya que establece los sistemas educativos en general y como se deben aplicar, además maneja todo el sistema educativo nacional lo cual indica que tiene una gran influencia dentro de la educación de aquí depende que recursos se utilizan en las escuelas o en la educación en si (Rivera, 2014).

No es fácil sacar lecciones de experiencias, las de los TLC, que se desarrollan como resultado de negociaciones escasamente transparentes. No brindar la información requerida para estudiar concienzudamente estos procesos se ha vuelto parte del modus operandi de las negociaciones de los TLC. La falta de información se acentúa para el caso de los servicios educativos porque, por lo general, éstos no entran directamente en la negociación, aunque luego se vean afectados por los acuerdos específicos que se adoptan en relación con el comercio de servicios y de compras estatales. Los TLC firmados por Estados Unidos con México y Canadá, con Chile y con los países centro americanos no incluyen explícitamente normas sobre educación. Hasta donde se sabe, tampoco las incluye el proyecto de TLC entre Perú / Estados Unidos, aunque éste último incorpora algunos aspectos de los servicios culturales. Puede presumirse, sin embargo, que Estados Unidos se ha atendido en la negociación con el Perú a la propuesta sobre servicios de enseñanza y al pedido de eliminación de trabas que la delegación norteamericana hiciera en el 2000 ante el Consejo del Comercio de Servicios de la OMC. (López, 2012).

Por lo tanto el TLC es más que un acuerdo comercial, nos guste o no, una dinámica de intercambios y transformaciones culturales. La educación peruana tendrá que redefinir su filosofía, aliándola a los valores de la llamada modernidad, sin perder su sentido nacional y popular. La construcción de un país integrado socialmente, preparado para competir globalmente, demanda un acceso libre a la información, al conocimiento estratégico, a las destrezas productivas y al logro de una sólida formación ética y democrática. La relación inmediata e insoslayable de la educación con la competitividad comercial para lograr una eficiencia productiva está localizada en aquellas modalidades educativas llamadas 'terminales', que preparan a los jóvenes para ingresar en el empleo, así como en los programas que capacitan a la fuerza de trabajo ya ocupada. (Anónimo, s.f.).

Además los grandes procesos de negociación de los Tratados de Libre Comercio (TLC) concluyeron. De hecho, la negociación más ardua, por ser la primera y la que facilitó el paso a futuras negociaciones, fue el tratado suscrito con Estados Unidos, cuya negociación e implementación fueron difíciles, dado que en dicho acuerdo el Perú se comprometió a ejecutar numerosas reformas en distintas instituciones vinculadas al comercio exterior peruano, con el fin de alcanzar los estándares internacionales requeridos en el mercado global. (Morán, 2013).

Pérez (2016) menciona que “Es importante asegurar el crecimiento económico para continuar con la inclusión social. Se debe seguir en la senda de la expansión que trae mayor productividad y competitividad, factores fundamentales para continuar con el proceso de inclusión social”. No se puede sentir satisfechos con llevar cosas materiales al ciudadano. Lo que necesitan son alternativas y oportunidades. Hay que

mejorar la educación, la salud, la justicia y la seguridad ciudadana. Se debe avanzar hacia un Estado al servicio del ciudadano. Así como se dice que hay que revalorar el rol del empresario.

Caipo (2018) indica que, pese a buen desempeño económico, estamos en riesgo de perder y bajar algunas posiciones, debido al mayor déficit fiscal, que se derivan por una baja recaudación, además, que el empleo no crece ni el consumo. Esta situación se da, en medio de una coyuntura de crisis política, lo que tenemos es un problema de confianza y es lo que trae a la inversión privada, que representa el 80% de la inversión total. “En calidad de instituciones estamos en el puesto 100 de 180 países, y es quizá uno de las áreas que menos hemos avanzado, y la coyuntura actual nos muestra ello”.

Además Vizcarra, (2018) afirmó que los principales objetivos de su Gobierno es recuperar la gobernabilidad y la confianza en las instituciones, lograr la estabilidad económica y convertir a la educación en “un pilar central” del desarrollo, de su gestión y que considera que “el desarrollo del Perú no es otra cosa que la mejora de la calidad de vida de cada uno de los peruanos”, además el proyecto económico es conducir al Perú por la senda de la credibilidad y la estabilidad.

Ante la reciente polémica del proyecto legislativo N°1215 de la nueva modalidad formativa en los institutos tecnológicos, el sector educacional está en el ojo de la tormenta. De acuerdo a Arellano, (2018) si bien la demanda de institutos tecnológicos ha aumentado, por parte de jóvenes egresados de colegios y de los que

aún cursan la secundaria ha crecido de 21% a 40%, la preferencia por las universidades se redujo de 79% a 60%. Dentro de los atributos más valorados para elegir un instituto están, por encima del precio, el prestigio y reconocimiento así como la calidad de los profesores.

Según la Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú (Asiste Perú), a nivel nacional hay más de 1.000 institutos de educación superior tecnológica, de los cuales 797 son privados, y más de 300 son públicos. Por lo tanto el mercado de institutos tiene potencial de crecimiento, en el país existen cuatro millones de jóvenes entre los 17 y 24 años, de los cuales más del 50% aún no está inserto en la educación superior. “Solo 1,6 millones están estudiando, y de ellos solo 400.000 estudian en institutos de educación superior tecnológica, el resto lo hace en universidades, pese a los beneficios de la educación técnica” (Lezcano, 2018).

La educación es sumamente importante para el aumento de la productividad pues se podría entender que mientras más alto sea el nivel educativo de las personas, estas recibirán mejores salarios y, por ende, podrían aportar al crecimiento económico incrementando el capital humano, consumo y la inversión. Sin embargo, muchas veces esto no se cumple. ¿Qué es lo que sucede?. El problema real del desempleo o del subempleo en el Perú podría ser parte de las consecuencias de una educación incorrecta o mal administrada. No obstante, en general el sistema educativo peruano (público y privado) genera ciertas dudas en función a su rentabilidad o retorno (Racchumi, 2014).

El Perú invierte en Educación el 3.9% de su Producto Bruto Interno (PBI), según el Banco Mundial. No es la peor cifra de América Latina, pero sí de Sudamérica. El número ha sido casi el mismo durante más de dos décadas, mientras que otros países de la región no solo tuvieron una inversión mayor, sino creciente. Además Saavedra (2017) explico que aumentar el presupuesto educativo en 0,25% del PBI cada año. Entonces si eso hubiera pasado, en el 2013 habríamos estado en 5% muy fácil. En los últimos 10 años, el Perú ha pasado de gastar del 3% al 3,7% del PBI en educación.

Respecto a la inflación no se ve una mejora sustancial. Porque si se compara el presupuesto 2018 en educación con el 2017 y 2016, básicamente no hay mejoras. Se sigue estancado por debajo del 4% del Producto Bruto Interno (PBI), lo dedicado a la educación. Y para llegar a un mínimo del 6% de inversión en educación del PBI. No se ven estos avances; estamos estancados. Incluso PPK ya ha dicho que solo llegaremos al 5% del PBI, es decir, ya se está echando para atrás”, precisó que si en el sector se le quita el incremento destinado a los maestros, no quedan recursos adicionales para la mejora de los servicios, así como la infraestructura, por lo que son cinco años más perdidos (Quispe, 2017).

Baste un par de comparaciones internacionales. En el país más competitivo y desarrollado del planeta como es Estados Unidos, el 37% de su población opta por el camino de la formación tecnológica no universitaria. En China, el país más dinámico del mundo durante las últimas décadas, el 43% de jóvenes se decide por un

futuro asociado a la educación superior técnica no universitaria. Aquí en el Perú, estando muy lejos de los niveles de desarrollo que quisiéramos, nos hemos francamente excedido en el lado erróneo de las proporciones. ¡Actualmente tenemos menos de 400 mil jóvenes cursando educación tecnológica y más de un millón de jóvenes universitarios! Es decir, menos del 28% se ha inclinado por la formación profesional técnica y más que un impresionante 72% va a la opción universitaria (Martínez, 2016).

A partir de este ejercicio, el estudio encuentra que los profesionales egresados de universidades de mayor calidad tienen un retorno neto de 13,5% anual promedio, ubicándola como la alternativa de educación superior más rentable. Le sigue en segundo lugar la educación superior técnica de alta calidad, con TIR de 10,1%, y finalmente las universidades de menor calidad tienen una TIR negativa, es decir, implican una pérdida equivalente a 1,2% cada año. De forma alarmante, la TIR de los institutos técnicos de baja calidad no se logra calcular debido a que tienen flujos de ingresos negativos, es decir, sus potenciales ingresos salariales no superan su inversión educativa y costo de oportunidad (Yamada, 2016).

Otro factor importante es el socio cultural de las 17 millones 215 mil 700 personas económicamente activas existentes en el país en el año 2017, se encuentran ocupados 16 millones 511 mil personas (95,9%) y 704 mil 800 personas desocupados (4,1%). La población ocupada participa en el mercado laboral ya sea en empleos adecuados o de manera subempleada (por horas o por ingresos). Del total de ocupados, 8 millones 815 mil 900 personas tienen un empleo adecuado y 7 millones 695 mil 100 personas se encontraban subempleados, de ellos 461 mil 700 personas

estuvieron subempleados por insuficiencia de horas (subempleo visible) y 7 millones 233 mil 400 personas subempleados por ingresos (subempleo invisible). (INEI, 2017).

La tasa de empleo adecuado para la Población Económicamente Activa masculina, alcanzó el 60,5% en el 2017, se incrementó en 19,8 puntos porcentuales respecto al 2007 (40,7%); mientras que, entre la Población Económicamente Activa femenina, la tasa de empleo adecuado obtenido en el 2017 fue de 39,5%, superior en 17,2 puntos porcentuales a lo consignado en el 2007 (22,3%). En el año 2017, la tasa de empleo adecuado de la población joven de 14 a 24 años se ubicó en 33,2%, entre los adultos de 25 a 44 años se situó en 59,4% y entre los de 45 y más años de edad en 49,7%. Por otro lado, la tasa de subempleo para todos los grupos de edad no mostró cambios (INEI, 2017).

Y el personal que labora en el nivel superior del Sistema Educativo se rige por un Reglamento Especial que determina su jornada de labor, titulación profesional, remuneraciones y demás obligaciones y derechos. No están comprendidos en la Ley del Profesorado y el presente Reglamento, el profesorado de la Universidad Peruana que se rige por su correspondiente Ley y disposiciones específicas. Las instituciones públicas que cuenten con profesores a su servicio están obligadas a cumplir con lo establecido en la Ley del Profesorado y el presente Reglamento. Los profesores que presten servicios en el sector privado percibirán los beneficios otorgados para dicho sector, independientemente de los concedidos por las respectivas instituciones no estatales. Las normas y beneficios para los servidores del

sector público, son aplicables a los profesores a cargo del Estado en cuanto sean compatibles con la Ley del Profesorado (MINEDU, 2013).

Según un informe del 2017 del instituto Integración, el 74% de los peruanos afirma que la educación mejora con tecnología. Las aulas tecnológicas, también llamadas “aulas inteligentes” o “aulas tech”, representan uno de los principales cambios de la influencia tecnológica en el ámbito educativo. Las pizarras de tiza y las acrílicas, así como los cuadernos y lapiceros han quedado atrás para dar paso a las laptops, tabletas y pizarras interactivas que están revolucionando los modelos de enseñanza tradicionales. Estas nuevas herramientas son conocidas como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y, según el Currículo Nacional del Perú, su uso es una tendencia que debe tomarse en cuenta en la educación. Según Roberto Bustamante, antropólogo especialista en tecnologías educativas, las TIC están “vinculadas básicamente a las computadoras, que están en todos lados: carros, celulares, laptops, videojuegos”. (Bustamante, 2018).

El Big Data, el sistema Blockchain, la web profunda y el software adaptativo podrían tener un gran impacto en la forma de enseñar y en la gestión de las universidades. El sector educativo está cambiando con la evolución e implantación de nuevas tecnologías. Hace poco, las plataformas virtuales para colgar los deberes, el software colaborativo e incluso las tablets eran recursos impensables en un aula. Hoy ya empezamos a ver avances como la realidad virtual aplicados a la enseñanza. ¿Pero qué más traerá el futuro a las aulas?. Es difícil saber cómo evolucionará la educación en los próximos diez años; lo que sí sabemos es qué tecnologías podrían tener un impacto en la enseñanza este mismo año. (Rojas, 2018).

Por lo tanto el Blockchain, es la tecnología detrás del bitcoin. Se trata de un sistema de almacenamiento de datos que descentraliza la información mediante su almacenamiento en miles de ordenadores personales. De esta forma, los datos están a salvo de hackers y otros ciber delincuentes. Esta tecnología ya está en todas partes y la educación superior no se queda atrás. Algunas instituciones están desarrollando monedas virtuales para estudiantes, similares al bitcoin, y nuevas formas de conectar a profesores de todo el mundo. (Rojas, 2018).

El programa internacional GLOBE (siglas en inglés de: “Observaciones y Aprendizajes Globales en Beneficio del Ambiente”) ha propuesto un trabajo articulado entre alumnos y alumnas de los diferentes niveles, docentes y científicos para lograr un mayor entendimiento, apoyo y mejora del medio ambiente del planeta desde la escala local, regional y global (“visión” GLOBE). Estas actividades incentivan el interés por la investigación y promueven la transversalidad del enfoque ambiental; convirtiéndose en un recurso pedagógico que refuerza la formación de una cultura ambiental en las instituciones educativas del sector público y privado de la educación peruana (MINEDU, 2016).

Por tanto en el aspecto social, según La Ley N ° 29394, Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior del año 2009, en su Artículo 2 °: Ámbito, señala que están comprendidos en la mencionada Ley: a. Los institutos y escuelas de educación superior pedagógica - IESP b. Los institutos y escuelas de Educación Superior Tecnológico s - IEST c. Los institutos y escuelas superiores de formación artística -

ESFA d. Escuelas de formación técnica y profesional en los sectores De la moda e Interiores. Escuelas y otros centros de educación superior no tienen una facultad de otorgar título profesional a nombre de la nación. De acuerdo con el servicio que usted puede ser: pedagógicos, tecnológicos o de formación artística; y de acuerdo con el régimen de gestión, pueden ser: servicios públicos de gestión, servicios públicos de gestión privada y privados. Según el Censo Escolar 2014 del Ministerio de Educación, en el Perú existen dos mil ochocientos veintisiete (2,827) Centros de Educación Técnico Productiva e Institutos y Escuelas de Educación Superior (en adelante, IES), de los cuales mil ochocientos tres (1,803) son CETPRO, constituyendo el 63.8% del total de las instituciones educativas, Mientras que los IEST (790) están integrados el 27.9%, los IESP (197) el 7% y los ESFA (37) el 1.3% (Ley, N ° 29394).

Por lo tanto el poder de negociación de la demanda es alto en instituciones privadas y se incrementa en medida en que están organizados, el cliente o comprador muchas veces es el padre de familia y en pocas veces el mismo estudiante y el consumidor final es el estudiante.

La rivalidad de los competidores no existe rivalidad entre las distintas instituciones educativas es muy fuerte ya que cada Instituto brinda diferentes tipos de educación bajo las políticas o reglas del estado.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, porque solo suministran principalmente equipos y materiales educativos. En general, se afirma que el poder

de negociación de los proveedores de materiales educativos es bajo, debido a que, del lado público, se realizan procesos de licitación para seleccionar al ente suministrador. Del lado privado, aunque usualmente no se realicen licitaciones, siempre se comparan distintas ofertas, considerando no solo precio, sino calidad y condiciones de entrega.

Amenaza de los sustitutos es baja porque lo sustituto es no educarse o educarse en el hogar, así mismo hoy en día las universidades de bajos recursos donde brindan enseñanzas, y del mismo nivel se tiene al SENATI.

Amenaza de los entrantes es baja porque no se considera factible el ingreso de competidores a este sector, excepto a nivel de la educación superior. Universidades e institutos técnicos de otras regiones pueden ofrecer servicios de enseñanza por Internet; de ese modo, penetran en la región y captan a los potenciales estudiantes.

A nivel nacional existen más de 750 institutos superiores tecnológicos y 116 pedagógicos. Para todos ellos, hay novedades con la nueva Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior. Y los beneficiados directos serán alrededor de 400 mil jóvenes. Si antes un estudiante técnico buscaba continuar su carrera en la universidad, era necesario que empiece desde 0, es decir, que se matricule y comience desde primer ciclo. Ahora, con la nueva ley, el panorama ha cambiado. Por consiguiente Cárdena (2017), explica que la “ley homogeniza la duración de los semestres y el valor de los créditos académicos entre las universidades y los institutos, lo cual permite mejores opciones de convalidación de cursos”. Por otro

lado, también se podrá obtener el bachillerato y el título profesional. Los institutos otorgarán el bachillerato técnico y el título profesional técnico. Para el primero, se necesitará aprobar al menos 80 créditos, mientras que el segundo se obtendrá de manera automática al culminar los estudios técnicos, con la aprobación de 120 créditos, el bachiller técnico y un trabajo de aplicación.

Contar con estudios superiores es una herramienta importante para progresar. Las opciones a elegir son muchas y ni qué decir de los centros de estudios. Una pregunta recurrente entre los jóvenes que están a punto de terminar el colegio es si deben escoger una universidad o un instituto. Las carreras ofrecidas en institutos de educación superior suelen durar entre uno y tres años. Una ventaja, entonces, radica en que la incorporación al mercado laboral puede ocurrir más pronto que en una universidad. Para muchos jóvenes, trabajar lo más pronto posible es un factor determinante (Cámara de Comercio, 2015).

Los programas ofrecidos en institutos suelen costar menos que los de las universidades. Sin embargo, hay que ser riguroso al evaluar el centro de estudios. Indague sobre las acreditaciones académicas, la calidad de la plana docente, la tasa de empleabilidad de los egresados, entre otros indicadores. ¿Los profesionales egresados de institutos ganan menos dinero que los profesionales universitarios? ¿Son los primeros menos calificados que estos últimos? Son solo prejuicios (Cámara de Comercio, 2015).

En los primeros seis meses del proceso de licenciamiento en los institutos técnicos, cerca de doce institutos de educación superior cumplieron con lo establecido por el Ministerio de Educación (MINEDU). Con lo que garantizan una formación técnica según los requerimientos del mercado laboral nacional e internacional. Estas instituciones, cabe precisar, forman parte de los 768 institutos que existen del país y que en el 2024 deberán concluir su proceso de evaluación, según el cronograma del MINEDU. Cabe precisar que a partir del 3 de setiembre, se iniciará el proceso del tercer grupo, conformado por 35 institutos, de los cuales algunos ya han obtenido su licenciamiento (Morales, 2018).

Cada inicio de año, miles de jóvenes debaten qué alternativa educativa superior es la que más le conviene seguir. Los temas alrededor de la elección van desde vocación, aspiraciones, remuneración y estabilidad económica de la familia. Una de las razones por las que muchos eligen una carrera universitaria por sobre una técnica es la idea prejuiciosa de que la segunda califica como una forma de educación inferior y trae consigo malos pagos y desperdicio de tiempo. Sin embargo, estudiar una carrera técnica ofrece muchas ventajas desconocidas por gran parte del público. En el país existe una alta demanda de técnicos. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, cada año las empresas peruanas solicitan más de 200 mil nuevos técnicos para cubrir diferentes puestos. Eso se debe a que las nuevas exigencias del mercado están impulsando la demanda de personal especializado en distintas áreas, para así poder asegurar la productividad (TELESUP, 2018).

Según un diagnóstico del sector, estas instituciones o son muy pequeñas o no funcionan a plenitud: carecen de maestros, equipos o presentan infraestructura

defectuosa. Otro problema en este rubro es la pertinencia de lo que se ofrece y lo que se necesita: hay zonas donde se ofertan carreras cuando la demanda ya está cubierta; mientras que otras localidades las requieren, pero no hay quienes enseñen. Solo 17 institutos públicos cuentan con rendimiento superior; es decir, tienen condiciones básicas (infraestructura, equipos, gestión institucional) y pertinencia de la oferta según la demanda productiva local (León, 2015).

Así tenemos que para la presente investigación se considera por unidad de análisis a la Instituto Superior Tecnológico Privado TELESUP a razón que las condiciones generales de este instituto no es tan favorables para una adecuada experiencia en las instalaciones por otro lado no están a la vanguardia en cuanto a tecnología se trata, sus limitaciones en las instalaciones genera incomodidad para los alumnos forjando que tengan puntos en contra en el mercado ya que hoy en día lo que buscan los estudiantes es su comodidad, satisfacción y sobre todo buena educación y que la institución tenga prestigio; además el personal administrativo y docentes muchas veces no cuentan con la capacidad de brindar una buena atención a los estudiantes, y con el cual los estudiantes se sienten insatisfechos, por tanto la empresa en investigación aún le falta conocer sobre la gestión de calidad de servicio y atención al cliente,. Por la problemática descrita anteriormente cabe plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018; (b) identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018; (c) determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018; (d) describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Por tanto la presente investigación se justifica en el aspecto teórico, ya que fundamenten los conceptos teóricos de las variables gestión de calidad de servicio y atención al cliente, de tal manera que se pudo comparar los fundamentos de la teoría con los resultados de la investigación para los objetivos planteados en la investigación. Asimismo se han considerado antecedentes a nivel local, regional, nacional e internacional para dar mayor sustento a la investigación; por tanto permitió contrastar los diferentes conceptos de la administración en una realidad de la empresa, que a su vez permitieron enriquecer el desarrollo de esta investigación.

Esta investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura, además de conocer qué nivel y elementos de la gestión de calidad de servicio es empleado por la MYPE, así como determinar los factores relevantes y estrategias de atención al cliente de las MYPE. Por otro lado permitió inferir la importancia de conocer como esta unidad económicas valoran el componente gestión de calidad de servicio y

atención al cliente, relacionada con las mejoras en la gestión.

En cuanto a la justificación metodológica la investigación utilizó en la recolección de datos, la técnica de la encuesta y la observación, para recabar información sobre los objetivos planteados. Metodológicamente se justifica ya que la investigación aplica la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información. La tabulación de resultados se realizó mediante el programa estadístico, con un enfoque cuantitativo.

Socialmente la investigación contribuyó a la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP y atención al cliente para brindar un buen servicio a los estudiantes de dicha institución. Además porque permitió cumplir con un requisito que la Universidad los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional. Siendo esta investigación un precedente para otras investigaciones.

Además, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; para la obtención del título universitario, se presenta y sustenta un trabajo de investigación.

Además la investigación se justifica porque permitió elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto

TELESUP en la ciudad de Piura año 2018, con el cual esta empresa tiene conocimiento de cómo implementar un sistema de calidad de servicio y como brindar un buen servicio de atención a los estudiantes del instituto para beneficio de la misma.

Así como también se empleó la investigación de tipo descriptiva porque se describe la relación entre la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018, por tanto la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Además como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta, para el instrumento que se empleó es el cuestionario estructurado y validado por tres expertos en administración.

Por consiguiente la presente investigación tiene los siguientes resultados el 100% indicaron que siempre han recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa, el 83% indicaron que siempre tienen un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas, el 87% indicaron que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales siempre le informaron con sinceridad y honestidad, el 76% indicaron que el personal administrativo al momento de brindar el servicio siempre es ágil y oportuno. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad de servicio es estímulo moral, eficiencia, reconocimiento, mejora de procesos y las estrategias de atención al cliente que describen los estudiantes es servicio porque el personal administrativo al momento de brindar información es ágil y oportuno,

recompensa porque tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad de Servicio

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales

Medina (2014) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de la calidad de servicios y su impacto en la satisfacción de los clientes, de la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda, de la ciudad de Abanto”, tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, ECUADOR, el objetivo general: Determinar la influencia de la inadecuada de la gestión de la calidad, en el nivel de la satisfacción de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI Ltda, para el cual empleó la metodología de investigación Análisis descriptivo estadístico del cliente externo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 49% manifiestan que el servicio es muy bueno, el 54% del total de encuestados que si es el horario acorde a sus necesidades, el 55% de los encuestados muestra que el servicio ofrecidos por la cooperativa si satisface sus necesidades, el 60% de los encuestados indican que las instalaciones son adecuadas para el desarrollo del servicio en la cooperativa, y concluyo que una parte significativa de clientes se

encuentran satisfecho con el servicio que brindan la cooperativa, sin embargo no hay que descartar que un considerable número de personas no se encuentran satisfechos, esto denota que existe alguna falencia al momento de brindar el servicio es ágil y oportuno en la realización de las transacciones, la cooperativa trabaja arduamente por brindar una buena atención al cliente y poder cumplir con las expectativas y requerimientos de los mismos, pero no se alcanzan en su totalidad satisfacer las exigencias que los clientes buscan al momento de confiar su dinero. También que es necesario tener lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad dentro de la cooperativa, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los socios.

Álvarez (2015) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de la calidad para el Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache”, tesis para optar el título de Magíster en Gestión de Calidad en la Universidad Veracruzana, MÉXICO, el objetivo general: Propuesta de un Modelo de un Sistema de Gestión de la Calidad en el Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache, de acuerdo con la Norma ISO 9001:2000 para mejorar la calidad de los elementos y agentes del proceso de enseñanza aprendizaje, para el cual empleó la metodología de investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, los principales resultados y conclusiones fueron que el modelo de evaluación debe realizar anualmente con el propósito de que cada institución se programe y logre aplicar el 100% de los instrumentos y con esto se cumpla el objetivo de realizar estadísticas comparativas para medir los resultados globales y de cada institución, que permitan tomar acciones estratégicas para elevar la calidad educativa y concluyo que se indicó la estructura

documental del SGC con base en los requisitos de la norma ISO 9001:2000, identificando los procesos para el SGC, se determinó el enfoque basado en procesos, enfoque al cliente y el ciclo de mejora continua. El ITSAT cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA. Se sugiere que la institución y el personal involucrado se comprometan activamente en la aplicación de los procedimientos, los cuales están relacionados directamente con el PEA. En particular el procedimiento de Impartición de Cátedra y el procedimiento de Gestión del Curso, requieren de mayor atención. De llevarse a cabo estos procedimientos tal como se indica y los resultados se verán reflejados en el aula, en el sentido de cumplir eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución, se estará cumpliendo con la parte fundamental de: satisfacción del cliente. En el caso práctico que se analizó, se presentó la situación de la falta de atención al cliente, aplicación de técnicas didácticas que ayuden en el aprendizaje del alumno, recordemos que solo se analizó a una muestra integrada por alumnos de segundo semestre en la asignatura de matemáticas II de las tres ingenierías.

Mayra (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un modelo de gestión de la calidad en base a la norma NTE INEN-ISO 9001-2009 para el departamento de talento humano del área de salud n° 16 hospital básico machachi del ministerio de salud pública”, tesis para optar para optar el Título de Maestría En Dirección Estratégica En Recursos Humanos en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión para ser implementado y consecuentemente mejorar la calidad de los subsistemas del proceso de Talento Humano del Hospital Básico Machachi (HBM) que sea

claramente percibido por los clientes internos y externos, empleó la metodología el diseño de esta investigación fue un estudio cualitativo, y observación, los principales resultados y conclusiones fueron que Una vez realizada la investigación en el HBM y determinando que el Hospital tiene una gran carencia en el manejo de registros, carencia de control en todas las actividades realizadas, carencia de poder evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas, se puede concluir que la propuesta un diseño de Sistema de Gestión de la Calidad para el departamento de Talento Humano en base a la norma técnica ecuatoriana ISO 9001:2009 y la norma internacional ISO 9001:2008, es la adecuada para el Hospital. Un sistema de gestión de calidad funciona de manera eficaz si todo el personal del departamento de Talento Humano cambiará la mentalidad, su forma de trabajar pensando en la mejora continua y la búsqueda de la calidad en todas las actividades que realicen con el objetivo de mejorar los tiempos de trabajo, y sobre todo el cambio a la calidad. La gestión necesariamente tiene que realizarse en base a los indicadores definidos en cada uno de los subprocesos y para constituirlos en una herramienta se ha diseñado la Tabla General de Indicadores.

2.1.1.2. Antecedentes Nacionales

Chicana (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016”, Tesis para optar el título profesional de Maestra en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Determinar los niveles de la gestión de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones, Lima

2016. La metodología que empleó tipo de investigación fue descriptiva multirrable y enfoque cualitativo, de tipo no experimental, con la técnica de encuesta e instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 40,0 % (64) presentan un nivel bajo de la gestión de calidad de servicio, el 38,8 % (62) presentan un nivel moderado de los valores porcentuales de la intangibilidad de la gestión de la calidad de servicio, el 53,8 % (86) presentan un nivel moderado de la heterogeneidad de la gestión de la calidad de servicio, el 41,9 % (67) presentan un nivel bajo de la inseparabilidad de la gestión de la calidad de servicio, y concluyo que los niveles porcentuales de la gestión de la calidad de servicio, según la percepción de los servidores públicos de la Superintendencia Nacional de Migraciones Lima 2016. Se observó que los niveles bajo y moderado alcanzan un total 75,6 %, por lo que se puede evaluar como una gestión por debajo de lo esperado o deficiente en la gestión de la calidad de servicio. Lo que se indica que desde la perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios, no están conformes con los servicios que les da la administración, y han pasado a ser ciudadanos–clientes, que saben que pagan, y en consecuencia, exigen un cambio servicios de calidad. Asimismo se observó un nivel alto del 24,4 % del total de la población, lo que corresponde a un nivel no deseado respecto a la buena gestión de la calidad del servicio, según la percepción de los servidores públicos.

Ayambo (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de PUCALLPA, quien tuvo como objetivo general:

Determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017. La metodología que empleó fue de tipo del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 interrogantes a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 45% utiliza un plan de negocio y 20% está por implementar; el 60% tiene definido la misión, visión y valores de su empresa. Además, si cuentan con local propio (65%) y las instalaciones está pensado en el alumnado (70%); una minoría (40%) si recurre a cursos de capacitación; el 60% no prioriza esta herramienta; demostrando que el 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio de atención al cliente sin ningún tipo de discriminación, recogiendo sugerencias de los clientes que se fidelizan con el servicio brindado (90%), y concluyo que los emprendedores encuestados señalan que, si utilizan un plan de negocio 45%, y el 20% está por implementar mecanismos estratégicos sobre un plan de negocios. No han definido ni exhiben la misión, visión y valores de su empresa (60%), teniendo a sus trabajadores a falta de compromiso con los objetivos que la organización presenta, manteniendo a la organización en un solo equipo. El sector servicios, colegios particulares cuenta con local e instalaciones propias para el desarrollo académico integro de la institución 65%, y tanto es así que la instalación está pensado en el alumno. La capacitación es un tema de gran prioridad para los distintos sectores en estudio, pero el 60% no recibe cursos de capacitación. En el sector servicios, colegios particulares el promover una cultura de buen servicio es de mucha importancia, porque las actividades estarán enfocadas en el cliente y las necesidades que presenta. El 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio de atención al cliente, y se atiende sin ningún tipo de discriminación, gracias que recoge las sugerencias de los clientes 50%

para evitar posibles reclamos a futuros.

Estrada (2017) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro transporte terrestre en el la provincia de Leoncio Prado período 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de LEONCIO PRADO, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Tingo María, Año 2017. La metodología que empleó la investigación no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 15 microempresas, aplicando un cuestionario de 13 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 87% están de acuerdo a la necesidad del cliente, el documento de gestión más utilizado es el plan estratégico, y constantemente son implementadas las empresas, su evaluación de satisfacción en un 67% están satisfechos los clientes y utilizan un 53% las TICS, y concluyo que la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran numero dijeron que sí. En su gran mayoría de los encuestados conocen el término de competitividad y asesoran en su totalidad al cliente y con mayor frecuencia responden a sus consultas o reclamos.

2.1.1.3. Antecedentes regionales

Saba (2018) en su trabajo de investigación realizada sobre “Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018”, tesis para obtener el título licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, cuyo objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las MYPE rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018, empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos, se trabajó con 5 MYPE, donde se realizó 18 para los trabajadores las cuales estuvieron agrupados de acuerdo a las variables: Gestión de calidad y 18 preguntas para la variable capacitación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33.33% afirman que les facilitan los Equipos de Protección Individual necesarios para el trabajo, el 100% si cuenta con un sistema de seguridad, el 100% si se adapta a las tendencias, el 100% si creen que los gerentes utilizan la información y datos de los clientes de manera Continúa, y concluyo que las MYPE rubro confección de ropa para niños emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar, cuentan con un sistema de seguridad, que es facilitado por la empresa a sus trabajadores y además tienen una buena gestión por parte del gerente, quien implementa continuamente plan de mejoras para el desarrollo de la empresa. Los elementos con los que cuentan las MYPE y que ayudan a determinar la gestión de calidad son: un manual de calidad, que determina las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus

trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE; por otro lado encontramos, la importancia de contar con un kardex que facilita un mejor control de los ingresos y salidas del inventario. Es importante recalcar además la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente las cuales constituyen básicamente uno de los elementos primordiales de la gestión de calidad.

Pérez (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPES sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017, empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 03 MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos, donde la muestra está conformada por los 43 clientes para las variables gestión de calidad y confiabilidad, habiendo aplicado la encuesta piloto para determinar la proporción positiva y negativa de clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 84% de los clientes encuestado dicen que los trabajadores tienen capacidad para brindar un buen servicio, el 35% de los clientes encuestados respondieron que el servicio de transporte que brindan los hoteles, un 40% de los clientes encuestados en los servicios hoteleros respondieron que si tienen servicio de tecnología como soporte, el 84% de los clientes encuestados respondieron que los servicios de hoteles si tienen infraestructura que brinda status, el 93% de los clientes

encuestados respondieron que la infraestructura hotelera les brinda un área para la seguridad de sus pertenencias, y concluyo que en el sector de turismo rubro hotelero en la ciudad de Zorritos se ha determinado que la gestión del servicio en el proceso de atención al usuario/cliente son. La recepción, las habitaciones, la limpieza, la estadía, la reserva, y con poca aceptación la seguridad y la comunicación. Se ha podido identificar que la efectividad del servicio a los usuarios/clientes y que expresan confiabilidad, en el sector turismo del servicio hotelero de la ciudad de zorritos son: garantía, receptividad, confianza, compromiso, satisfacción.

Murrieta (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de SISA (el Dorado – San Martín), año 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, quien tuvo como objetivo general: Establecer las características de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), año 2017, empleó la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 16 trabajadores para la variable cultura organizacional y 150 clientes para gestión de calidad, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 50,7% si consideran que las panaderías han mejorado su servicio de atención; el 62.7% de los clientes manifiestan que cuentan con calidad de insumos y materia prima para la elaboración del producto, el 53.3% de los clientes manifiestan que mantienen buena relación con las MYPE, el 52.7% de los clientes si consideran que

están en proceso de atención en las necesidades, el 54.0% de los clientes si consideran que los trabajadores de las MYPE si se esfuerzan para realizar las tareas encomendadas, el 55.3% de los clientes consideran que los han evaluado al preguntarles si están conforme con la atención, y concluyo que en relación al nivel de gestión de calidad, existe: procesos implícitos en la atención; esfuerzo y desarrollo de las tareas; conformidad con la atención; los trabajadores si suelen tomar decisiones en su trabajo. Respecto a los factores determinantes de gestión de calidad, se considera: que los trabajadores están dispuestos a ayudar; son amables en la atención; y desarrollo, trabajo colaborativo entre los trabajadores. En cuanto a las actitudes organizacionales, se identificó que los trabajadores están satisfechos con su trabajo; suelen involucrarse con las decisiones; se sienten identificados con la MYPE; tienen normas que rigen su comportamiento. Se estableció en relación a las características de la gestión de calidad que la mayoría de clientes señalan que las MYPE han mejorado su atención; asimismo expresan que cuentan con insumos y materia prima de calidad; además que las MYPE mantienen una relación adecuada con los clientes.

2.1.1.4. Antecedentes Locales

Cunya (2017) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del distrito de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de las TIC, en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del Distrito de Sullana, año 2017, empleó la metodología en la

investigación no experimental-transversal- descriptivo-cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 226 Alumnos del IESTP. Se utilizó un cuestionario que de 24 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los estudiantes encuestados el 44% considera que las estrategias de calidad del IESTP a veces se desarrollan mediante la identificación y priorizan de los procesos clave como el aprendizaje, tutoría, y formación de valores; el 30% opina que siempre lo hace mientras que el 26% opina que nunca lo hacen, y concluyo que las principales características de la Gestión de Calidad del IESTP “Juan José Farfán Céspedes” se basan en indicadores que permiten brindar a los estudiantes los diferentes beneficios que obtendrán en su formación académica con metodologías y estrategias activas y eficaces en la preparación en favor del estudiante. La gestión de calidad permite que la IESTP tenga muchos beneficios mejorando los procesos y tramites documentarios lo que permitirá que el alumnado tenga una mejor calidad de atención y enseñanza permitiendo así a la institución atraer más estudiantes brindando una educación y servicio de calidad.

More (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017, en la que se estableció una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo

es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 53% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa donde compra chifles tiene un manual de calidad, el 66% de clientes encuestados considera que la empresa de chifles tiene compromiso directo con el proceso y elaboración del producto, el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 76% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa de chifles tiene la estructura y los sistemas de control de calidad, y concluyo que las características de la gestión de calidad en la producción de las micro y pequeñas empresas de este rubro son, el compromiso directo con el proceso y elaboración del producto, el personal no brinda un buen servicio y les falta un manual de calidad, donde esté bien estructurado los sistemas de control, los requisitos de calidad para la elaboración y venta de chifles. Los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto, además la reducción de las reclamaciones, los plazos de entrega, por ende adquieren y mejoran las maquinarias, equipos y herramientas más eficientes para la empresa.

Velásquez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de SULLANA, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016, empleo la metodología en la investigación de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que 56% de microempresarios no cuenta con un sistema de calidad; el 78% de microempresarios encuestados considera que existen factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender; además el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible, y concluyo que las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana son, que no cuentan con un adecuado sistema para comprobar la calidad del combustible, también que no tienen los conocimiento básicos de lo que es un sistema de calidad y de cómo aplicar esta herramienta en sus empresas, también se puede determinar que dichas MYPE cuentan con clientes fieles a su servicio los cuales siempre regresan a comprar combustible, además la mayoría de estos microempresarios cuentan con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de

procesos. Además se concluye que los procesos de gestión de calidad que aplican los microempresarios en sus empresas son estrategias operativas, donde se verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, y estos han asegurado las operaciones; además el manejo de reglas y orientaciones de seguridad, higiene, limpieza que han contribuido a la creación de un ambiente de trabajo adecuado, donde la estructura de responsabilidades está bien definida, para tener una buena calidad de servicio.

2.1.2. Variable Atención al Cliente

2.1.2.1. Antecedentes Internacionales

Guerrero (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan estratégico de atención al cliente para el departamento de tesorería del Gad del Cantón Pueblo Viejo”, tesis para obtener el título de Ingeniería en Empresas y Administración en Negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, ECUADOR, como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de atención al cliente que mejore la calidad de los servicios brindados a los usuarios en el departamento de tesorería del GAD del cantón Pueblo Viejo, el método que empleó es cualitativa-cuantitativa, están enmarcados con la investigación de campo, descriptiva y bibliográfica acompañados de la utilización de los métodos inductivo, deductivo, analítico-sintético a su vez con la utilización de las técnicas de recolección de datos como lo son las entrevistas y encuestas, los principales resultados y conclusiones fueron que se realizó una descripción del sistema objeto de estudio para conocer los elementos más relevantes que participan e interactúan con el mismo y obtener una visión más amplia de la situación actual de la organización. Después del contacto con

el sistema se determinaron una serie de focos problemáticos así como también la carencia de una misión, visión y objetivos que los encamine a llevar un enfoque sobre lo que se quiere lograr. Por lo que la ausencia de un plan estratégico está provocando el mal funcionamiento de la empresa. Una vez conocidos los fines de la empresa y con la ayuda del gerente general, se formuló la Misión-Visión, así como también los objetivos estratégicos. La falta de capacitación al personal administrativo para mejorar la atención al usuario, hace que existan demasiadas quejas por motivos de ineficacia, aumentando así la no aceptación al proceso actual al igual que al personal que hoy está en ese puesto.

López (2013) en su trabajo de investigación denominado “La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros” trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, en la Universidad Técnica de Ambato, ECUADOR, quien tuvo como objetivo general: Indagar la Calidad del Servicio al Cliente y su incidencia en el posicionamiento de Hispana de Seguros de la ciudad de Ambato, empleó la metodología Bibliográfica, experimental y de campo; con enfoque cualitativo, no experimental, transversal con nivel exploratorio y descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33% manifiesta que es buena la experiencia que han tenido referente al servicio al cliente, el 55% indican que Hispana de Seguros si proporciona asesoramiento a cada cliente, el 19% que les falta dinamismo, el 52% de los clientes externos de la empresa manifiestan que Hispana de seguros si ha cumplido sus expectativas esperados, y concluyo que los clientes de Hispana de Seguros, se sienten desinformados y a la vez insatisfechos con el servicio y asesoramiento que se les brinda lo cual perjudica en la imagen, en el trabajo

profesional de la empresa ay en sí afectado las relaciones y fidelización de la empresa hacia su cliente. A la vez las expectativas de los clientes son muchas indicando así que esperan un buen servicio, atención, ayuda en la toma decisiones, guía y dar pautas de lo que la empresa brinda, sus expectativas han sido cumplidas en un número equitativo pero dando como resultado no tan deseado, También se puede concluir que los clientes prefieren que se dé a conocer la empresa por medio de la prensa escrita ya que es de fácil accesibilidad y que va dirigido a todo público y a la vez estos medios son efectivos. Finalmente se puede concluir que la calidad del servicio al cliente es vital para esta empresa, Hispana de seguros necesita de capacitación al personal y comenzar a mejorar las relaciones con los clientes para fidelizarlos, para que conozcan más sobre la empresa y así posicionarse más en el mercado.

Mosquera (2014) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el título de Ingeniera en Gestión Empresarial, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en la ciudad de ECUADOR, el cual tuvo como objetivo general: Establecer la vinculación existente entre la calidad de servicio al cliente y las ventajas diferenciadoras sostenibles en las empresas de pintura en la ciudad de Guayaquil, empleó la metodología de investigación descriptiva, de enfoque mixto, es decir cualitativa por la entrevista y cuantitativa por medio de encuestas, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 80% que el servicio al cliente recibido ayuda en gran parte a despejar las dudas que tiene el comprador al momento de una adquisición de pintura y para adquirir nuevas técnicas y conocimientos, en un 52% que los

empleados no tienen conocimiento alguno de lo que están ofreciendo por falta de capacitación para el puesto que están ocupando, además de que no pueden brindar un buen asesoramiento con todas las especificaciones que solicita el cliente, por ese motivo el 59% es por falta de capacitación y 41% por qué no saben dar la información idónea, y concluyo que después de la encuesta y entrevista realizada que el servicio al cliente demuestra una gran incidencia al momento de realizar la decisión de compra, el 96% de las personas que respondieron a la investigación demostraron que es una forma con la que se sienten a gusto al momento de dirigirse a adquirir pinturas, adicionalmente que el servicio al cliente engloba a la atención, asesoramiento, tiempo de entrega, visitas técnicas y servicio post-venta. Por otro lado, es importante considerar que con el incremento que ha existido en el mercado es factible que las empresas de pinturas comiencen a invertir más capital a la sección del servicio al cliente de manera que logren captar más clientela y evitar que la competencia existente gane ventaja por la atención que brinden al público, es así que a través de este sistema se logre capacitar mejor a los empleados para que tengan más noción con respecto al área que están enfocados debido al resultado de la encuesta en el que demostró que un 52% de los empleados tiene carencias y faltas de conocimiento respecto a las pinturas, también el poder implementar sistemas de control del servicio al cliente para medir las variables y los porcentajes mensuales que ayuden a tomar decisiones de mejoras para un buen posicionamiento de mercado.

2.1.2.2. Antecedentes Nacionales

Briones (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial boticas del distrito San Juan Bautista - Iquitos, año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PUCALLPA, quien tuvo como objetivo general: determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, boticas del distrito San Juan Bautista-Iquitos, año 2017. La metodología que empleó fue del tipo no experimental, descriptivo, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas a través de una encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que solo el 30,0% tiene un protocolo de atención al cliente y no consideran la aplicación de las sugerencias de los clientes (80.0%). Sin embargo, los entrevistados suponen que una gestión con enfoque al cliente contribuye a: “clientes satisfechos” (60.0%), “posicionamiento” (20.0%) y “nuevos servicios” (20%). Finalmente, los emprendedores del sector comercial boticas consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (80.0%). Asimismo, indicaron que las prioridades de su negocio son: la rentabilidad 60,0%, stock 30,0% y mejorar experiencia de servicio del cliente 10.0%, y concluyo que cuentan con local propio y acondicionado para atender a sus clientes. Sin embargo no han presentado interés en la capacitación de su personal (90.0%). Como resultado de la falta de capacitación y preparación para atender al público, no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente. No tratando temas de conflictos o comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio al cliente. No recogen sugerencias ni reclamos del cliente, y no pretenden enfatizar el servicio de atención

que brindan. Las MYPES han identificado que “rapidez en compras” y “orientación” como principales atributos que valoran cuando asisten a una botica. Sin embargo, la dirección de las MYPES tienen como prioridades la “rentabilidad” (60,0%); stock (30.0%) y sólo 10,0% “en mejorar experiencia en el servicio”.

Melo (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PUCALLPA, quien tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. de Junio, distrito de Calleria, año 2017. La metodología que empleó fue del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 30.8% no tiene plan de negocios; 76,9% no definió su misión, visión y valores; en consecuencia 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente; 61.5% no cuenta con local propio y en 46.2% sus instalaciones no facilitan un buen servicio. Un 80,8% no capacitan al personal ni promueven una cultura de buen servicio (53,8%); tampoco recoge sugerencias ni reclamos del cliente (73.1%). Finalmente, los microempresarios (61.5%) indican que su personal no tiene actitud de servicio: 53.8% de ellos, no desea capacitarlos, y concluyo que el 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente, ocasionando que surjan inconvenientes en la relación con sus clientes. El 80,0% de las MYPES en estudio señalan que no capacita al personal, ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un

adecuado servicio de atención al cliente. Promover una cultura de buen servicio es de prioridad para este sector comercial, que podría alcanzar una mejora continua en el progreso empresarial. Todo microempresario enfocado en el cliente, debe contar con protocolos de atención al cliente: 73,1% no ha diseñado. Administrar bajo un enfoque de atención al cliente se experimenta muchos beneficios. Los dueños de las mypes indican que se contaría con “nuevos clientes” 23.1% y “habría menos quejas” 19.2%. Un sector (30.8%) indica que seguiría todo igual”. En conclusión, tanto el micro empresario como su personal, no ha interiorizado la gran ventaja que representa brindar un servicio al cliente que exceda sus expectativas; más allá de contar con la ventaja de operar en un clúster, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente.

Barco (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de CHIMBOTE, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 71,5% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 85,7% consideran como

factor importante en el servicio es la atención personalizada. El 100,0% consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del personal. El 71,4% cuentan con clientes más satisfechos, y concluyo que por lo cual el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo el 57,1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte el 85,7% si conocen el termino atención al cliente, así mismo el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85,7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57,1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100,0% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio les ha permitido tener un 71,4% clientes más satisfechos.

2.1.2.3. Antecedentes Regionales

Aldana (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, el cual tuvo como objetivo general: Establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018, empleo la metodología de la investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental

de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento, los principales resultados y conclusiones fueron que un 56,12% se muestra en desacuerdo sobre el personal que atiende en las MYPE del rubro librería, un 60,71% de los clientes se considera en desacuerdo con que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, un 63,78% se muestran en desacuerdo con que las MYPE proyectan una imagen adecuada en cuanto a sus actividades, y concluyo que los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado. Debido a que estos factores no son para la totalidad de encuestados, se recomienda contratar mayor personal para un flujo de atención, adquirir productos que sean reconocidos en el mercado por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente. Las estrategias de atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promoción,

fidelización al cliente, diversidad de productos y precios accesibles; según la percepción de la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos, la fidelización del cliente mediante material promocional, contar con diversidad de modelos y marcas; asimismo la gran mayoría considera el conocimiento de las necesidades de los clientes, el enfoque en la satisfacción del cliente, y finalmente el precio de los productos. Se sugiere a los representantes mejorar las promociones y continuar brindando descuentos para atraer, retener y fidelizar a la totalidad de los clientes, contando con la mayor diversidad de modelos, marcas, y por consiguiente precios accesibles para todos los clientes, para incrementar la satisfacción de los clientes.

Chumacero (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las MYPES del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, 2018”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPES del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. La investigación fue descriptiva, nivel-cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente, siendo los resultados de la muestra obtenidos, para la capacitación 18 trabajadores, y 67 clientes en el caso de atención al cliente, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% de los clientes encuestados dicen encontrar precios cómodos, el 54% dijeron que si encuentran zapatos de

calidad en el mercado modelo central, el 73% dijeron que no se sienten cómodos, el 63% dijeron que no existe tal confianza, y concluyo que con relación a la Oferta de Valor en las MYPEs en estudio, se identificó el Precio, Calidad, Comodidad, Confianza, Atención, Accesibilidad, Seguridad. La poca mayoría accede por el “Precio” la mayor parte de los clientes encuentran precios cómodos al alcance de su bolsillo, la “Calidad”, la mayoría de los clientes acuden a las zapaterías por la calidad la cual satisface sus necesidades, y por la Atención la mayoría de los clientes son atendidos por personal atento, Una la gran minoría se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden, para la mayoría de los trabajadores el aprender más les genera mayor confianza en su puesto de trabajo, la minoría tiene accesibilidad de los clientes porque realmente se sienten satisfechos. En esta parte vinculada a la oferta de valor en la atención al cliente, el eje de atención en estas MYPEs no tiene presencia significativa. Por ello se recomienda que las MYPEs implementen la aplicación de un diagnóstico estratégico, que le permita identificar sus debilidades y fortalezas, así como establecer un plan de seguridad.

Gómez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, el cual tuvo como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; es decir 45 trabajadores y una muestra de 384 clientes, se diseñó un

instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 15 preguntas de la variable capacitación y 11 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 26 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 74% indicaron que el servicio ofrecido no es rápido, el 72.9% indicaron que la atención que brindan no es buena, el 89.8% indicaron que no reciben información precisa y oportuna, el 83.1% indicaron que no reciben información precisa y oportuna, y concluyo el tipo de atención al cliente en las MYPE de estudio es atención presencial, la cual es vital para cualquier empresa que se dedique al comercio directo, el usuario final siempre deseara saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será perceptivo a consejos y especificaciones, la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, es un método eficiente, para prestar un servicio de orientación, promoción, y comercialización, el cual facilita la orientación del cliente, y su fidelización, esta práctica nos otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente. Las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son interés, escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio; donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

2.1.2.4. Antecedentes Locales

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de SULLANA, teniendo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. Se empleó la metodología de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable, y concluyo que se determinó que la percepción para la mayor parte de los clientes encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” es regular, pues señalaron que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, aspectos que se ven reflejados al indicar que la mayoría de veces los platos de comida son apetitosos y servidos con una temperatura adecuada, que siempre el local y los empleados poseen aspecto limpio y que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones. Se determinó que a veces los empleados del restaurante atienden o reciben a los clientes al momento que ingresan al local, siendo casi nunca que lo acompañan hacia la mesa, la mayoría de veces su actitud es

amable, la atención del servicio a veces es rápida, la mayoría de veces los empleados muestran disponibilidad para ayudar a los clientes y por último la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que se tenga dentro del local.

Alburqueque (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del control de calidad y el uso de atención al cliente en las MYPE de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de SULLANA, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del control de calidad y el uso de atención al cliente en las MYPE de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017, empleó la metodología en la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable control de calidad y atención al cliente es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas nominales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 85% de clientes considera que a veces tiene empatía por el personal de la empresa de transporte, el 88% de clientes considera que la empresa nunca cuenta con equipos GPS que permitan la ubicación de la unidad en caso de situaciones de peligro, y concluyo que se describe las principales características importantes de atención al cliente en las empresas de transporte urbano (colectivo), es que el personal tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión,

responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, por tanto, los clientes tienen empatía por el personal, ya que se sienten agradecidos por la buena atención brindada por dichas empresas. Los estándares de calidad en atención al cliente son nulas en las empresas de transporte urbano (colectivo), las cuales carecen de equipos GPS que permitan la ubicación de la unidad en caso de situaciones de peligro, no tiene un personal a cargo para medir los estándares de calidad en servicio, pero los choferes de los vehículos de transporte urbano tienen en cuenta el costo y la calidad del servicio que brindan.

Camacho (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de SULLANA, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Atención Al Cliente Bajo El Enfoque De La Gestión De Calidad De La Empresa Hipermercados TOTTUS Del Distrito De Sullana Año 2017. Es una investigación utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, la población de estudio fueron los clientes de Hipermercados TOTTUS tomándose una muestra de 96 clientes que se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 41% de los encuestados opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos, el 33% considera que nunca lo hacen y solo el 26% considera que siempre hacen, y concluyo que la atención al cliente es un factor importante dentro de la organización y se caracteriza por el buen

trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los clientes, durante todas las etapas del servicio, también se caracteriza por permitir conocer las necesidades del cliente y así poder satisfacerlos. Las estrategias utilizadas por la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Institutos Superiores Tecnológicos

2.2.1.1. Definición de Institutos Superiores Tecnológicos

Son instituciones de nivel superior dependientes del Ministerio de Educación. Tienen por finalidad formar profesionales de nivel intermedio para los diferentes sectores productivos y de servicios del País. Dichas instituciones se clasifican por el tipo de gestión son estatales y no estatales.

Un instituto es una institución que se ocupa de un servicio concreto y que tiene una finalidad específica. Algunos institutos son organismos oficiales que funcionan bajo la órbita del gobierno y que pertenecen al Estado. Otros institutos, en cambio, son entidades independientes, gestionadas por la sociedad civil para prestar ciertos servicios (Pérez & Gardey, 2018).

La educación superior tecnológica forma personas en los campos de la ciencia, la tecnología y las artes, para contribuir con su desarrollo individual, social inclusivo y su adecuado desenvolvimiento en el entorno laboral nacional y global. Esto contribuye al desarrollo del país y a la sostenibilidad de su crecimiento a través del incremento de la productividad y competitividad (MINEDU, s.f.).

2.1.1.2. Pilares de Educación Superior Tecnológica

MINEDU, (s.f.) afirma que existe pilares de la educación superior tecnológica que ayudan a estas empresas formalizarse bajo estas reglas:

- A. Aprendizaje:** Demanda articulada con oferta a través del Marco de Cualificaciones y con lineamientos de currículo, que garantizan mayor autonomía.

- B. Infraestructura:** Normas técnicas de infraestructura para garantizar condiciones básicas; y alianzas con el sector privado para articular las instituciones educativas y las empresas.

- C. Revaloración:** Carrera para el docente público y un sistema de contratación atractivo para los profesionales y técnicos especializados. Un plan flexible y moderno de capacitación, actualización y especialización vinculado con el sector privado.

D. Gestión: Procesos de gestión eficientes e informatizados, con oferta pertinente y de calidad. El Ministerio de Educación y las DRE cumplen con compromisos que favorecen la calidad del servicio educativo.

2.1.1.3. Principios de la Educación Superior

Según la Ley N° (30512) la Educación Superior se sustenta en los siguientes principios:

- a) **Calidad educativa.** Capacidad de la Educación Superior para adecuarse a las demandas del entorno y, a la vez, trabajar en una previsión de necesidades futuras, tomando en cuenta el entorno laboral, social, cultural y personal de los beneficiarios de manera inclusiva, asequible y accesible. Valora los resultados que alcanza la institución con el aprendizaje de los estudiantes y en el reconocimiento de estos por parte de su medio social, laboral y cultural.
- b) **Pertinencia.** Relaciona la oferta educativa con la demanda del sector productivo y educativo, las necesidades de desarrollo local y regional, y las necesidades de servicios a nivel local, regional, nacional e internacional.
- c) **Flexibilidad.** Permite el tránsito entre los diversos niveles de calificación en el mundo educativo y del trabajo, así como la permeabilidad con los cambios del entorno social.
- d) **Inclusión social.** Permite que todas las personas, sin discriminación, ejerzan sus derechos, aprovechen sus habilidades, potencien sus identidades y tomen

ventaja de las oportunidades que les ofrezca su medio, accediendo a servicios públicos de calidad, de manera que los factores culturales, económicos, sociales, étnicos y geográficos se constituyan en facilitadores para el acceso a la educación superior.

- e) **Transparencia.** La Educación Superior requiere sistemas de información y comunicación accesibles, transparentes, ágiles y actualizadas que faciliten la toma de decisión en las distintas instancias y que permitan el desarrollo de actividades de manera informada y orientada a los procesos de mejora continua, tanto a nivel institucional como a nivel de la oferta.
- f) **Equidad.** Busca que el servicio educativo alcance a todas las personas, evitando situaciones de discriminación y desigualdad por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. Asimismo, promueve las políticas de reconocimiento positivo de la diversidad cultural, para ello garantizan los ajustes razonables que permitan el acceso y permanencia de poblaciones en vulnerabilidad o discapacidad.
- g) **Mérito.** Busca el reconocimiento de los logros mediante mecanismos transparentes que permitan el desarrollo personal y profesional.
- h) **Interculturalidad.** Asume como riqueza la diversidad cultural, étnica y lingüística del país, y encuentra en el reconocimiento y respeto a las diferencias, así como en el mutuo conocimiento y actitud de aprendizaje, sustento para la convivencia armónica y el intercambio entre las diversas culturas del mundo.

2.1.1.4. Instituto Superior Tecnológico TELESUP

El Instituto Tecnológico de Educación Superior TELESUP (s.f.), surge como una necesidad en diferentes estratos sociales, que deseaban acceder a estudiar una carrera profesional técnica y no estudiaron por que no disponían de tiempo para asistir a horarios presenciales por dedicarse a trabajar, este problema educativo dio lugar para que el Doctor José Luna Gálvez, conocedor de la realidad educativa en nuestro país, creara y pusiera en funcionamiento el primer Instituto de Educación a Distancia y el único a nivel nacional, promoviendo y promocionando de esta manera la educación superior técnica de calidad en los pueblos más alejados del Territorio Nacional.

El avance de la tecnología en la comunicación e información, ha permitido que el Instituto Superior Tecnológico TELESUP, esté a la vanguardia de los últimos adelantos en el campo de la educación como es la aplicación de la metodología BLENDED-LEARNING, que es la combinación de la educación virtual y presencial.

En el año 2018, El Instituto Superior Tecnológico Telesup imparte 3 posgrados y 4 carreras cortas. El Instituto Superior Tecnológico Telesup actualmente no imparte carreras a distancia, licenciaturas a distancia, ingenierías a distancia ni posgrados a distancia.

CONSORCIO TELESUP, surge a partir de la iniciativa de un grupo de empresarios emergentes, que en medio de las condiciones más difíciles fueron capaces de vencer a la pobreza hasta convertirse en un claro ejemplo de éxito empresarial en la actualidad. Su objetivo es formar a las nuevas generaciones de

empresarios emergentes de primer nivel para un mundo globalizado que contribuya al desarrollo social y crecimiento económico del país. Nuestra constante y permanente búsqueda de medios que permitan resolver los problemas de hoy de las empresas, sus dirigentes y sus trabajadores nos permite formular planes de estudios, reformar y mejorar de la enseñanza adaptándonos a las necesidades empresariales.

Con el transcurrir del tiempo, demostramos nuestra fortaleza emprendedora y hoy podemos decirles a los jóvenes del Perú que nos hemos consolidado como una de las mejores instituciones educativas que permiten a nuestros alumnos convertirse en líderes emergentes emprendedores comprometidos con el desarrollo sostenible del Perú. Con la finalidad de cubrir las necesidades de jóvenes de diferentes niveles socioeconómicos que, por cuestiones de tiempo y dinero, no podían acceder a una carrera técnica profesional. El Dr. José Luna Gálvez, conocedor de la realidad educativa de nuestro país, fundó y puso en funcionamiento el Instituto Tecnológico de Educación Superior TELESUP, que también fue el primer Instituto de Educación a Distancia y el único en funcionar a nivel nacional, permitiendo promover y promocionar la educación superior técnica de calidad a lo largo del territorio peruano.

VISIÓN: Convertirnos en la Institución Educativa Virtual más grande del mundo, dando igualdad de oportunidades y de acceso a mayores estratos de una población que trata de competir en un mercado cada vez más exigente en tecnología y calidad.

MISIÓN: Constituirnos en un sistema de educación flexible y con tecnología de punta, que permita a sus egresados desarrollarse como empresarios emergentes capaces de competir en el mundo globalizado.

CARRERAS PROFESIONALES TÉCNICAS:

- Administración de Empresas
- Contabilidad
- Sistemas de Información
- Secretariado Ejecutivo

2.2.2. Gestión de Calidad de Servicio

2.2.2.1. Concepto de Gestión de Calidad de Servicio

Gonzales (2014) al gestionar la calidad de la prestación de servicios, es importante considerar que un servicio es un proceso que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, o también puede entenderse como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

La gestión de la calidad de los servicios se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más las organizaciones que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla. Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que al

concepto de calidad hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios. En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye de manera fundamental a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben (Ruíz, 2011).

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo ya que las implicaciones que tiene en los resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de iniciativas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla (González, 2016).

La Gestión de Calidad de los Servicios se relega a un segundo plano y la organización se conforma con un simple cuestionario sin base científica, y conteniendo una serie de preguntas sobre generalidades, lo cual le impide establecer unas estrategias fundadas en aras a la mejora continua de sus servicios. Muchas organizaciones entienden que cumpliendo las normas ISO tienen asegurada la calidad total de los servicios, no entiende que la medición de estos "productos

intangibles" es algo complejo, que está por encima de cumplir objetivos, de indicadores y del cumplimiento de los procesos. No consideran a los servicios como un proceso de producción más y no consideran en su justa importancia la calidad total de los servicios que la empresa presta y que los clientes demandan. Un servicio no es un producto físico y por tanto tangible. Un servicio es el resultado de las actividades generadas por la organización para satisfacer al cliente y de cómo éste lo perciba respecto a lo que hubiera deseado, resultará la calidad del servicio (Corrales, 2016).

La Calidad es una filosofía de gestión entendida para toda la organización y enfocada a la satisfacción de los clientes y a la mejora continua. Dado su enfoque al cliente un factor básico es la calidad de los servicios, ya sea entendida como una diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción que del servicio tienen dichos clientes o solo como la percepción eliminando el factor expectativas. Dado que hay que buscar la calidad total de los servicios, esta debe medirse, hay muchos sistemas de medición basados en expectativas y percepciones del usuario, como en considerar solo las percepciones. Entre todos los modelos los más usados, SERVQUAL es el original y más extendido y derivados de él son el resto, como el modelo ServPerf (Tarí, 2015).

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc. Es posible entender los sistemas de gestión de calidad como herramientas para la planificación, la ejecución y la evaluación de

los proyectos empresariales con la calidad como fin. Para cumplir con sus objetivos puede recurrir a distintas metodologías, técnicas y estrategias (Pérez & Gardey, 2014).

El sistema de gestión de calidad también debe analizar el funcionamiento de las máquinas y de los dispositivos empleados por la compañía para lograr que la producción alcance la más alta calidad posible. Es importante destacar que, con un sistema de gestión de calidad eficiente, el cliente obtiene productos y/o servicios acordes a sus requerimientos, eliminando su necesidad de realizar reclamos y perder tiempo. Un cliente satisfecho con la calidad de lo adquirido, además, volverá a confiar en las propuestas de la compañía en cuestión (Gonzales, 2014).

2.2.2.2. Beneficios de la Gestión de Calidad

DiMaría, (2014) define que un sistema de gestión de calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige. Estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

Generar mayor eficiencia. Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser

seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

Estimula la moral de los empleados. Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización (Cuatrecasas, 2018).

Ofrece reconocimiento internacional. ISO 9001, la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

Mejora la gestión de procesos. Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso (Cuatrecasas, 2018).

Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

Cuatrecasas & González, (2017) afirman que los beneficios y ventajas de implementar ISO 9001 se extienden a varias áreas del negocio. Por supuesto, la visibilidad y la expansión en el mercado, están entre los más mencionados, pero es importante recordar que la calidad se aplica en todos los sentidos, ya sean estos profesionales o personales. Beneficios y ventajas de implementar ISO 9001 son:

Beneficios en general Equipo motivado y alineado = mayor ventaja competitiva:

La certificación ISO 9001 es una manera de alinear los objetivos y las ideas, en favor de la organización. Mediante la implementación de la norma, la organización le muestra al empleado que debe pensar en el futuro, que el mercado es cambiante y que siempre se requieren sugerencias que conduzcan a la mejoría. De esta forma, el profesional se sentirá motivado para trabajar mejor, revisar sus conceptos y abrazar los cambios que implica la certificación. Tener profesionales enfocados y comprometidos representa una ventaja considerable. Un equipo motivado, transmite esa motivación a los proveedores, pero sobre todo a los clientes. Del mismo modo, es seguro que el empleado entienda mejor los procesos internos del lugar en donde trabaja, y entienda que es parte de esos procesos, constituyéndose en un pilar del éxito de la organización.

La satisfacción del cliente, como enfoque principal del negocio: Este es uno de los principales beneficios y ventajas de implementar ISO 9001. La organización deja de enfocar su atención en el producto y la orienta hacia el cliente. Por ello, el primer paso es conocer a fondo lo que le motiva, cuáles son sus valores, sus expectativas, su estilo de vida, su comportamiento, sus opiniones, entre otros. Con esta información, podemos entender a nuestro cliente en su conjunto y buscar su satisfacción, y la

forma de crear valor para ellos. Con la norma ISO 9001, su organización será capaz de monitorear los 5 elementos básicos necesarios para crear valor para los clientes: calidad, relación, rendimiento, precio y prestaciones. A la vez, podrá tener criterios objetivos para monitorear la satisfacción (Cuatrecasas, 2018).

Obtener nuevos negocios y mejorar la imagen en el mercado: La certificación ISO 9001, gracias a la mejora en la gestión de la calidad, aporta una imagen nueva al mercado. Esto demuestra que la organización se preocupa por la forma en que es vista por sus clientes, y les enseña que quiere mejorar continuamente y está abierta a nuevas oportunidades y asociaciones. Por supuesto, los mercados son más receptivos a los jugadores que cuentan con la certificación, en determinadas industrias puede incluso impedir participar a los que no la poseen.

Ahorrar recursos e invertir en desarrollo: En el corto plazo, la obtención de la certificación ISO 9001, aporta mejoras en los procesos empresariales internos, reduciendo el re-trabajo y los residuos, aumentando la calidad de los productos. El ahorro generado, se puede invertir en el desarrollo de nuevos productos, formación del personal, reformas estructurales de las instalaciones, etc. En el largo plazo, es común comprobar el aumento de ingresos de la organización, ya que los clientes se convierten en leales y fieles, lo que conduce a la llegada de nuevos socios comerciales (Cuatrecasas, 2018).

López, (2015) menciona que mediante la aplicación de los requisitos reguladores de la toma de decisiones cotidianas de la organización, la compañía puede tener éxito en la mejora continua de la calidad así:

Organización interna: la información fluye de un área a otra fácilmente. Los problemas que dificultan el tráfico de la información, llegan a ser identificados, tratados e incluso eliminados.

Mejor rendimiento en las actividades: ayuda a los administradores a aumentar el rendimiento de la organización, tanto interna como en relación con los competidores. Las actividades clave de la organización, son controladas y los resultados aparecen en el corto, mediano y largo plazo.

Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales: la certificación ISO 9001, mejora la reputación de la marca, ya que demuestra que la organización está comprometida con las normas internacionales reconocidas, y con la mejora continua.

Economía y reducción de residuos: la gestión de materiales y la eficiencia de la producción, traen beneficios financieros. Con el control de las no conformidades, la organización reduce los residuos.

Aumento de la satisfacción del cliente: la norma ISO 9001 establece un requisito para la satisfacción del cliente, asegurando que sus necesidades son consideradas y tenidas en cuenta. Así, la organización mejora la calidad y cumple con las expectativas de los clientes.

Mayor control de la administración de las organizaciones y de los accionistas: la norma propone a la organización, anticipar los problemas que se pueden producir en los procesos. Esto permite a la Alta Dirección, tener una visión previa de los posibles fallos y proponer soluciones antes de que se presenten.

2.2.2.3.Elementos de la Gestión de Calidad

Un sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. Por consiguiente (Aguilera, 2017) menciona que entre los elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad, se encuentran los siguientes:

La Estructura Organizacional.- Es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.

La Planificación.- (Casanovas, 2015) menciona que constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización:

- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Qué vamos hacer para lograrlo?
- ¿Cómo lo vamos hacer?
- ¿Qué vamos a necesitar?

El Recurso.- Es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc).

Los Procesos.- Son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades así como sus responsables (Casanovas, 2015).

Los Procedimientos.- Son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos.

Acle (2017) manifiesta que “un sistema de gestión es un mecanismo regulador anclado formalmente para la estructuración, dirección y desarrollo de organizaciones complejas. Regula la planificación, aplicación y control de los procesos organizacionales. Es la forma en que la empresa realiza la gestión empresarial asociada con la calidad. Constituye una herramienta que, basada en los principios de la administración, permite a la dirección conducir las actividades en forma organizada, a través de la medición y control que garantizan el cumplimiento de la misión empresarial. Para realizar el control es importante tener en cuenta los cuatro elementos principales de la gestión”.

Estrategia organizacional.- “Definir con claridad los objetivos en base la situación empresarial, la meta que se persigue con la realización de sus esfuerzos. Es un proceso mediante el cual la empresa analiza su entorno competitivo, para descubrir sus oportunidades y amenazas como su ambiente interno, recursos y capacidades internas así como las fuerzas competitivas e integra ambos análisis para determinar ventajas que permitan generar una posición sostenible en el tiempo”.

Procesos.- “Marcan la ruta a seguir, las funciones y responsabilidades del recurso humano, se utilizan para poner en marcha los objetivos propuestos. Los procesos son parte de la ingeniería organizacional, más que una herramienta la revisión de procesos de negocio, es una necesidad constante” (Velasco, 2018).

Recurso humano.- “Es un elemento clave para cumplir sus actividades con eficiencia a través de la formación profesional. La distribución funcional es el modelo organizacional que articula el elemento del recurso humano y las instrucciones necesarias para el cumplimiento de las funciones en forma eficiente y eficaz. Para que no se imponga el modelo informal de comportamiento se debe definir un modelo de funcionamiento mediante instrumentos como los organigramas y de procesos. Es parte de los retos de la gestión de recursos humanos”.

Sistemas de información y tecnología.- “Influyen directamente en el entorno de la organización. Dentro del sistema de gestión se debe tener en cuenta que este factor puede impactar en las demás variables internas de la organización, como el uso de

robots, o las telecomunicaciones. La estructura formal solamente describe la anatomía básica de la organización, las empresas deben preocuparse también de la filosofía organizacional y los sistemas de información” (Velasco, 2018).

2.2.3. Atención al Cliente

2.2.3.1. Definición de Atención al Cliente

Shaw & Hamilton (2016) define la atención al cliente es un servicio para comercializar productos y atender consumidores en los casos donde necesiten reclamar, sugerir o escuchar información adicional. Mediante el servicio al cliente se generan soluciones a todos los problemas que experimentan. El servicio al cliente refleja el diseño y la gestión de canales de comunicación destinados a establecer contacto e interacciones, teniendo en cuenta los recursos humanos y económicos disponibles dentro del ambiente que rodea a la marca.

Atención al cliente es una de las actividades quizás más importantes en los mercados, dado que es el servicio que prestan algunas empresas de servicios o que distribuyen productos a sus clientes para tener una comunicación más directa con ellos. Con el fin de que los usuarios puedan manifestar algún tipo de reclamo, sugerencias acerca del producto o servicio prestado, de igual forma sirve para pedir información, solicitar servicios técnicos, entre otros. Aunque parezca increíble el éxito de una organización se debe principalmente a las demandas de sus usuarios, dado que si estas son satisfechas los clientes estarán felices y volverán a usar el

producto o servicio prestado. SI por alguna circunstancia, una empresa no satisface las necesidades de los usuarios el futuro de la misma será muy corto. Por tal motivo las organizaciones deben abocarse a prestar un excelente servicio que sea de calidad y competitivo. Son diversas las formas que hay para poder atender las inquietudes de los clientes, ya sean telefónicas, correo electrónico, redes sociales u oficinas comerciales (Bliss, 2015).

Blanco (2017) menciona que hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra. El consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es sencilla: Logra la satisfacción al cliente, aunque de seguro será más difícil de lo que parece.

El servicio al cliente es el proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a ti para adquirir un producto o servicio. El servicio al cliente involucra varias etapas y factores, no nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que

necesita. Obviamente involucra otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez en el servicio que ofrecemos (Garabay, 2013).

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado (Kinni, 2016).

Siguiendo con Blanco (2016) menciona que cuando logramos un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores. Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o, mejor aún, que las sobrepase) debe ser siempre nuestro objetivo.

2.2.3.2. Factores Relevantes de Atención al Cliente

Una empresa puede prestar un servicio de alta calidad, pero debe transmitirlo a sus clientes, estableciendo una conexión humana que beneficiará a la percepción del mismo. Nuestros clientes confían en nosotros y nos prefieren en la medida en que los hagamos sentir importantes, escuchados y satisfechos. Por consiguiente (Cabrerizo, 2011) define que la atención al cliente es la encargada de humanizar a la empresa, estableciendo una íntima relación con sus clientes que promueve la fidelidad y lealtad entre ambos. Los factores aplicados a alcanzar la excelencia en la atención al cliente:

Sociabilidad. La atención al cliente requiere la capacidad de interrelacionarse con las personas, saber entablar una conversación amigable y demostrar tener un genuino interés en las personas.

Comunicación clara y directa. Se debe establecer una sana comunicación con nuestros clientes, donde se tome en cuenta las fortalezas de la empresa y los beneficios que se puede ofrecer en cada caso (Carreón, 2014).

Honestidad. Nunca debemos engañar a un cliente, recuerda siempre que la expectativa que le vendes debe ser cumplida a cabalidad. Un cliente decepcionado es un cliente perdido.

Conocimiento del cliente. Carreón (2014) menciona que conocer a tu cliente, mantenerlo informado sobre sus actividades y gustos. Anticiparse a lo que quiere el cliente y ser proactivo puede darte una ventaja frente a otras empresas que ofrezcan el mismo servicio.

Saber escuchar. Es sumamente importante que estemos atentos, el cliente será el termómetro que mide la excelencia de nuestro servicio y en consecuencia, la salud de nuestra empresa. Asegúrate de siempre escuchar sus sugerencias y quejas.

Se creativo y efectivo. Preséntale a tu cliente soluciones novedosas y de una manera rápida y efectiva. Hazle sentir que la satisfacción de sus necesidades es tu prioridad (Carreón, 2014).

Busca las respuestas. Además de saber escuchar muchas veces tendremos que salir a buscar las respuestas que necesitamos de nuestros clientes para el mejoramiento del servicio. Muchas veces el cliente no sabe bien lo que quiere, así que investiga y ofrécele soluciones a inquietudes que ni él sabe que tiene.

Verdú (2013) afirman que los clientes suelen evaluar la calidad de servicio que reciben sobre la base de cinco factores. Considerados en su conjunto, conforman la evaluación total que el cliente hace de la calidad del servicio que recibe, por tanto, una sola acción no mejorará su evaluación. Tampoco olvides que cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades y demandas y son:

CUMPLIR LO PROMETIDO. CONFIABILIDAD. Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si prometiste entregar un pedido según las características solicitadas por el cliente, el miércoles a las seis de la tarde, has de cumplir con todas las condiciones acordadas, porque todas ellas tienen la misma importancia, con todas y cada una de ellas generas la impresión en el cliente de que se puede o no se puede confiar en tu empresa. Los clientes esperan que si les has prometido algo, esto se cumpla. Quieren que su experiencia de compra

implique 'riesgo cero' o los menores riesgos, molestias o contrariedades posibles. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas.

Peso en la repetición de compra: El cumplimiento de las promesas, es decir, la confianza, es para el cliente el factor más importante en materia de servicio, pues, precisamente esto, le llevará a volver a comprar en la misma empresa.

ACTITUD DE SERVICIO. (Brinkman, 2016) la falta de actitud de servicio de los empleados los clientes la perciben como una falta de disposición para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la forma más conveniente. La buena actitud hacia el servicio ha de traducirse en una atención al cliente caracterizada básicamente por:

- **Cortesía y Simpatía:** El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante. El trato comercial con el cliente nunca debe ser frío y distante, sino, por el contrario, responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés.

- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estás ocupada, como mínimo, dile, en forma sonriente: "Estaré con usted en un momento". Quizás te interese 'Cómo evitar que tu cliente pierda el tiempo'.

Peso en la repetición de compra: Este factor, después del cumplimiento de las promesas, es el segundo más importante para los clientes al evaluar la calidad del servicio. Las actitudes de los empleados es el factor que más critican, e influye para que vuelvan a la empresa.

EMPATÍA Y ATENCIÓN PERSONALIZADA. Al cliente le agrada y le hace sentir importante cuando se le atiende de forma personalizada, por ejemplo, cuando te diriges a él/ella por su nombre. Le disgusta sentir que es un número. Desea ser tratado como si fuera único cuando le brindas los servicios que, justo, él/ella necesita y en las condiciones específicas que desea. Además, de ofrecerle algo más si lo necesita y que supere sus expectativas. Este esfuerzo por atenderle de forma personalizada hace que el cliente perciba que eres capaz de ponerte en su lugar, de empatizar y comprender sus deseos. Así mismo, mantendrá esta valoración positiva si el trato recibido incluye facilidad de contacto: ha de percibir que es fácil llegar hasta la empresa, es decir, que cuando llama a sus vendedores, comerciales o empleados los encuentra y no están siempre ocupados.

Peso en la repetición de compra: Tu habilidad en personalizar el servicio que recibe tu cliente y tu capacidad para lograr ‘conexión’ y ‘complicidad’, es el elemento de diferenciación respecto a tu competencia, por tanto, fideliza. Más que fidelizar, crea fans.

PERSONAL COMPETENTE Y BIEN INFORMADO. (Brinkman, 2016) el personal de primera línea ha de ser capaz de transmitir al cliente tal grado de confianza en sus conocimientos que le incite a pedirle orientación. El cliente

percibirá esta confianza si conoces la empresa donde trabajas y los productos/servicios que vendes, si dominas las condiciones de la venta y las políticas de la empresa. El cliente espera recibir una información completa y segura. Es muy probable que tengas clientes que saben muy bien lo que quieren comprar, y probablemente, no tomen en consideración tus orientaciones, consejos y sugerencias. Pero lo importante es que consideren acertadas tus informaciones, que perciban que quien les atiende es lo suficientemente competente.

Peso en la repetición de compra: Este factor tendrá mayor o menor peso específico en la repetición de compra dependiendo de las características del producto/servicio que ofreces. Si vendes pan diariamente en una panadería tu cliente requiere muchos menos conocimientos especializados que si vendes maquinaria especializada para impresión digital.

LOS ELEMENTOS FÍSICOS Y AMBIENTALES. La apariencia de las instalaciones o comercio, la decoración, la presentación del personal que atiende, o, incluso, en algunas compañías, hasta los equipos.

Peso en la repetición de compra: Todos estos elementos, si le invitan a realizar la transacción, la compra o adquisición de un producto o servicio, contribuyen a que el cliente evalúe satisfactoriamente la atención. Aunque pueden provocar que el cliente realice la primera compra u operación comercial, por sí solos no garantizan que vuelva a comprar en tu establecimiento.

2.2.3.3.Estrategias de Atención al Cliente

Las estrategias de servicio al cliente efectivas deberían enfocarse tanto en el modo en que el negocio gestiona a sus clientes como en la necesidad de capacitar adecuadamente a los empleados. La opinión del cliente es una parte valiosa de cualquier estrategia efectiva de servicio al cliente ya que, al saber cómo se sienten los clientes acerca del negocio, se pueden cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hacen seguir interesados por la marca. Las estrategias de servicio al cliente no sólo analizan cómo utilizar la información extraída de los comentarios de los clientes en internet, sino que también se plantean cómo obtendrá sus opiniones. Algunas empresas emplean encuestas, mientras que otras consideran que hablar con los clientes puede ser más efectivo. ¿Cuál es tu caso? ¿Dónde empieza tu estrategia de servicio al cliente?, Por consiguiente (Cabada, 2018) definir una estrategia de servicio al cliente es un paso clave para mejorar la satisfacción de los consumidores. Entre las actividades que pueden llevarse a cabo en este marco estratégico se incluyen las siguientes:

Crear una visión de servicio al cliente. Es importante comunicar la visión de servicio al cliente a los empleados, ya que ellos deben comprender cuál es la visión y los objetivos de la organización para el servicio al cliente y comprender su responsabilidad para ayudar a lograr esa visión.

Evaluar las necesidades del cliente. Las organizaciones a menudo fallan y desperdician recursos valiosos, creando productos y servicios que pensaban que el cliente quería, solo para descubrir que no era lo que el cliente quería en absoluto. El truco es averiguar qué es lo que quiere el cliente, y, para ello, nada mejor que

preguntarles. De esta forma se puede conocer su percepción de los servicios que se brindan y determinar cuáles son sus necesidades y expectativas (Jiménez, 2015).

Formar y preparar a los empleados. Es importante evaluar a los empleados y garantizar que posean la disposición y el conjunto de habilidades para ayudar a respaldar un entorno de servicio al cliente sólido. En el marco de la estrategia de servicio al cliente, hay que aceptar que la formación es tan importante como una buena selección de personal, porque las habilidades se pueden enseñar, pero la actitud y la personalidad no.

Establecer metas para el servicio al cliente. Las estrategias de servicio al cliente ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio. Una vez que se identifican las necesidades y expectativas del cliente y se mide su satisfacción, es hora de crear objetivos para alcanzar los niveles deseados y mantenerlos (Jiménez, 2015).

Recompensar y reconocer un buen servicio, que premie la empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente de la compañía.

Escudero (2017) conocer las estrategias de servicio al cliente que nos permitan mantener intacta nuestra cartera actual de clientes y, por supuesto, ampliarla no es tan sencillo como parece. Los directivos y CEO que se dedican a liderar empresas de comunicación, publicidad y marketing lo saben muy bien y, así, cada día investigan y mejoran las clásicas estrategias de servicio al cliente para adaptarlas a un entorno social, económico y comunicativo tan globalizado como exigente. ¿Quieres conocer algunas de esas estrategias de servicio al cliente reinventadas y adaptadas a las nuevas reglas del juego del siglo XXI?:

Cuidar a nuestro valioso equipo humano: “El bien más valioso de una empresa es su equipo humano. Seguro que has leído más de una vez esta frase clásica del liderazgo y la emprendeduría ¿verdad?. Rodearnos del mejor personal para cada tarea, cada área y cada proyecto que abordemos como líderes o gerentes es importante, pero esta importancia crece de forma exponencial cuando hablamos del servicio de atención al cliente. Contar con personas que conocen perfectamente las estrategias de servicio al cliente es nuestro primer consejo y, también, la clave del resto de estrategias de fidelización que pongamos en marcha en el seno de nuestra organización”.

Hablar el lenguaje de los clientes: (Revella, 2015) una estrategia básica reinventada que cada día ponen en práctica miles de empresas multinacionales en el mundo es hablar el lenguaje de sus clientes, pero no nos referimos sólo al idioma, sino a adaptar el mensaje a los usos, costumbres, historia y cultura de la comunidad idiomática que conforma el grueso de tu clientes. Así, tu forma de dirigirte a un cliente chino, por ejemplo, será muy diferente de las estrategias de servicio al cliente que pongas en marcha en Francia o en Portugal, países con unas raíces históricas y culturales más parecidas a la nuestra.

Facilitar la comunicación bidireccional: ¿Sabes por qué casi el 100% de las empresas invierten presupuesto y talento en mantener perfiles corporativos en las redes sociales? Para facilitar la necesaria comunicación bidireccional que tiene que existir entre una empresa y sus clientes. La gestión de la comunicación a través de cualquier medio de comunicación digital es, así, algo fundamental y debe ser otro de

los pilares fuertes en los que se apoyen tus estrategias de servicio al cliente (Revella, 2015).

Promover y mejorar la comunicación interna: Todos somos conscientes de que la comunicación interna fluida es la clave para mantener unidos y remando en la misma dirección a los profesionales de las distintas áreas de nuestra empresa. Pero no todo el mundo es consciente de que la comunicación interna también forma parte de esas estrategias de servicio al cliente que a todos nos gustaría dominar. ¿Por qué? Muy sencillo: si las demandas de los clientes no se pueden canalizar a los diversos departamentos de la empresa para que sean atendidas debidamente, de poco servirá invertir tiempo, dinero y talento en mejorar la formación de nuestros directivos para que mantengan el mejor servicio de atención al cliente del mundo.

Aprovechar el Big Data: (Revella, 2015) el Big Data o almacenamiento, organización e interpretación de enormes bases de datos sobre las tendencias de consumo se ha integrado de forma natural en las nuevas estrategias de servicio al cliente. El motivo es muy simple: ahora las empresas podemos conocer las demandas, preferencias y deseos de nuestros clientes incluso antes de que surjan de forma consciente. Es decir: gracias al Big Data nuestro departamento de atención al cliente incluso puede prever futuras necesidades de los consumidores, adelantarse a ellas y sorprender y enamorar a ese cliente que es cada día más exigente y menos fiel.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación fue descriptiva porque buscaba especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga en la presente investigación las características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP (Rodríguez, 2018).

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población (Rodríguez, 2018).

El diseño fue no experimental, porque es la que realizó sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, 2018). También fue de corte transversal porque se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y

analizar su comportamiento en un momento dado. (Es como tomar una fotografía de algo que sucede) (Hernández, 2018).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los Colaboradores y Clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad de Servicio y Atención al Cliente.

3.2.Población y Muestra

Población:

P1: Para la variable Gestión de Calidad de Servicio se necesitó de la apreciación de los trabajadores, por lo tanto en la presente investigación se realizó a los 06 colaboradores del área administrativa del instituto TELESUP por lo que es finita conocida.

P2: Para la variable Atención al Cliente TELESUP mantiene su programa vocacional para captar posibles estudiantes de la educación básica regular del Quinto Año siendo la población infinita.

Muestra:

M1: Para la variable Gestión de Calidad de Servicio la muestra fue los 06 colaboradores del área administrativa del instituto TELESUP, como menciona Sampieri (2010) cuando la población es menor que 50, la muestra será la misma.

M2: Para la variable Atención al Cliente se realizó a 68 futuros estudiantes del Instituto TELESUP, por lo tanto según (Hernández, Fernández & Batista, 2014) manifiesta que se requiere de la aplicación de formula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la formula a aplicar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

– **Inclusión:**

Para las variables Gestión de Calidad de Servicio y Atención al Cliente se considera a los futuros estudiantes del instituto TELESUP.

– **Exclusión:**

Para las variables Gestión de Calidad de Servicio y Atención al Cliente no se incluye a los estudiantes del Instituto TELESUP.

Personal Administrativo de MYPE en estudio

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	JULISSA ROJAS AGURTO	COORDINADORA
2	GERALDINE GARCIA RIOS	CAJERA
3	ALFREDO ZAVALA CORDOVA	ADMINISTRATIVO
4	MANUEL FLORES SOLUCO	RECEPCIONISTA
5	CARLOTA AREVALO SANCHEZ	RECEPCIONISTA
6	GABRIELA IPANAQUE CAMACHO	ASISTENTE ADMINISTRATIVA

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Gonzales (2014) al gestionar la calidad de la prestación de servicios, es importante considerar que un servicio es un proceso que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, o también puede entenderse como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa y cualitativa que acompaña a la prestación principal.	Beneficios	La dimensión de beneficios se medirá con su indicador es: eficiencia, estímulo moral, reconocimiento, mejora de procesos, satisfacción. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Generar mayor eficiencia	¿El instituto cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución?	Personal Administrativo	NOMINAL
				Estimula la moral de los empleados	¿Usted ha recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa?		
				Ofrece reconocimiento internacional	¿El instituto ha recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad?		
				Mejora la gestión de procesos	¿El instituto TELESUP cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA?		
				Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente	¿El instituto tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes?		
		Elementos	La dimensión de elementos se medirá con su indicadores: estructura, planificación, recursos, proceso, procedimiento. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en	Estructura	¿El instituto tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos?		
				Planificación	¿El instituto tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?		
				Recurso	¿Tienen todos los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa?		
				Proceso	¿Tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación?		
				Procedimiento	¿Tiene un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas?		

		aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.				
--	--	---	--	--	--	--

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Shaw & Hamilton (2016) define la atención al cliente es un servicio para comercializar productos y atender consumidores en los casos donde necesiten reclamar, sugerir o escuchar información adicional. Mediante el servicio al cliente se generan soluciones a todos los problemas que experimentan.	Factores	La dimensión de factores se medirá con su indicador es: sociabilidad, comunicación, honestidad, conocimiento, creativo. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Sociabilidad	¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?	Futuros Estudiantes	NOMINAL
				Comunicación clara y directa	¿El personal del Instituto se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes?		
				Honestidad	¿Cuándo solicito información sobre las carreras profesionales le informaron con sinceridad y honestidad?		
				Conocimiento del cliente	¿Los docentes tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica?		
				Se creativo y efectivo	¿Los docentes brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases?		
		Estrategias	La dimensión de estrategias se medirá con su indicador es: servicio, necesidad, personal, metas. Con el método de encuesta, y su instrumento	Crear una visión de servicio al cliente	¿El personal administrativo al momento de brindar el servicio es ágil y oportuno?		
				Evaluar las necesidades del cliente	¿Los horarios de clases que brinda el Instituto están de acorde a sus necesidades?		
				Formar y preparar a los empleados	¿El personal tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender?		
				Establecer metas para el servicio al cliente	¿La educación brindada por los docentes del instituto cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos?		

		el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Recompensar y reconocer un buen servicio	¿El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente?		
--	--	--	--	--	--	--

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, para buscar la información necesaria a través de un cuestionario prediseñado. No se modificó el entorno que está en observación. Para el variable gestión de calidad de servicio se realizó un cuestionario de 10 preguntas cerradas y para la variable atención al cliente se diseñó un cuestionario de 10 interrogantes cerradas, obtenido a través de la Operacionalización de las variables, luego se realizó la encuesta a los futuros estudiantes y con los resultados se elaboró el análisis e interpretación de los datos, se empleó el programa Excel donde se realizó las tablas y gráficos y luego realizar su interpretación, llegando así a las conclusiones.

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

Gonzales (2016) expresa la validez como: El grado de precisión con que el test utilizado mide realmente lo que está destinado a medir” (p. 26). Es decir, la validez se considera como un conjunto específico en el sentido que se refiere a un propósito especial y a un determinado grupo de sujetos.

3.5.Plan de análisis

Una vez aplicado el instrumento se procedió a la presentación de los resultados a través de un análisis de los datos. Tal como lo expresa Gonzales (2016) “consiste efectivamente en resumir las observaciones hechas” (p. 355). La información numérica que se recogió se transformó en gráficos de barras para realizar una interpretación pertinente de cada uno de los items recogidos en el cuestionario.

Una vez analizados los datos se ha obtenido los resultados y se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes al diagnóstico que originó el diseño de la propuesta de mejora respecto a las variables en la investigación y el cual ayudó al propietario del instituto TELESUP. Finalmente, en cuanto al análisis de los datos, Gonzales (2016) recomiendan la toma de decisiones respecto a los análisis a realizar (pruebas estadísticas), elaboración del programa de análisis, ejecución del software en computadora y obtención de los análisis.

3.6. Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018?	GENERAL:	Gestión de Calidad de Servicio y Atención al Cliente	UNIVERSO	CUESTIONARIO
	Determinar las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.		<p>Población:</p> <p>P1: Para la variable Gestión de Calidad de Servicio se necesita de la apreciación de los trabajadores, por lo tanto en la presente investigación se realizara a los 06 colaboradores del área administrativa del instituto TELESUP.</p> <p>P2: Para la variable Atención al Cliente se necesita la apreciación de los clientes por lo tanto será infinito.</p>	
	ESPECIFICOS:		MUESTRA	
	a) Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.		<p>Muestra:</p> <p>M1: Para la variable Gestión de Calidad de Servicio la muestra será los 06 colaboradores del área administrativa del instituto TELESUP, como menciona Sampieri (2010) cuando la población es menor que 50, la muestra será la misma.</p> <p>M2: Para la variable Atención al Cliente se realizara a 68 estudiantes del Instituto TELESUP, por lo tanto según (Hernández, Fernández & Batista, 2014) manifiesta que se requiere de la aplicación de formula estadística.</p>	
	b) Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.			
	c) Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.			
d) Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.				

3.7.Principios éticos

En esta investigación se ha respetado el principio de Protección a las personas, Justicia y Consentimiento informado y expreso establecido en el (Código de Ética para la Investigación (versión 001), 2016):

Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Justicia.- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1.Resultado

- a) **Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.**

Tabla 1
Los planes y programas de estudios

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

Grafico 1
Los planes y programas de estudios

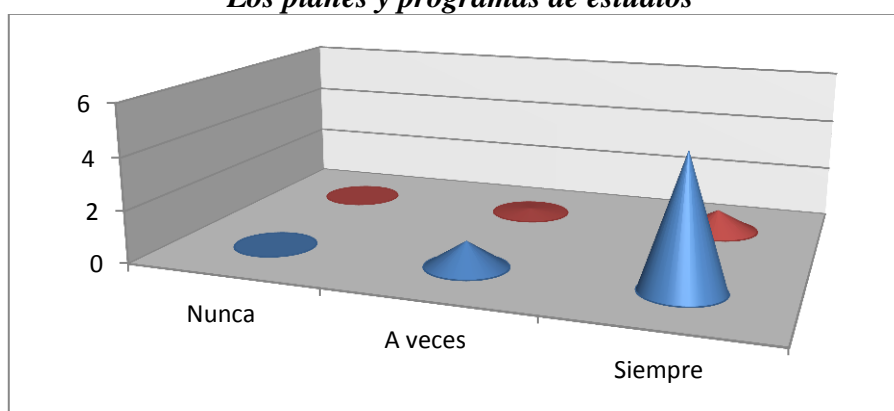


Figura 1: Gráfico de barras sobre los planes y programas de estudios

Interpretación:

En la tabla 1 denominada “Los planes y programas de estudios” se pudo observar que de los 06 colaboradores encuestados, el 83% indicaron que el instituto siempre cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución, mientras que un 17% de encuestados manifestó

que el instituto a veces cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución, y así no perder sus alumnados y mucho menos tener problemas con las instituciones que fiscalizan la educación en el Perú, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 2
Capacitaciones

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

Grafico 2
Capacitaciones

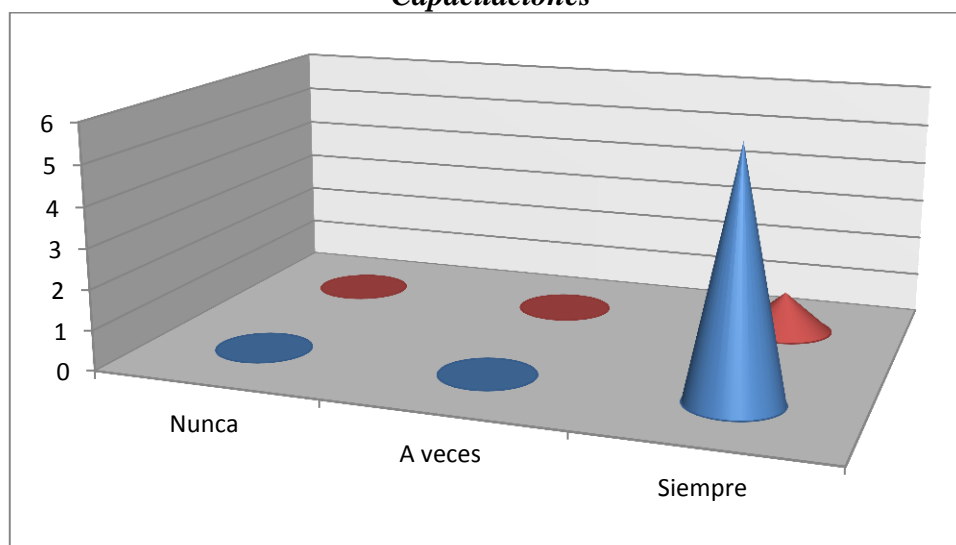


Figura 2: Gráfico de barras sobre capacitaciones

Interpretación:

En la tabla 2 denominada “Capacitaciones” se pudo observar que de los 06 colaboradores encuestados, el 100% indicaron que siempre han recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP han recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa, y brindar un buen servicio a los futuros estudiantes y todos los integrantes de la misma, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 3
Sistema de gestión de calidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	33%
Siempre	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

Grafico 3
Sistema de gestión de calidad

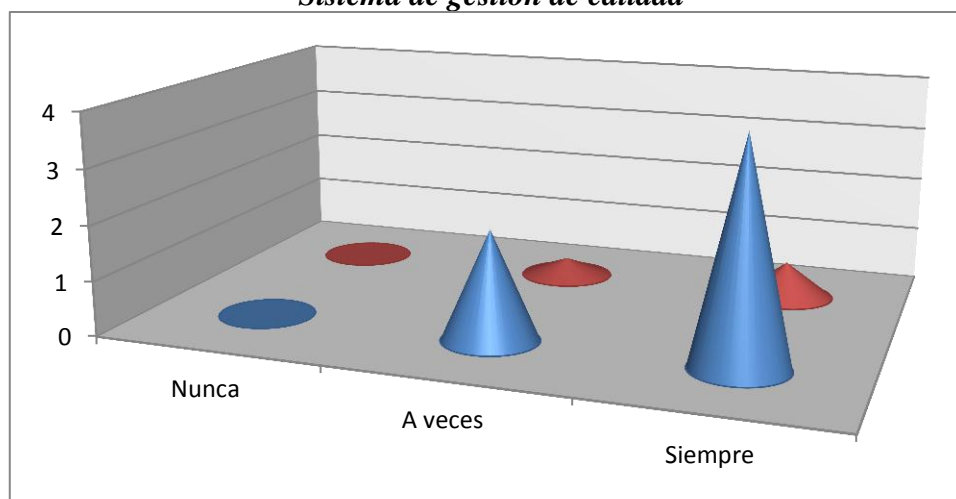


Figura 3: Gráfico de barras sobre sistema de gestión de calidad

Interpretación:

En la tabla 3 denominada “Sistema de gestión de calidad” se pudo observar que de los 06 colaboradores encuestados, el 67% indicaron que el instituto siempre ha recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto a veces ha recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP afirman que han recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad, con la finalidad de brindar un buen servicio de calidad, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 4
Certificación del proceso académico

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	17%
A veces	2	33%
Siempre	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

Tabla 4
Certificación del proceso académico

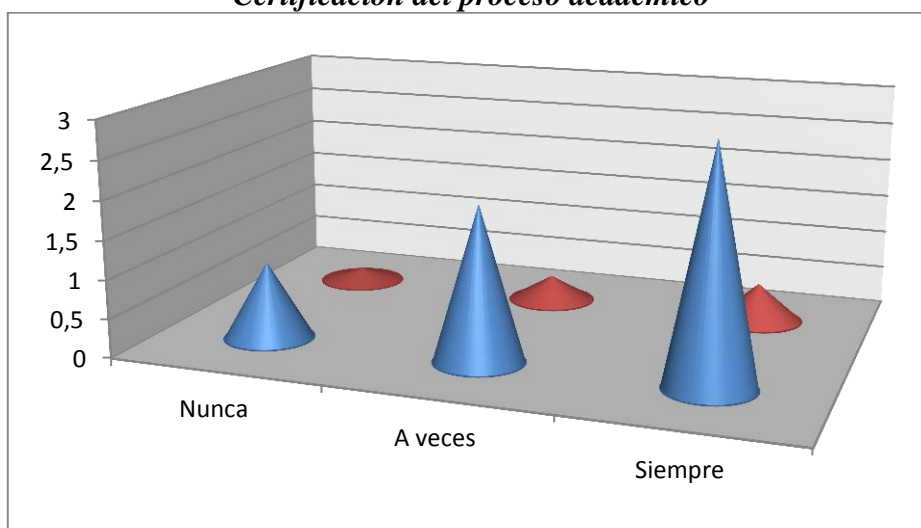


Figura 4: Gráfico de barras sobre certificación del proceso académico

Interpretación:

En la tabla 4 denominada “Certificación del proceso académico” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que el instituto TELESUP siempre cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto TELESUP a veces cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA, y el 17% de los colaboradores afirman que el instituto TELESUP nunca cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP afirman que cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA, el cual está estipulado por ley, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 5
Lineamientos en los procesos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	33%
A veces	1	17%
Siempre	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

Grafico 5
Lineamientos en los procesos

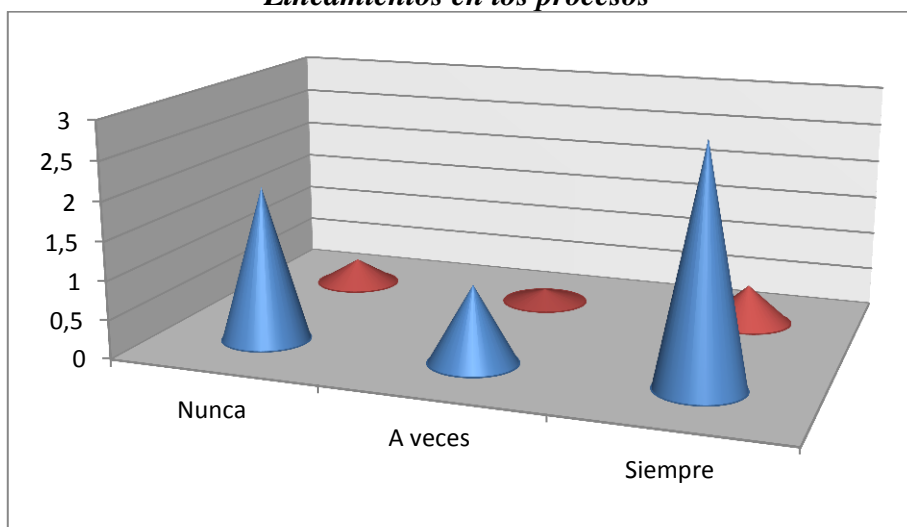


Figura 5: Gráfico de barras sobre lineamientos en los procesos.

Interpretación:

En la tabla 5 denominada “Lineamientos en los procesos” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que el instituto siempre tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los futuros estudiantes, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto nunca

tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los futuros estudiantes, mientras que un 17% de encuestados manifestó que el instituto a veces tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los futuros estudiantes. Así mismo el instituto TELESUP tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los futuros estudiantes, con la finalidad de tener una buena reputación y obviamente tener beneficios económicos, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

b) Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 6
Estructura de funciones

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	17%
A veces	2	33%
Siempre	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

Grafico 6
Estructura de funciones

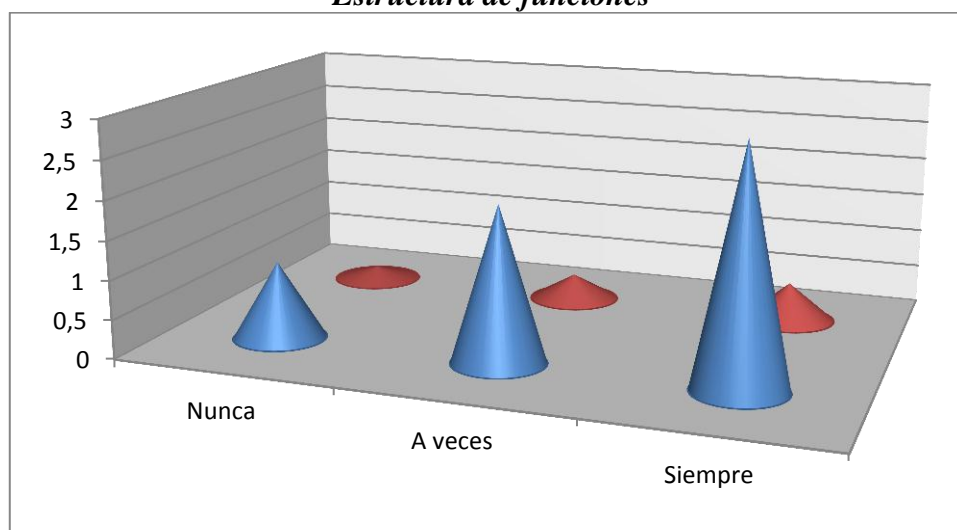


Figura 6: Gráfico de barras sobre estructura de funciones

Interpretación:

En la tabla 6 denominada “Estructura de funciones” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que el instituto siempre tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto a veces tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos, mientras que un 17% de encuestados manifestó que el instituto nunca tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos. Así mismo el instituto siempre tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos, con el cual todo los colaboradores se sienten identificados, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 7
Documentos necesarios

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	50%
A veces	1	17%
Siempre	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

Tabla 7
Documentos necesarios

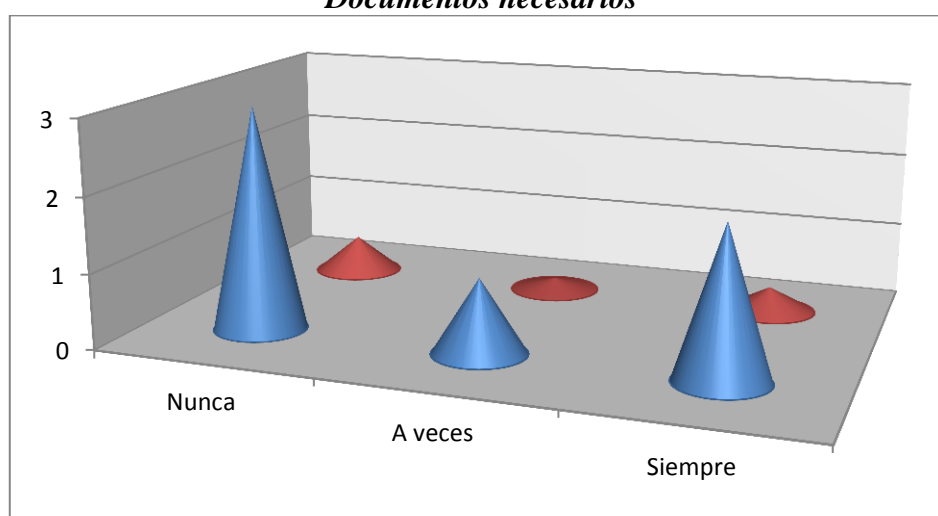


Figura 7: Gráfico de barras sobre documentos necesarios.

Interpretación:

En la tabla 7 denominada “Documentos necesarios” se observa que de los 68 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que el instituto nunca tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, y el 17% de los colaboradores afirman que el instituto a veces tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos. Así mismo los socios del instituto tienen los documentos

necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos de la empresa y así ser una empresa eficiente, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 8
Recursos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	17%
A veces	2	33%
Siempre	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

Tabla 8
Recursos

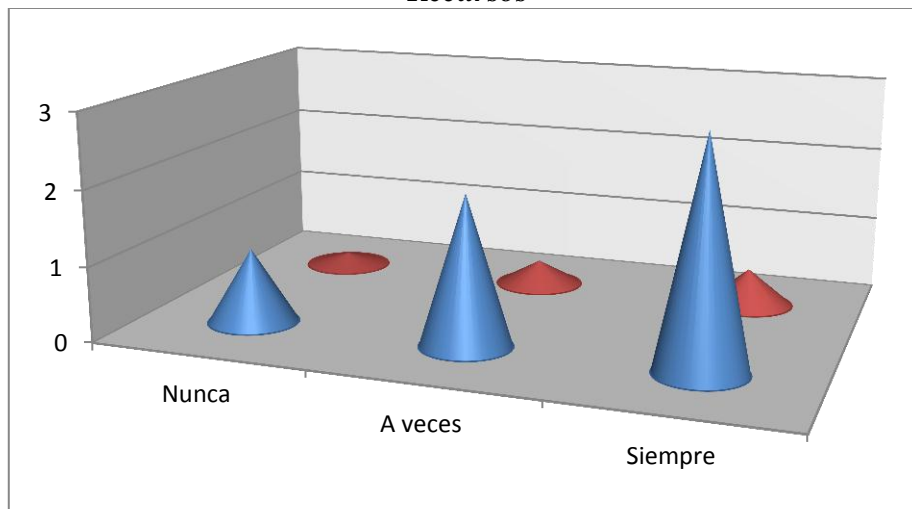


Figura 8: Gráfico de barras sobre los recursos

Interpretación:

En la tabla 8 denominada “Recursos” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que siempre tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa, mientras que un 33% de encuestados manifestó que a veces tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa, mientras que un 17% de encuestados manifestó que nunca tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa y conseguir a cumplir las metas trazadas, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 9
Eficiencia y eficacia

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	33%
A veces	1	17%
Siempre	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

Grafico 9
Eficiencia y eficacia

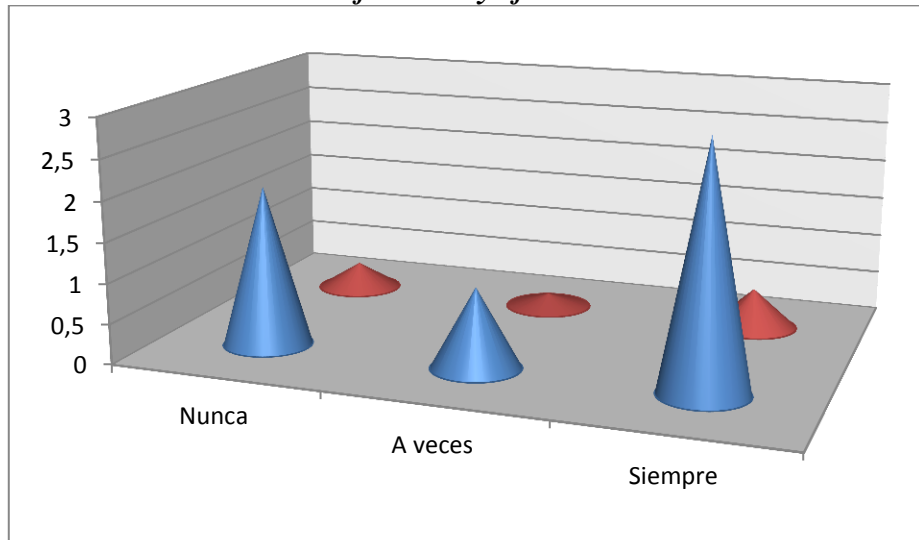


Figura 9: Gráfico de barras sobre la eficiencia y eficacia

Interpretación:

En la tabla 9 denominada “Eficiencia y eficacia” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que siempre tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación, mientras que un 33% de encuestados manifestó que nunca tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación, mientras que un 17% de encuestados manifestó que a veces tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación y así ir mejorando, es así que dicha denominación va

cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 10
Manual de procedimientos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

Tabla 10
Manual de procedimientos

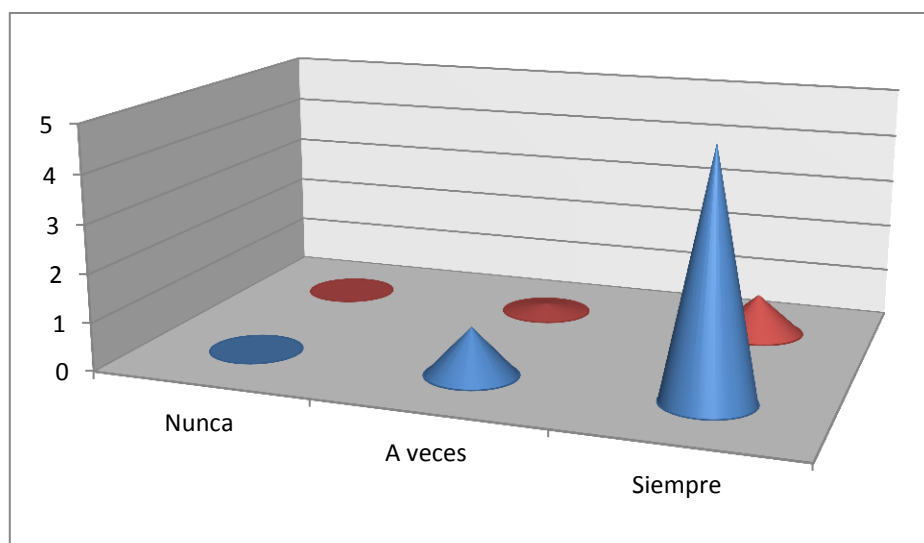


Figura 10: Gráfico de barras sobre manual de procedimientos

Interpretación:

En la tabla 10 denominada “Manual de procedimientos” se pudo observar que de los 06 colaboradores encuestados, el 83% indicaron que siempre tienen un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes

asignaturas, mientras que un 17% de encuestados manifestó que a veces tienen un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tienen un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas, con la finalidad de elegir a los mejores profesionales en enseñanzas para los estudiantes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

c) Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 11
El personal es amigable

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	12%
A veces	20	29%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Grafico 11
El personal es amigable

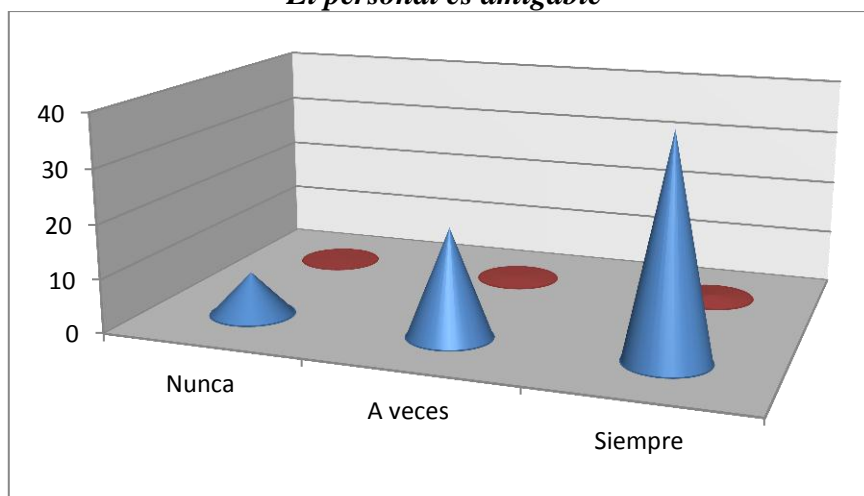


Figura 11: Gráfico de barras sobre el personal es amigable

Interpretación:

En la tabla 11 denominada “El personal es amigable” se pudo observar que de los 68 estudiantes encuestados, el 59% indicaron que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, mientras que un 29% de encuestados manifestó que el personal a veces es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, mientras que un 12% de encuestados manifestó que el personal nunca es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP son amigables y demuestra tener un genuino interés al momento de atender a los estudiantes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 12
Buen trato

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	9%
A veces	10	15%
Siempre	52	76%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Grafico 12
Buen trato

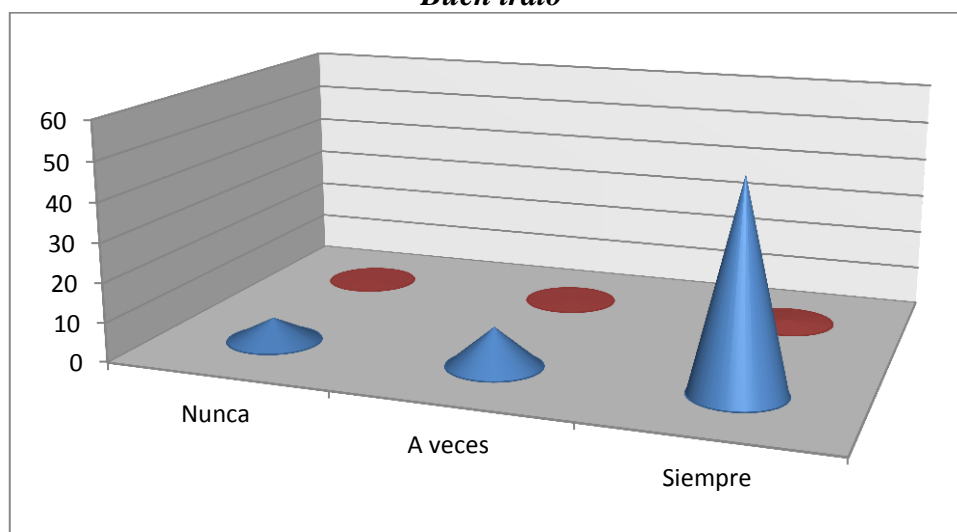


Figura 12: Gráfico de barras sobre buen trato

Interpretación:

En la tabla 12 denominada “Buen trato” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 76% indicaron que el personal del Instituto siempre se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes, mientras que un 15% de encuestados manifestó que el personal del Instituto a veces se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes, mientras que un 09% de encuestados manifestó que el personal del Instituto nunca se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes y docentes del plantel educativo, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 13
Sinceridad y honestidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	6%
A veces	5	7%
Siempre	59	87%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Gráfico 13
Sinceridad y honestidad

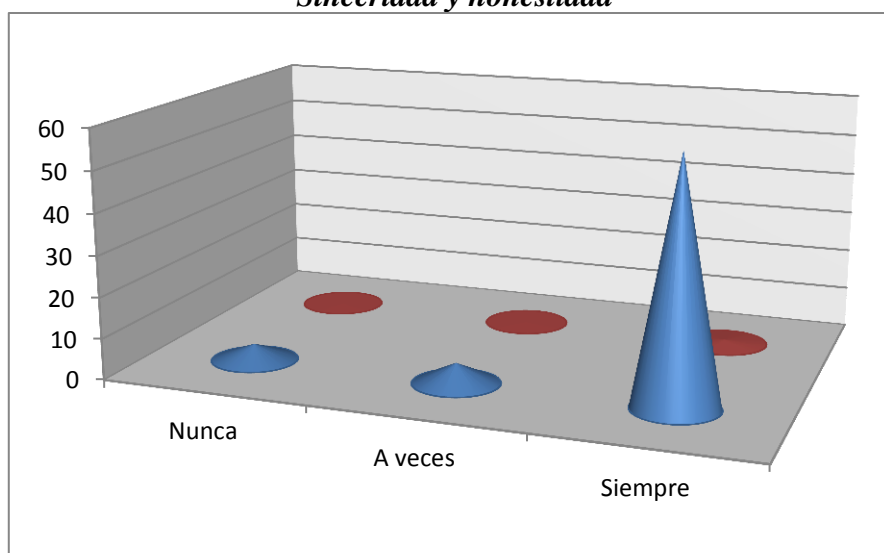


Figura 13: Gráfico de barras sobre sinceridad y honestidad

Interpretación:

En la tabla 13 denominada “Sinceridad y honestidad” se observa que de los 68 futuros estudiantes encuestados, el 87% indicaron que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales siempre le informaron con sinceridad y honestidad, mientras que un 07% de encuestados manifestó que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales a veces le informaron con sinceridad y honestidad, mientras que un 06% de encuestados manifestó que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales nunca le informaron con sinceridad y honestidad. Así

mismo los colaboradores del instituto TELESUP cuándo solicitan los estudiantes información sobre las carreras profesionales le informaron con sinceridad y honestidad para no perder estudiantes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 14
Conocimiento y la técnica

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	15%
A veces	18	26%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Grafico 14
Conocimiento y la técnica

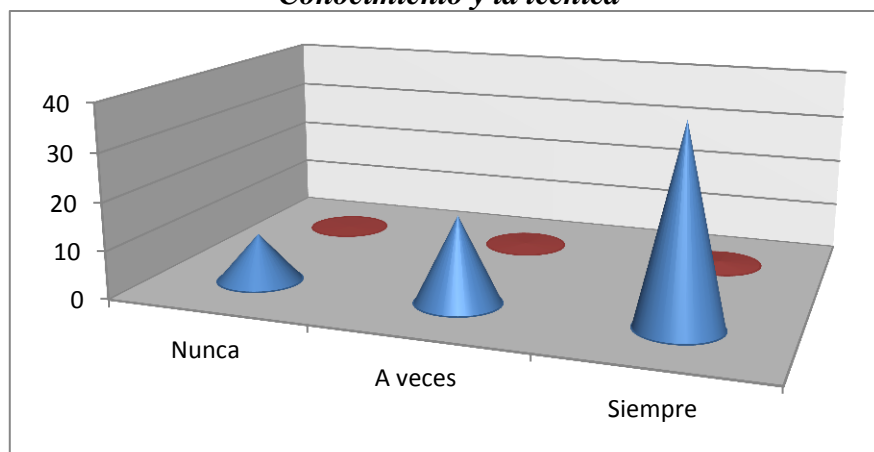


Figura 14: Gráfico de barras sobre el conocimiento y la técnica

Interpretación:

En la tabla 14 denominada “Conocimiento y la técnica” se observa que de los 68 futuros estudiantes encuestados, el 59% indicaron que los docentes siempre tienen

conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica, mientras que un 26% de encuestados manifestó que los docentes a veces tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica, mientras que un 15% de encuestados manifestó que los docentes nunca tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP contratan a los docentes que tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica y así los estudiantes se sientan contentos y aprendan mucho, ya que es una carrera para el futuro, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 15
Soluciones novedosas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	13%
A veces	29	43%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Grafico 15
Soluciones novedosas

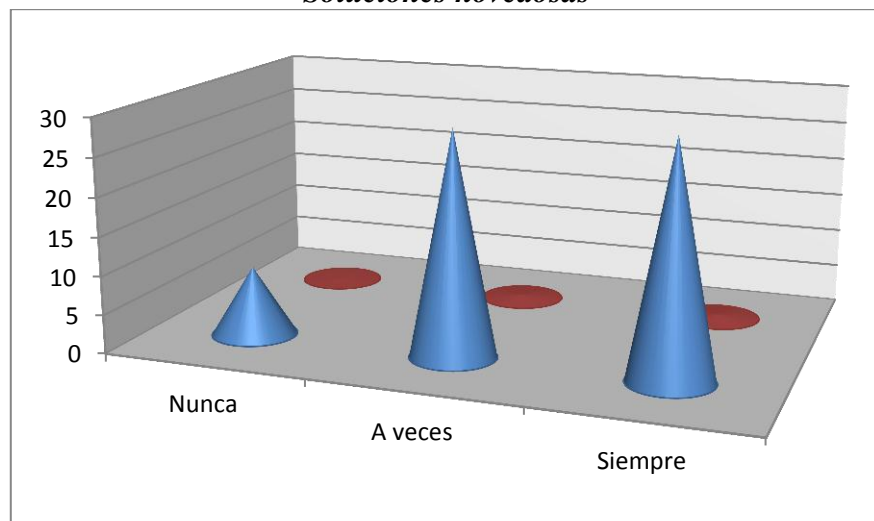


Figura 15: Gráfico de barras sobre si usa soluciones novedosas

Interpretación:

En la tabla 15 denominada “Soluciones novedosas” se observa que de los 68 futuros estudiantes encuestados, el 44% indicaron que los docentes siempre brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases, mientras que un 43% de encuestados manifestó que los docentes a veces brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases, y el 13% de los estudiantes afirman que los docentes nunca brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP contratan a los docentes que brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

d) Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 16
Ágil y oportuno

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	9%
A veces	10	15%
Siempre	52	76%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Grafico 16
Ágil y oportuno

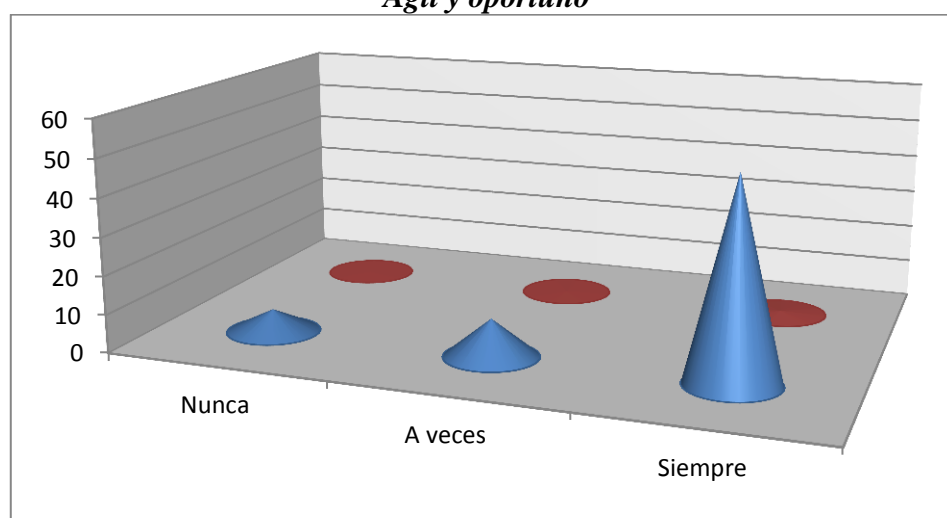


Figura 16: Gráfico de barras sobre si es ágil y oportuno

Interpretación:

En la tabla 16 denominada “Ágil y oportuno” se observa que de los 68 futuros estudiantes encuestados, el 76% indicaron que el personal administrativo al momento de brindar el servicio siempre es ágil y oportuno, mientras que un 15% de encuestados manifestó que el personal administrativo al momento de brindar el servicio a veces es ágil y oportuno, y el 09% de los estudiantes afirman que el personal administrativo al momento de brindar el servicio nunca es ágil y oportuno. Así mismo el personal administrativo del instituto TELESUP al momento de brindar el servicio es ágil y oportuno, con la finalidad de brindar un servicio de calidad, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 17
Los horarios de clases

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	14%
A veces	29	43%
Siempre	29	43%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Grafico 17
Los horarios de clases

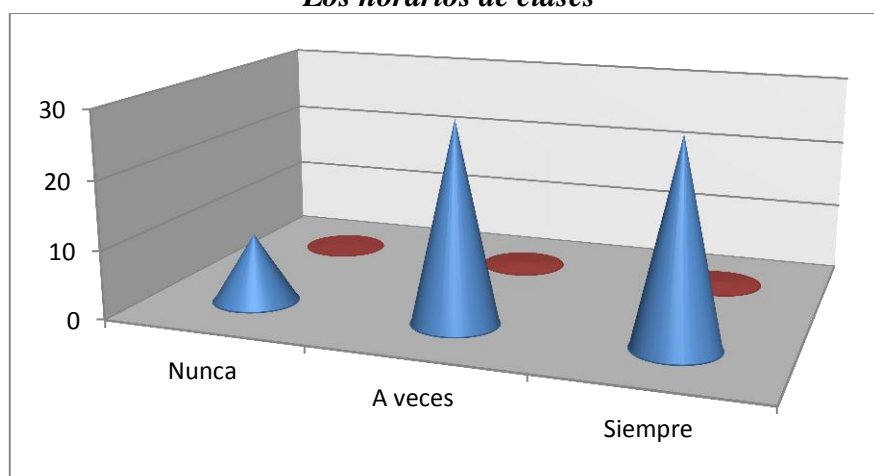


Figura 17: Gráfico de barras sobre los horarios de clases

Interpretación:

En la tabla 17 denominada “Los horarios de clases” se observa que de los 68 futuros estudiantes encuestados, el 43% indicaron que los horarios de clases que brinda el Instituto siempre están de acorde a sus necesidades, mientras que un 43% de encuestados manifestó que los horarios de clases que brinda el Instituto a veces están de acorde a sus necesidades, y el 14% de los estudiantes afirman que los horarios de clases que brinda el Instituto nunca están de acorde a sus necesidades. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP programan los horarios de clases de acorde a sus necesidades de los estudiantes y docentes, es así que dicha denominación va

cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 18
El personal tiene habilidades

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	15%
A veces	28	41%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Gráfico 18
El personal tiene habilidades

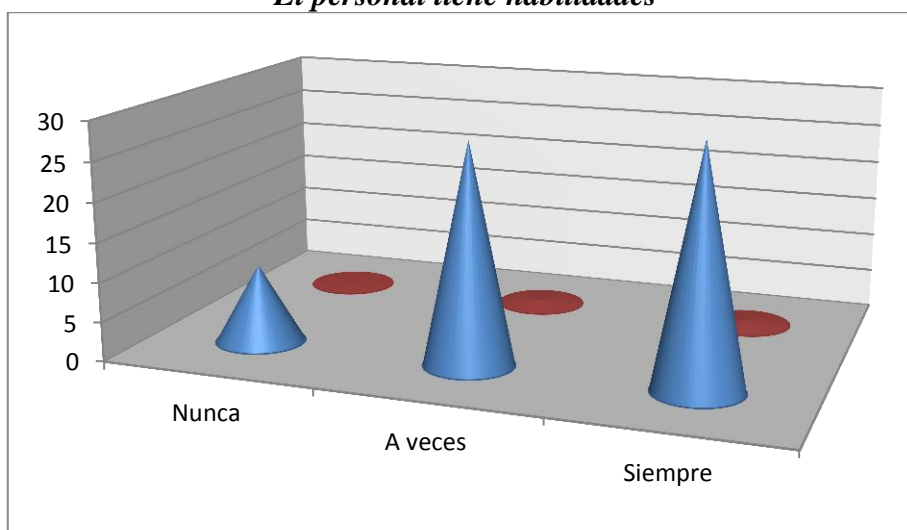


Figura 18: Gráfico de barras sobre si el personal tiene habilidades

Interpretación:

En la tabla 18 denominada “El personal tiene habilidades” se observa que de los 68 futuros estudiantes encuestados, el 44% indicaron que el personal siempre tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender, mientras que un 41% de encuestados manifestó que el personal a veces tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta,

comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender, y el 15% de los estudiantes afirman que el personal nunca tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atenderá los estudiantes y docentes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 19
Necesidades y expectativas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	22%
A veces	23	34%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Grafico 19
Necesidades y expectativas

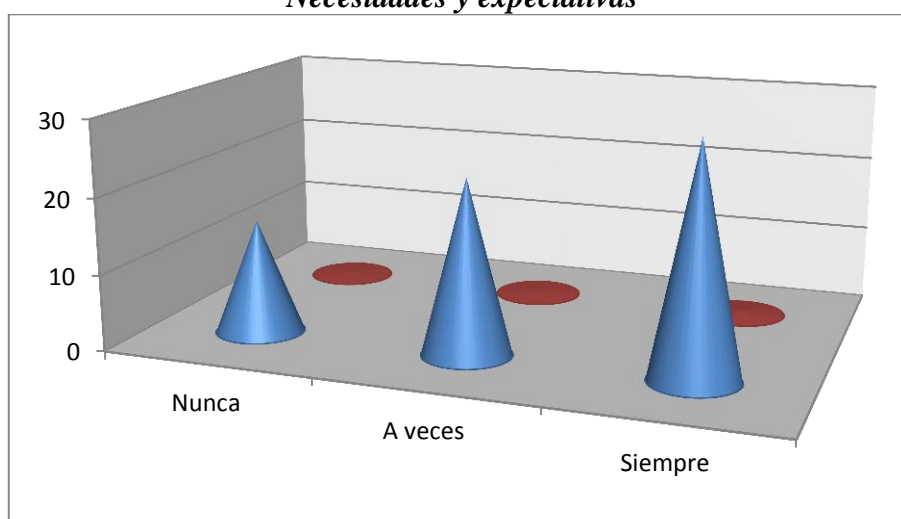


Figura 19: Gráfico de barras sobre las necesidades y expectativas

Interpretación:

En la tabla 19 denominada “Necesidades y expectativas” se observa que de los 68 futuros estudiantes encuestados, el 44% indicaron que la educación brindada por los docentes del instituto siempre cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos, mientras que un 34% de encuestados manifestó que la educación brindada por los docentes del instituto a veces cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos, mientras que un 22% de encuestados manifestó que la educación brindada por los docentes del instituto nunca cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos. Así mismo el instituto TELESUP al momento de brindar la educación por los docentes del instituto cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos de cada estudiante, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Tabla 20
Empatía, dedicación y alineación

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	18%
A veces	20	29%
Siempre	36	53%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los futuros estudiantes
Elaboración: Propia

Grafico 20
Empatía, dedicación y alineación

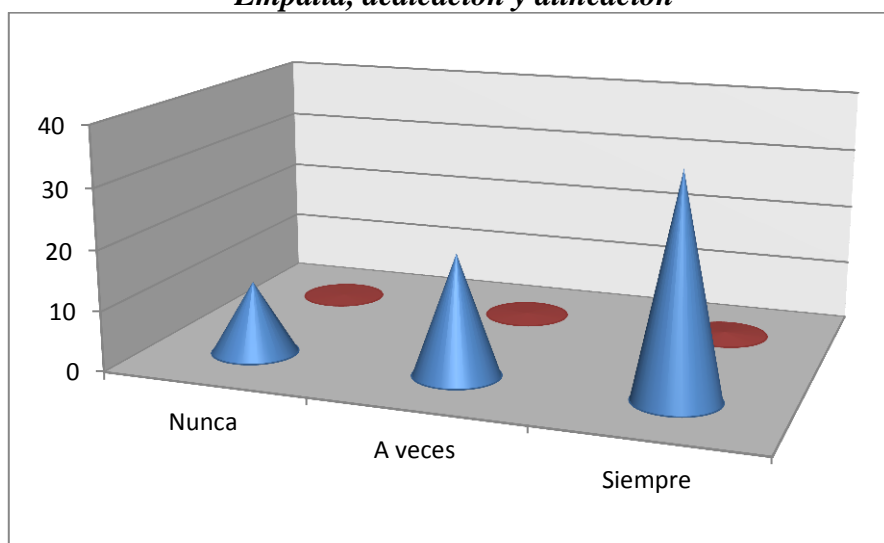


Figura 20: Gráfico de barras sobre empatía, dedicación y alineación

Interpretación:

En la tabla 20 denominada “Empatía, dedicación y alineación” se observa que de los 68 futuros estudiantes encuestados, el 53% indicaron que el personal siempre tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, mientras que un 29% de encuestados manifestó el personal a veces tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, mientras que un 18% de encuestados manifestó el personal nunca tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

4.2. Análisis de Resultados

En la tabla 1 denominada “Los planes y programas de estudios” se pudo observar que de los 06 colaboradores encuestados, el 83% indicaron que el instituto siempre cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución, mientras que un 17% de encuestados manifestó que el instituto a veces cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución. Por consiguiente la mayoría de colaboradores menciona que el instituto siempre cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución. El cual contrasta con (Álvarez, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de la calidad para el Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache”, quien llegó a concluir que de llevarse a cabo estos procedimientos tal como se indica y los resultados se verán reflejados en el aula, en el sentido de cumplir eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución, además coincide con (DiMaría, 2014) el cual concluyó que establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución, y así no perder sus alumnos y mucho menos tener problemas con las instituciones que fiscalizan la educación en el Perú, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 2 denominada “Capacitaciones” se pudo observar que de los 06 colaboradores encuestados, el 100% indicaron que siempre han recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa. Por consiguiente el total de colaboradores menciona que han recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa. El cual contrasta con el Ayambo (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017”, quien concluyo que el 60% no recibe cursos de capacitación, y también coincide (Cuatrecasas, 2018) el cual concluyo que este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP han recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa, y brindar un buen servicio a los futuros estudiantes y todos los integrantes de la misma, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 3 denominada “Sistema de gestión de calidad” se pudo observar que de los 06 colaboradores encuestados, el 67% indicaron que el instituto siempre ha recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto a veces ha recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad. Por consiguiente la mayoría de colaboradores menciona que el instituto siempre ha recibido un reconocimiento a acreditación por

tener implementado un sistema de gestión de calidad. El cual coincide con (DiMaría, 2014) el cual concluyo que el objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP afirman que han recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad, con la finalidad de brindar un buen servicio de calidad, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 4 denominada “Certificación del proceso académico” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que el instituto TELESUP siempre cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto TELESUP a veces cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA, y el 17% de los colaboradores afirman que el instituto TELESUP nunca cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA. Por consiguiente la mitad de colaboradores menciona que el instituto TELESUP siempre cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA. El cual contrasta con (Álvarez, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de la calidad para el Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache”, quien llego a concluir que el ITSAT cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar

seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA, además coincide con (López, 2015) el cual concluyo que ayuda a los administradores a aumentar el rendimiento de la organización, tanto interna como en relación con los competidores. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP afirman que cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA, el cual está estipulado por ley, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 5 denominada “Lineamientos en los procesos” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que el instituto siempre tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto nunca tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes, mientras que un 17% de encuestados manifestó que el instituto a veces tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes. Por consiguiente la mitad de colaboradores menciona que el instituto siempre tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido,

mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes. El cual contrasta con (Medina, 2014) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de la calidad de servicios y su impacto en la satisfacción de los clientes, de la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda, de la ciudad de Abanto”, quien llego a concluir que también que es necesario tener lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad dentro de la cooperativa, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los socios, además coincide con (Cuatrecasas & Gonzales, 2017) el cual concluyo que la organización deja de enfocar su atención en el producto y la orienta hacia el cliente. Por ello, el primer paso es conocer a fondo lo que le motiva, cuáles son sus valores, sus expectativas, su estilo de vida, su comportamiento, sus opiniones, entre otros. Así mismo el instituto TELESUP tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes, con la finalidad de tener una buena reputación y obviamente tener beneficios económicos, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 6 denominada “Estructura de funciones” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que el instituto siempre tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto a veces tiene su estructura de

funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos, mientras que un 17% de encuestados manifestó que el instituto nunca tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos. Por consiguiente la mitad de colaboradores menciona que el instituto siempre tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos. El cual contrasta con (More, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”, quien llegó a concluir que el 76% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa de chifles tiene la estructura y los sistemas de control de calidad, además coincide con (Aguilera, 2017) el cual concluyó que es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma. Así mismo el instituto siempre tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos, con el cual todo los colaboradores se sienten identificados, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 7 denominada “Documentos necesarios” se observa que de los 68 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que el instituto nunca tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, mientras que un 33% de encuestados manifestó que el instituto siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, y el 17% de los colaboradores afirman que el instituto a veces

tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos. Por consiguiente la mitad de colaboradores menciona que el instituto a veces tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos. El cual contrasta con (Velásquez, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016”, quien llego a concluir que la mayoría de estos microempresarios cuentan con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, además coincide con (Casanovas, 2015) el cual concluyo que constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Así mismo los socios del instituto tienen los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos de la empresa y así ser una empresa eficiente, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 8 denominada “Recursos” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que siempre tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa, mientras que un 33% de encuestados manifestó que a veces tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa, mientras que un 17% de encuestados manifestó que nunca tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa. Por consiguiente la mitad de colaboradores menciona que siempre tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa. El cual coincide

con (Acle, 2017) el cual concluyo que es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc). Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa y conseguir a cumplir las metas trazadas, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 9 denominada “Eficiencia y eficacia” se observa que de los 06 colaboradores encuestados, el 50% indicaron que siempre tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación, mientras que un 33% de encuestados manifestó que nunca tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación, mientras que un 17% de encuestados manifestó que a veces tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación. Por consiguiente la mitad de colaboradores menciona que siempre tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación. El cual contrasta con (Mayra, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un modelo de gestión de la calidad en base a la norma NTE INEN-ISO 9001-2009 para el departamento de talento humano del área de salud n° 16 hospital básico macachí del ministerio de salud pública”, quien llego a concluir que carencia de poder evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas, además coincide

con (Velasco, 2018) el cual concluyo que “marcan la ruta a seguir, las funciones y responsabilidades del recurso humano, se utilizan para poner en marcha los objetivos propuestos. Los procesos son parte de la ingeniería organizacional, más que una herramienta la revisión de procesos de negocio, es una necesidad constante”. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación y así ir mejorando, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 10 denominada “Manual de procedimientos” se pudo observar que de los 06 colaboradores encuestados, el 83% indicaron que siempre tienen un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas, mientras que un 17% de encuestados manifestó que a veces tienen un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas. Por consiguiente la mayoría de colaboradores menciona que siempre tienen un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas. El cual coincide con More (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”, quien concluyo que los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos y también coincide con (Aguilera, 2017) el cual concluyo que son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio.

Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tienen un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas, con la finalidad de elegir a los mejores profesionales en enseñanzas para los estudiantes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 11 denominada “El personal es amigable” se pudo observar que de los 68 estudiantes encuestados, el 59% indicaron que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, mientras que un 29% de encuestados manifestó que el personal a veces es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, mientras que un 12% de encuestados manifestó que el personal nunca es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender. Por consiguiente la mayoría de estudiantes menciona que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender. El cual coincide con (Cabrerizo, 2011) el cual concluyo que la atención al cliente requiere la capacidad de interrelacionarse con las personas, saber entablar una conversación amigable y demostrar tener un genuino interés en las personas. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP son amigables y demuestra tener un genuino interés al momento de atender a los estudiantes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 12 denominada “Buen trato” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 76% indicaron que el personal del Instituto siempre se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes, mientras que un 15% de encuestados manifestó que el personal del Instituto a veces se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes, mientras que un 09% de encuestados manifestó que el personal del Instituto nunca se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes. Por consiguiente la mayoría de estudiantes menciona que el personal del Instituto siempre se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes. El cual contrasta con (Carreón, 2014) quien llegó a concluir que se debe establecer una sana comunicación con nuestros clientes, donde se tome en cuenta las fortalezas de la empresa y los beneficios que se puede ofrecer en cada caso, además coincide con (Camacho, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017”, el cual concluyó que se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los clientes. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes y docentes del plantel educativo, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 13 denominada “Sinceridad y honestidad” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 87% indicaron que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales siempre le informaron con sinceridad y honestidad, mientras que un 07% de encuestados manifestó que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales a veces le informaron con sinceridad y honestidad, mientras que un 06% de encuestados manifestó que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales nunca le informaron con sinceridad y honestidad. Por consiguiente la mayoría de estudiantes menciona que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales siempre le informaron con sinceridad y honestidad. El cual contrasta con (Cabrerizo, 2011) el cual concluyo que nunca debemos engañar a un cliente, recuerda siempre que la expectativa que le vendes debe ser cumplida a cabalidad. Un cliente decepcionado es un cliente perdido. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP cuándo solicitan los estudiantes información sobre las carreras profesionales le informaron con sinceridad y honestidad para no perder estudiantes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 14 denominada “Conocimiento y la técnica” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 59% indicaron que los docentes siempre tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica, mientras que un 26% de encuestados manifestó que los docentes a veces tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica, mientras que un 15% de encuestados manifestó que los docentes nunca tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica. Por consiguiente la mayoría de estudiantes menciona que los docentes siempre tienen

conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica. El cual contrasta con (Mosquera, 2014) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de Guayaquil”, quien llegó a concluir que 80% que el servicio al cliente recibido ayuda en gran parte a despejar las dudas que tiene el comprador al momento de una adquisición de pintura y para adquirir nuevas técnicas y conocimientos, además coincide con (Verdú, 2013) quien llegó a concluir que conoce a tu cliente, mantente informado sobre sus actividades y gustos. Anticiparse a lo que quiere el cliente y ser proactivo puede darte una ventaja frente a otras empresas que ofrezcan el mismo servicio. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP contratan a los docentes que tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica y así los estudiantes se sientan contentos y aprendan mucho, ya que es una carrera para el futuro, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 15 denominada “Soluciones novedosas” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 44% indicaron que los docentes siempre brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases, mientras que un 43% de encuestados manifestó que los docentes a veces brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases, y el 13% de los estudiantes afirman que los docentes nunca brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases. Por consiguiente la mayoría de estudiantes menciona que los docentes siempre brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases.

El cual coincide con (Brinkman, 2016) quien llego a concluir que preséntale a tu cliente soluciones novedosas y de una manera rápida y efectiva. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP contratan a los docentes que brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 16 denominada “Ágil y oportuno” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 76% indicaron que el personal administrativo al momento de brindar el servicio siempre es ágil y oportuno, mientras que un 15% de encuestados manifestó que el personal administrativo al momento de brindar el servicio a veces es ágil y oportuno, y el 09% de los estudiantes afirman que el personal administrativo al momento de brindar el servicio nunca es ágil y oportuno. Por consiguiente la mayoría de estudiantes menciona que el personal administrativo al momento de brindar el servicio siempre es ágil y oportuno. El cual contrasta con (Medina, 2014) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de la calidad de servicios y su impacto en la satisfacción de los clientes, de la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda, de la ciudad de Abanto”, quien llego a concluir que al momento de brindar el servicio es ágil y oportuno en la realización de las transacciones, además coincide con (Cabada, 2018) quien llego a concluir que es importante comunicar la visión de servicio al cliente a los empleados, ya que ellos deben comprender cuál es la visión y los objetivos de la organización para el servicio al cliente y comprender su responsabilidad para ayudar a lograr esa visión. Así mismo el personal administrativo del instituto TELESUP al momento de brindar el

servicio es ágil y oportuno, con la finalidad de brindar un servicio de calidad, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 17 denominada “Los horarios de clases” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 43% indicaron que los horarios de clases que brinda el Instituto siempre están de acorde a sus necesidades, mientras que un 43% de encuestados manifestó que los horarios de clases que brinda el Instituto a veces están de acorde a sus necesidades, y el 14% de los estudiantes afirman que los horarios de clases que brinda el Instituto nunca están de acorde a sus necesidades. Por consiguiente la mitad de estudiantes menciona que los horarios de clases que brinda el Instituto siempre están de acorde a sus necesidades. El cual contrasta con (Medina, 2014) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de la calidad de servicios y su impacto en la satisfacción de los clientes, de la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda, de la ciudad de Abanto”, quien llego a concluir que el 54% del total de encuestados que si es el horario acorde a sus necesidades, además coincide con (Jiménez, 2015) quien llego a concluir que las organizaciones a menudo fallan y desperdician recursos valiosos, creando productos y servicios que pensaban que el cliente quería, solo para descubrir que no era lo que el cliente quería en absoluto. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP programan los horarios de clases de acorde a sus necesidades de los estudiantes y docentes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 18 denominada “El personal tiene habilidades” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 44% indicaron que el personal siempre tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender, mientras que un 41% de encuestados manifestó que el personal a veces tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender, y el 15% de los estudiantes afirman que el personal nunca tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender. Por consiguiente la mitad de estudiantes menciona que el personal siempre tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender. El cual contrasta con (Alburqueque, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del control de calidad y el uso de atención al cliente en las MYPE de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017”, quien llegó a concluir que el personal tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, además coincide con (Revella, 2015) quien llegó a concluir que es importante evaluar a los empleados y garantizar que posean la disposición y el conjunto de habilidades para ayudar a respaldar un entorno de servicio al cliente sólido. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atenderá los estudiantes y docentes, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 19 denominada “Necesidades y expectativas” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 44% indicaron que la educación brindada por los docentes del instituto siempre cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos, mientras que un 34% de encuestados manifestó que la educación brindada por los docentes del instituto a veces cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos, mientras que un 22% de encuestados manifestó que la educación brindada por los docentes del instituto nunca cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos. Por consiguiente la mitad de estudiantes menciona que la educación brindada por los docentes del instituto siempre cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos. El cual contrasta con (Jiménez, 2015) quien llegó a concluir que las estrategias de servicio al cliente ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio. Una vez que se identifican las necesidades y expectativas del cliente y se mide su satisfacción, es hora de crear objetivos para alcanzar los niveles deseados y mantenerlos. Así mismo el instituto TELESUP al momento de brindar la educación por los docentes del instituto cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos de cada estudiante, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

En la tabla 20 denominada “Empatía, dedicación y alineación” se observa que de los 68 estudiantes encuestados, el 53% indicaron que el personal siempre tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, mientras que un 29% de encuestados manifestó el personal a veces tiene empatía,

dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, mientras que un 18% de encuestados manifestó el personal nunca tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente. Por consiguiente la mitad de estudiantes menciona que el personal siempre tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente. El cual contrasta con (Escudero, 2017) quien llego a concluir que premie la empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente de la compañía. Así mismo los colaboradores del instituto TELESUP tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, es así que dicha denominación va cumplir con el objetivo específico: Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Los beneficios que brinda la gestión de calidad de servicio al Instituto TELESUP en la ciudad de Piura es estímulo moral porque capacita a los colaboradores para desempeñarse adecuadamente en sus funciones, eficiencia porque cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución, reconocimiento porque ha recibido una acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad, mejora de

procesos porque tiene certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA.

Los elementos de la gestión de calidad de servicio que identifican los colaboradores del Instituto TELESUP son procedimiento porque tiene un manual para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas, estructura porque tiene sus funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos, recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa, procesos para poder evaluar la eficiencia, eficacia y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación.

Se determina los factores relevantes de atención al cliente en el Instituto TELESUP en la ciudad de Piura es honestidad porque cuándo solicitan información sobre las carreras profesionales informan con sinceridad, comunicación porque los colaboradores se caracterizan por el buen trato, de manera constante con los futuros estudiantes, sociabilidad porque son amigables y demuestran tener un genuino interés al momento de atender, conocimiento porque los docentes tienen la técnica para realizar una clase didáctica.

Las estrategias de atención al cliente que describen los futuros estudiantes del Instituto TELESUP es servicio porque el personal administrativo al momento de brindar información es ágil y oportuno, recompensa porque tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, personal porque tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión,

responsabilidad y son eficientes al momento de atender, metas porque la educación brindada por los docentes del instituto cubre las necesidades y expectativas de los futuros estudiantes para lograr con sus objetivos.

Aspectos Complementarios Propuesta de Mejora

Justificación de propuesta de mejora:

Además la investigación se justifica porque permitió elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018, con el cual esta empresa tiene conocimiento de cómo implementar un sistema de calidad de servicio y como brindar un buen servicio de atención a los estudiantes del instituto para beneficio de la misma.

Propuesta

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Describir los beneficios de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.	No tiene lineamientos en los procesos del servicio.	Elaborar lineamientos en los procesos del servicio.	Elaborar los lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes con la finalidad de seguir manteniendo su prestigio.	Administrador
Identificar los elementos de la gestión de calidad de servicio del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.	Le faltan documentos para el control de procesos.	Implementar los documentos de control en los procesos	Implementar los documentos necesarios de control en los procesos para asegurar su eficaz planificación, operación y dirección de la empresa.	Administrador
Determinar los factores relevantes de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.	Capacitación a los docentes	Brindar capacitación a los docentes.	Brindar capacitación a los docentes antes que comience cada ciclo en lo que respecta a motivación, creatividad, rapidez y efectividad al momento de brindar sus clases.	Área de Recursos Humanos
Describir las estrategias de atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.	Falta un cronograma de horario de clases	Realizar un cronograma de horarios de clases	Realizar un cronograma de horarios de clases flexibles para alumnos que no pueden llegar a recibir clases en ciertos horarios, como puede ser recuperar clases en otros horarios que también se dicten la misma asignatura.	Área de Coordinación Académica

Referencias Bibliográficas

- Acle, A. (2017). *Planeación estratégica y control total de calidad*. Editorial Grijalbo
- Alburqueque, F. (2017). “*Caracterización del control de calidad y el uso de atención al cliente en las MYPE de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Aldana, K. (2018). “*Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Álvarez, A. (2015). “*Sistema de gestión de la calidad para el Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache*”. Tesis para optar el título de Magíster en Gestión de Calidad. Universidad Veracruzana, México.
- Anónimo, (s.f.). *El TLC y la Educación: Puntos para una agenda*. Universia
- Aguilera, A. (2017). *Gestión y control de la calidad en las empresas del siglo XXI*. Editorial: AUTOEDICIONES TAGUS. ISBN: 9780244601508.
- Arellano, C. (2018). *Demanda de institutos tecnológicos creció 19%*. Diario El Comercio en línea.
- ASEP, (2018). *MYPEs contribuyen al crecimiento de la economía nacional*. FONCODES.gog.pe.

- Ayambo, E. (2017). *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017”*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.
- Barco, M. (2017). *“Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
- Blanco, A. (2017). *Atención al cliente* (3ª ED.). Editorial: PIRAMIDE
- Bliss, J. (2015). *Chief Customer Officer 2.0: How to Build Your Customer-Driven Growth Engine*. Editorial: Wiley. Edición: 2da.
- Bustamante, R. (2018). *La revolución tecnológica en las aulas: Una nueva mirada educativa. Las aulas inteligentes y la brecha en la educación peruana*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 en: <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/la-revolucion-tecnologica-en-las-aulas-una-nueva-mirada-educativa-noticia-1119678>
- Brinkman, R. (2016). *Amarás a tus clientes. Estrategias y técnicas para satisfacer siempre a sus clientes*. Editorial Urano. Colección Empresa activa. Nuevos paradigmas, Número 03.Fecha de edición julio 2016 · Edición nº 3
- Briones, C. (2017). *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial boticas del distrito San Juan Bautista - Iquitos, año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Universidad los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.
- Cabada, S. (2018). *Estrategias de servicio al cliente*. Harvard Deusto.

- Cabrerizo, M. (2011). *Servicio de atención al cliente*. Empresa. Recuperado en:
<http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/factores-servicio-atencion-cliente>
- Cámara de Comercio, (2015). *¿Cuáles son las ventajas de estudiar en un instituto?*. Perú 21.
- Camacho, E. (2017). *“Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Cárdena, J. (2017). *Beneficios de estudiar en un instituto tecnológico o pedagógico*. Diario el Comercio.
- Carreon, A. (2014). *Factores clave en el servicio al cliente entre marcas y retailers*. Merca2.1
- Caipo, O. (2018). *KPMG: “Perú está a punto de perder su mejor indicador, de estabilidad económica”*. Diario Gestión en Línea.
- Cantú, H. (2016). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw Hill.
- Casanovas, A. (2015). *Gestión integral de la información y de los materiales en la empresa. Logística empresarial*. Edicions Gestió 2000 S.A., 2015. ISBN 84-8088-947-0
- CENTRUM, (2016). *La calidad en la atención al cliente*. RPP Noticias en Línea.
- Código de Ética (001), C. d. (2016). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016. ULADECH.

- Corrales, A. (2016). *Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad Según ISO 9001 en la Empresa de Certificación en Ensayos no Destructivos*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Cuatrecasas, L. (2018). *Gestión Integral de la Calidad: Implementación, Control y Certificación*. Profit Editorial, 2010 (www.profiteditorial.com). Profit Editorial Inmobiliaria, S.L., Barcelona, 2010
- Cuatrecasas, L. & González, L. (2017). *Gestión integral de la calidad implantación, control, certificación*. Editorial: Profit Editorial. Edición número: 5ª ed. ISBN: 9788416904785
- Cunya, E. (2017). “*Características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del distrito de Sullana, año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Chicana, L. (2017). “*Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016*”. Tesis para optar el título profesional de Maestra en Gestión Pública. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Chumacero, R. (2018). “*Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las MYPES del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, 2018*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- DiMaria, J. (2014). “*Improving Your Business with Management System Standards*”. Quality Magazine.
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. 2ª edición 2017. IBN9788428339360

- Estrada, F. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro transporte terrestre en el la provincia de Leoncio Prado período 2017*”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Leoncio Prado.
- Garabay, R. (2013). *Disney y el arte del servicio al cliente*. PROLOGO MICHAEL D. EISNER. EDITORIAL PANORAMA 2013
- Gómez, L. (2011). *Hacia una mejor calidad de la gestión educativa peruana en el siglo XXI towards a better*. Investigación Educativa Vol. 14 N.º 26, 39-49 Julio-Diciembre 2010, ISSN 1728-5852
- Gómez, M. (2018). “*Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Gonzales, H. (2014). *Gestión de la calidad de los servicios*. Boletín de Calidad y Gestión
- González, H. (2016). *Calidad & Gestión - Consultoría para Empresas*. Director. Boletín de Calidad y Gestión
- Gonzales, E. (2016). *Estabilidad política y económica en Perú*. . Blog PUCP con temas de política, economía en el Perú.
- Guerrero, N. (2016). “*Plan estratégico de atención al cliente para el departamento de tesorería del Gad del Cantón Pueblo Viejo*”. Tesis para obtener el título de Ingeniería en Empresas y Administración en Negocios. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.

- Hernández, A. (2018). *Metodología de la investigación Científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. ISBN: 978-84-948257-0-5
- Hernández, R., Baptista, P. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. 7ta. Edición. México, McGraw-Hill.
- INEI, (2017). *Capítulo 3 Población Económicamente Activa según Niveles de Empleo*. Instituto Nacional de Estadística e Informatica.
- Jiménez, A. (2015). *Estrategias para mejorar el servicio al cliente*. El Financiero.
- Kinni, T. (2016). *Disney y el arte del servicio al cliente*; Disney Institute Pasta blanda – 5 feb 2016.
- León, M. (2015). *80 % de institutos públicos funciona en regulares y malas condiciones*. Diario La República.
- Ley, (N° 29394). *Situación de la educación superior tecnológica y técnico productiva hacia una política de calidad*. Academia. com
- Ley N° (30512). *Ley de institutos y escuelas de educación superior y de la carrera pública de sus docentes*. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano
- Lezcano, L. (2018). *Demanda de institutos tecnológicos creció 19%*. Diario El Comercio en línea.
- Linares, M. (s.f.). *Gestión de la calidad total educativa en el Perú*. Monografias.com
- López, I. (2012). *Libre comercio y educación: perspectivas para América Latina*. Blog Compartiendo.
- López, P. (2013). *“La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros”*. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

- López, P. (2015). *Como documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001: 2015*. Editorial: FUND. CONFEMETAL. Lengua: CASTELLANO. ISBN: 9788415781639
- López, E. (2017). *La gestión educativa es la vía al mejoramiento de la educación*. Altablero No. 82, SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE 2016.
- Luna, J. (2017). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. Perú Retail.
- Macedo, J. (2017). *Hacia una mejor calidad de la gestión educativa peruana en el siglo XXI towards a better*. Investigación Educativa Vol. 19 N.º 44, 39-49 Julio-Diciembre 2016, ISSN 1728-7252
- Martínez, Y. (2016). *¿Universidad o instituto? La hora de la reforma de la educación*. Diario el Comercio en Línea.
- Matos, N. (2015). *¿Qué son los alumnos? ¿Clientes o productos de las instituciones educativas?*. Conexionesan.
- Mayra, V. (2017). *“Diseño de un modelo de gestión de la calidad en base a la norma NTE INEN-ISO 9001-2009 para el departamento de talento humano del área de salud n° 16 hospital básico macachí del ministerio de salud pública”*. Tesis para optar para optar el Título de Maestría En Dirección Estratégica En Recursos Humanos. Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.
- Medina, R. (2014). *“La gestión de la calidad de servicios y su impacto en la satisfacción de los clientes, de la cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI Ltda, de la ciudad de Abanto”*. Tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Melo, S. (2017). *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Calleria,*

- año 2017*". Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.
- Mifflin, I. (2014). Si las MYPE se asociaran en redes tendrían mayor poder de negociación. Recuperado de *Empresarios en acción*. Boletín de emprendimiento económico: <http://xa.yimg.com/kq/groups/2122051/1917099692/name/BOLETIN+Empresarios+en+Accion-+6+Oct+ASPEm.pdf>. (Enero, 6 de 2018)
- MINEDU, (2013). *Reglamento de la Ley del Profesorado N° 24029 y su modificatoria Ley N° 25212*. Ministerio de Educación del Perú.
- MINEDU, (2016). *GLOBE Perú: Con Ciencia Ambiental desde la Escuela. Estrategias de Educación Básica*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 en: http://www.minedu.gob.pe/educacion-ambiental/ambiental/cambio_climatico_globe.php
- MINEDU, (s.f.). Educación Superior Tecnológica. Recuperado el 03 de diciembre de 2018 en: <http://www.minedu.gob.pe/superiortecnologica/>
- Morán, M. (2013). *Agenda pendiente: implementación de los TLC*. Conexionesan.
- Morales, G. (2018). *Educación: ¿Qué beneficios trae a los futuros profesionales el licenciamiento de institutos?*. Diario Gestión en Línea.
- More, E. (2017). "*Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*". Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Mosquera, M. (2014). "*Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de*

- Guayaquil*". Tesis para optar el título de Ingeniera en Gestión Empresarial. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Murrieta, J. (2017). "*Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de SISA (el Dorado – San Martín), año 2017*". Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Ojeda, C. (2011, abril 4). *Calidad del servicio al cliente en instituciones de educación superior*. Recuperado el 09 de noviembre del 2018 de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-al-cliente-en-instituciones-educacion-superior/>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2013). *Definición de instituto* Recuperado el 03 de diciembre del 2018 en: (<https://definicion.de/instituto/>)
- Pérez, J. & Gardey, A. (2016). *Definición de sistema de gestión de calidad*. Disponible en: (<https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>)
- Pérez, M. (2016). "*La estabilidad económica pasa por un proceso de consolidación*". Diario Oficial del Bicentenario el peruano.
- Pérez, M. (2017). "*Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPES sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017*". Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- PLANEA, (2015). *Educación ambiental en el Perú: cómo crear conciencia sobre el medioambiente*. Revista Universia.
- Poma, N. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado Tingo María período 2015-2016*. ULADECH

- Promype, (2016). *A través del Decreto Supremo N° 134 – 2006 - EF, se crea el Programa Especial de Apoyo Financiero a la Micro y Pequeña Empresa (PROMYPE), con la finalidad de otorgar recursos financieros a las entidades especializadas en financiar a las Mype, a fin que sean destinados exclusivamente al Sector MYPE.* Revista.
- Quispe, M. (2017). *El presupuesto 2018 en Educación ajustado a la inflación sube en 8.01%.* Diario la República.
- Racchumi, D. (2014). *Educación y Economía: La importancia de regenerar nuestro sistema educativo y su impacto en la economía.* Artículo Publicaciones Económicas.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to gain insight into your Customer's expectations, align your marketing strategies and win more business.* Editorial: Wiley. Edición: 1era.
- Rivera, J. (2014). *¿Cuáles son los factores políticos, económicos y sociales que influyen en la educación?.* Ciencias de la Educación.
- Rodríguez, M. (2018). *Tipos de investigación.* Tesis e Investigaciones Análisis – SPSS.
- Rojas, G. (2018). *4 avances tecnológicos en la Educación en 2018.* Revista Universia.
- Ruiz, C. (2011): "*Gestión de la calidad del servicio*", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [y añadir fecha consulta]
- Saavedra, J. (2017). *Perú es el país que menos invierte en Educación en Sudamérica, según su PBI.* RPP Noticias.

- Saba, K. (2018). *“Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018”*. Tesis para obtener el título licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Sánchez, M. (2017). *“Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level*. Editorial: Palgrave Macmillan. Edición: 1era.
- Tarí, J. (2015). *Calidad Total Fuente de Ventaja Competitiva*. Edita: Publicaciones Universidad de Alicante. ISBN: 84-7908-522-3 Depósito Legal: MU-985-2014
- Taylor, A. (2017). *Factores políticos que influyen en la educación*. EHOW, Traducido por Xochitl Gutiérrez Cervantes.
- Telesup, (2018). *¿Por qué elegir una Carrera Técnica en el Perú?*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 en: <https://telesup.edu.pe/por-que-elegir-una-carrera-tecnica-en-el-peru/>
- Telesup (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 03 de diciembre de 2018 en: <https://telesup.edu.pe/nosotros/>
- Vargas, M. & Aldana, L. (2013) *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas Bogotá’, D.C.: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana*.
- Velásquez, Y. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de*

- Sullana año 2016*". Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Velasco, J. (2018). *Gestión de la calidad: mejora y continua y sistemas de gestión: teoría y práctica (2ª ED.)*. Editorial: PIRAMIDE.
- Verdú, C. (2013). *Factores básicos para que tus clientes se sientan bien atendidos. Clientelandia, Competencias, atención al cliente.*
- Vizcarra, M. (2018). *Vizcarra ofrece a peruanos un Gobierno con estabilidad económica*. Revista Efecto Cocuyo.
- Yamada, G. (2016). *¿Universidad o instituto? La hora de la reforma de la educación*. Diario el Comercio en Línea.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y FUTUROS ESTUDIANTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a Este Instituto TELESUP. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018.

Nº	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO				
1	¿El instituto cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución?			
2	¿Usted ha recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa?			
3	¿El instituto ha recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad?			
4	¿El instituto TELESUP cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA?			
5	¿El instituto tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes?			

6	¿El instituto tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos?			
7	¿El instituto tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?			
8	¿Tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa?			
9	¿Tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación?			
10	¿Tiene un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas?			
ATENCIÓN AL CLIENTE				
11	¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?			
12	¿El personal del Instituto se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes?			
13	¿Cuándo solicito información sobre las carreras profesionales le informaron con sinceridad y honestidad?			
14	¿Los docentes tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica?			
15	¿Los docentes brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases?			
16	¿El personal administrativo al momento de brindar el servicio es ágil y oportuno?			
17	¿Los horarios de clases que brinda el Instituto están de acorde a sus necesidades?			
18	¿El personal tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender?			
19	¿La educación brindada por los docentes del instituto cubre sus necesidades y expectativas para lograr con sus objetivos?			
20	¿El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, enero del 2019.

2. LIBRO DE CODIGO

Cliente	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10
1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2
2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	3
3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	1 = 17%	1 = 33%	1 = 17%	1 = 50%	1 = 17%	1 = 33%	1 = 0%
	2 = 17%	2 = 0%	2 = 33%	2 = 33%	2 = 17%	2 = 33%	2 = 17%	2 = 33%	2 = 17%	2 = 17%
	3 = 83%	3 = 100%	3 = 67%	3 = 50%	3 = 50%	3 = 50%	3 = 33%	3 = 50%	3 = 50%	3 = 83%

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
7	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
8	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
9	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
10	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1
11	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1
12	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1
13	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
14	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
15	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
16	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
17	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
18	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
19	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
20	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
21	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
22	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
23	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
24	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
25	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
26	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
27	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
28	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
29	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
30	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
31	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
32	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
33	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
34	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
35	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
36	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
37	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
38	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
39	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 12% 2 = 29% 3 = 59%	1 = 9% 2 = 15% 3 = 76%	1 = 37% 2 = 47% 3 = 11%	1 = 15% 2 = 26% 3 = 59%	1 = 13% 2 = 43% 3 = 44%	1 = 9% 2 = 15% 3 = 76%	1 = 14% 2 = 43% 3 = 43%	1 = 15% 2 = 41% 3 = 44%	1 = 22% 2 = 34% 3 = 44%	1 = 18% 2 = 29% 3 = 53%

VALIDACIONES

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre las características de la gestión de calidad y la atención al cliente con su respectiva claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió Determina la gestión de calidad de servicios y atención al cliente, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


.....
MSc. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO Nº 01

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS
CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD DE SERVICIOS Y
ATENCION AL CLIENTE DEL INSTITUTO TELESUP EN LA CIUDAD DE
PIURA AÑO 2018**

Estadísticos de los elementos


	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.5500	.63246	.848
P02	2.2500	.87560	.833
P03	1.6000	.48305	.839
P04	1.6000	.51640	.842
P05	1.2000	.66667	.826
P06	2.0500	.87560	.814
P07	2.0000	.94281	.851
P08	2.8000	.87560	.814
P09	2.6000	.67495	.855
P10	2.3500	.73786	.853
P11	1.9500	.73786	.847
P12	2.3500	.82327	.828
P13	1.4000	.52705	.850
P14	2.0500	.94281	.839
P15	1.7000	.73786	.820
P16	1.5500	.78881	.832
P17	1.8500	.91894	.821
P18	1.6000	.63246	.827
P19	1.9500	.78881	.862
P20	1.4500	.73786	.823


 MSc. DARWIN MACCULL P. LLACSAQUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS
CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD DE SERVICIOS Y
ATENCION AL CLIENTE DEL INSTITUTO TELESUP EN LA CIUDAD DE
PIURA AÑO 2018**

N° preguntas	Alfa de Cronbach
20	0.845

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 84.5% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS, identificado con DNI
03694324, MAGÍSTER EN
Gestión Pública

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Bach. Teresa Gabriela Ipanaque Camacho a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL INSTITUTO TELESUP EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, enero del 2019.


.....
MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Validación

Items	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿El instituto cumple eficaz y eficientemente los planes y programas de estudios para cada una de las carreras que oferta la institución?								
¿Usted ha recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa?								
¿El instituto ha recibido un reconocimiento a acreditación por tener implementado un sistema de gestión de calidad?								
¿El instituto TELESUP cuenta con la certificación del proceso académico lo cual conlleva a dar seguimiento de mejora continua específicamente en el PEA?								
¿El instituto tiene lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un sistema de gestión de la calidad, para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los estudiantes?								
¿El instituto tiene su estructura de funciones y los sistemas de control y calidad bien definidos?								
¿El instituto tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?								
¿Tienen todo los recursos para poder alcanzar el logro de los objetivos de la empresa?								
¿Tienen el poder de evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y toma de decisiones sobre las acciones correctivas y/o preventivas en la educación?								
¿Tiene un manual de procedimientos para la evaluación de contratación de los maestros para las diferentes asignaturas?								


 DR. ANA ESTHER RAMOS ROSAS
 DC.

¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?									
¿El personal del Instituto se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los estudiantes?									
¿Cuándo solicito información sobre las carreras profesionales le informaron con sinceridad y honestidad?									
¿Los docentes tienen conocimiento y la técnica para realizar una clase didáctica?									
¿Los docentes brindan soluciones novedosas de manera rápida y efectiva al momento de una duda en clases?									
¿El personal administrativo al momento de brindar el servicio es ágil y oportuno?									
¿Los horarios de clases que brinda el Instituto están de acorde a sus necesidades?									
¿El personal tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender?									

¡Muchas gracias por su colaboración!



 ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509