



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR
SERVICIO RUBRO TELECOMUNICACIONES OTUZCO, 2019.**

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

AUTOR

CINTHIA MARGOT ULLOA JUAREZ

ORCID: 0000-0002-8416-9908

ASESOR

PELAEZ VALDIVIESO, JOSÉ VICTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

TRUJILLO-PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ulloa Juárez, Cinthia Margot

ORCID: 0000-0002-8416- 9908

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Trujillo,
Perú

ASESOR

Peláez Valdivieso, José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Trujillo,
Perú

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascensión

ORCID: 0000-0002-3924-3048

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

Miembro

Mgtr. Rivera Prieto, Héctor Ascensión

Miembro

Mgtr. Peláez Valdivieso, José Víctor

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme vida y guiarme por un buen camino para poder culminar con éxito este trabajo.

A mis padres: Carlos Ulloa y Rosa Juárez, quien siempre me inculcaron buenos valores, y por el apoyo económico que siempre tuve. Y a mis hermanas por sus buenos consejos.

A mis maestros, quienes con sus sabias enseñanzas nos instruyeron y siempre estuvieron ahí cuando necesitábamos algún consejo.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Carlos y Rosa que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una buena profesional.

A mis hermanas, esposo e hijo que siempre me apoyaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

A mi tía Techí por el apoyo que me brindó mientras estuvo viva, y porque sé que desde el cielo me guía para continuar siempre por un buen camino.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. Se empleó metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Estuvo compuesta por una población muestral de 02 Mype de telecomunicaciones en el distrito de Otuzco. Se utilizó la técnica de la encuesta, y se aplicó un cuestionario conformado por 19 preguntas. Se obtuvo como resultado: El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron conocer el termino gestión de calidad, el 100% manifestaron conocer la técnica moderna de atención al cliente, el 100% manifestaron que es la poca iniciativa de su personal sobre todo el administrativo lo que se constituye como la mayor dificultad para implementar una gestión de calidad , el 100% consideran que sus clientes SI están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa, el 100% consideran que sus clientes SI están satisfechos con la seguridad que se les brinda.

Finalmente se concluye que la totalidad de las Mypes conoce el termino gestión de calidad (100%), asimismo la totalidad con respecto a las técnicas actuales que conocen es la atención al cliente. La totalidad tienen dificultades para la implementar la Gestión de Calidad porque la poca iniciativa es alta (100%), también las técnicas para medir el rendimiento la que emplean es la observación (100%)

Palabras claves: Calidad, Gestión, Satisfacción al cliente y Mypes

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the characteristics of quality management and customer satisfaction as a relevant factor in the proposal for improvement in micro and small enterprises sector service telecommunications sector Otuzco, 2019. The methodology used was non-experimental, transversal and descriptive design. It was composed of a sample population of 02 Mype of telecommunications in the district of Otuzco. The survey technique was used, and a questionnaire consisting of 19 questions was applied. It was obtained as a result: 100% of the representatives of the telecommunications Mypes in the district of Otuzco said they knew the term quality management, 100% said they knew the modern technique of customer service, 100% said that it is the little initiative of its staff above all the administrative what is constituted as the greatest difficulty to implement a quality management , 100% consider that their clients IF are satisfied with the tangible elements of the company, 100% consider their customers IF they are satisfied with the security they are given.

Finally it is concluded that all the Mypes know the term quality management (100%), likewise the totality with respect to the current techniques that they know is the customer service. All have difficulties to implement the Quality Management because the little initiative is high (100%), also the techniques to measure the performance that they employ is the observation (100%)

Keywords: Quality, Management, Customer satisfaction and Mypes.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Equipo de Trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
Agradecimiento y dedicatoria.....	iv
Resumen y abstract.....	vi
Contenido.....	viii
Índice de tablas y figuras.....	x
I- Introducción.....	1
II- Revisión de literatura.....	11
III- Hipótesis.....	35
IV- Metodología.....	36
4.1. Diseño de la Investigación.....	36
4.2. Población y muestra.....	36
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia.....	41
4.7. Principios éticos.....	42
V- Resultados.....	43
5.1. Resultados.....	43
5.2. Análisis de resultados.....	47
VI- Conclusiones.....	53
Aspectos complementarios.....	55
Referencias bibliográficas.....	56
Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos.....	58
Anexo 2. Consentimiento Informado.....	61
Anexo 3. Figuras.....	62
Anexo 4. Cronograma.....	72
Anexo 5. Presupuestos.....	73

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro telecomunicaciones, Otuzco 2019.....	43
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro telecomunicaciones, Otuzco 2019.....	44
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019	45
Figura 1. Edad.....	62
Figura 2. Genero.....	62
Figura 3. Grado de instrucción.....	63
Figura 4. Cargo que desempeña.....	63
Figura 5. Tiempo en el cargo	64
Figura 6. Tiempo en el rubro	64
Figura 7. Numero de colaboradores.....	65
Figura 8. Colaboradores en la empresa.....	65
Figura 9. Conoce el término gestión de calidad.....	66
Figura 10. Herramientas modernas que conoce.....	66
Figura 11. Dificultades del personal	67
Figura 12. Técnicas para medir el desempeño.....	67
Figura 13. Contribuye al rendimiento	68
Figura 14. Satisface el servicio	68
Figura 15. Satisface los elementos tangibles	69
Figura 16. Satisface la fiabilidad	69
Figura 17. Satisface la responsabilidad.....	70
Figura 18. Satisface la seguridad.....	70
Figura 19. Satisface la empatía.....	71

I. INTRODUCCIÓN

Qué duda cabe que en la actualidad las Mypes asumen una gran importancia en el desarrollo económico y social de nuestra nación, debido a su participación del 19 % en el PBI nacional en el año 2018 , es un sector que empleó a 8.4 millones de personas en el mercado laboral ,contribuyendo con el 46.8% de la Población Económicamente Activa (PEA) , entre el 2017 y 2018 las Mypes se incrementaron en un 1.6%, no obstante, la desaceleración económica, el 50% de las Mypes brindan servicios diversos, el 32% al comercio, el 14% a la producción y 3% a producción , los estudios muestran que el 71.3% de los trabajadores en las Mypes tienen algún vínculo familiar con el microempresario y el 66% no recibe remuneración alguna, así mismo, se observa que éste sector el 83.3% de las 5.9 millones de Mypes que operaron en la informalidad durante el año 2018, no participando en la generación de impuestos, por lo que se constituye como uno de los problemas para el país más importantes en su desarrollo, así lo indicó la gerente general de ComexPerú, (Luna, 2019).Actualmente las telecomunicaciones se establecen uno de los rubros más importantes para la sociedad ya que éstas contribuyen con el desarrollo económico, social de una nación, logrando incrementar la calidad de vida de las personas. En esta última década, la globalización asociada a la modernización de las telecomunicaciones y del sistema telefónico ha permitido la inclusión de zonas apartada de las grandes ciudades dando oportunidades a la integración y desarrollo, así lo indicó (Jiménez, (2013). Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones OPSITEL en su portal web nos indica que el Perú ocupa el tercer lugar en Gestión Regulatoria entre los países de América Latina y el Caribe, según los resultados del índice ICT Regulatory Tracker 2018, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones

(UIT), que le otorgó a nuestro país 87 puntos sobre 100. El UIT es un índice sobre Gestión Regulatoria en Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que permite identificar brechas y tendencias, y rastrear progresos en los marcos regulatorios a nivel mundial, con el fin de propiciar reformas para lograr que el sector sea más dinámico e inclusivo. Según el Instituto Nacional de Estadística en sus estadísticas sobre Conexión en servicio de televisión de paga, en el año 2005 se contó con 583327 conexiones de Tv cable y en el 2017 1965931 conexiones de tv. Cable, de los cuales el 62% está suscrito en la ciudad de Lima y Callao y el 38% en provincias a nivel nacional. Las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Otuzco brindan una atención aceptable al cliente, permitiendo un desarrollo en la población, tal es el caso que se han constituido muchas MYPES logrando tener el 70% de aceptación en la población y generando una economía aceptable para el mantenimiento de equipos y otros rubros que genera la empresa. Por otro lado, la gestión de adquirir modernos equipos y técnicos quien los administren es muy reducida ya que la misma administración es hecha por los propios dueños, lo cual no les permite ampliar la tecnología ya que carecen de preparación profesional y el presupuesto que ganan es para otros fines. Para la satisfacción del cliente se confiere un personal que cuente con empatía y carisma por entender al cliente como factor relevante para el desarrollo de las Mypes, esto permitirá que tanto consumidor estén satisfechos con el servicio que se brinda, teniendo en cuenta que el eje principal para servir como empresa es el cliente.

En España, según información Instituto Nacional de Estadística (2019) de cada diez empresas que se constituyen en el mercado laboral seis de ellas cierran antes del periodo de los cinco años. Esta información hace público que España cuenta con la menor tasa de supervivencia empresarial en el mercado Europeo. Así mismo, nos indica que el 94% de las

empresas españolas son Mypes. La corta presencia de las Mypes puede estar provocada por los diferentes problemas a los que se enfrentan:

- Extensos trámites de pago.
- Extensos tiempos de constitución
- Burocracia excedida
- Alta morosidad por parte de los clientes.
- Acceso al financiamiento Bancario.

Según la Revista Síntesis en España los servicios de telecomunicaciones soportan una negatividad media muy alta, superior al 33% por parte de los consumidores. Esta negatividad se observa en las reclamaciones realizadas las cuales están relacionadas con:

- Engorrosos procesos de compra
- Inconvenientes técnicos
- La atención al cliente.

Se cuenta con información que perder un cliente tiene un costo para las organizaciones de 5300 dólares, conocer a éstos clientes es importante, por lo tanto el realizar una gestión de calidad orientada a la atención al cliente es un aspecto fundamental para éste sector.

Según el diario Cádiz (2011), los problemas de las organizaciones de telecomunicaciones ocupan el primer lugar en reclamaciones realizadas en las instituciones gubernamentales, los motivos que originaron mayor número de reclamos reclamaciones fueron:

- Trabas que ponen las empresas del sector para admitir las solicitudes de baja

- La imposición irregular de penalizaciones ante la cancelación de servicios
- La publicidad engañosa
- El incumplimiento de las ofertas realizadas a los usuarios
- El cobro de servicios no contratados

Según la revista económica EMOL (2018) en Chile se realizó una investigación sobre los motivos de queja que realizaron los clientes frente a sus respectivas compañías de telecomunicaciones. El sector de las telecomunicaciones fue el más reclamado en el año 2017, al examinar los motivos de los reclamos, en el caso de los servicios móviles fue por problemas de atención al cliente (43,5%); seguido de inconvenientes de facturación, cobros y cargos (29,3%); seguido de calidad en el servicio (17,7%).

Durante el año 2017, el Sernac y la Subtel recogieron 55.174 reclamos del sector de las telecomunicaciones, e informaron que en el mismo período del año 2016 se recogieron 53.446 casos, aumentando en un 3,2%. Al analizar los motivos de los reclamos, en el caso de los servicios de Televisión de pago, la empresa TuVes fue la que obtuvo la mayor tasa de reclamos, con 6,35 puntos, seguida de Chile TV Cable con 3,27 puntos. Por su parte, Telefónica del Sur fue la compañía de mejor comportamiento, con 0,13 puntos.

Según el diario el Pílon (2017) en su columna titulada ¿Cómo está Colombia en telecomunicaciones? menciona que Colombia ocupa el puesto 83 con una calificación de 5,16, perdiendo dos puestos en comparación con 2015. Según este reporte, los principales problemas están en la cantidad de clientes de banda ancha fija, computadores por hogar y acceso a Internet de la población. “Hemos tenido avances importantes, especialmente al lograr una penetración de suscriptores a internet del 32,5% en el país. No obstante, la industria en general ha tenido un contexto complicado durante los dos últimos años por factores como el incremento en la tasa de

cambio y la disminución del consumo en el país, además de una ausencia de medidas contundentes a la dominancia que aqueja el sector”, señaló Marcelo Cataldo, presidente de Tigo Une. Eso significa que Colombia debe trabajar bastante en ciertos aspectos para poder superar esas barreras, especialmente desde cinco aspectos:

1. Big Data
2. Evolución de la conectividad:
3. Perspectivas futuras de tecnología
4. Adopción de la economía digital
5. Subsidios al acceso a internet

Según el organismo supervisor de inversión privada en telecomunicaciones OPSITEL en su portal web muestra estadísticas sobre indicadores del servicio de televisión de paga, en el año 2019 se contó con 2015805 conexiones en servicio por tecnología a nivel nacional, de los cuales el 73% está suscrito a servicios de cable y 27% a servicios satelital, así mismo informo que las razones para no contratar el servicio de televisión de paga, para el año 2018 fueron los siguientes:

- Tarifas elevadas
- No cuentan con televisor
- Falta de recursos económicos
- Servicio que no llega a la localidad
- No cuenta con servicio eléctrico
- La oferta de canales no es atractiva.

Según el portal web del OPSITEL en sus estadísticas nos informa sobre Conexiones en

Servicio de televisión paga en el Departamento de la Libertad Según Empresa operadora para el año 2019.

LA LIBERTAD	AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C.	13,287
LA LIBERTAD	DIRECTV PERÚ S.R.L.	17,694
LA LIBERTAD	TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.	52,622
LA LIBERTAD	TELEFÓNICA MULTIMEDIA S.A.C.	n.a.
LA LIBERTAD	RESTO DE OPERADORES	10,353

Fuente OPSITEL

Según el portal de la agencia de noticias Andina (2019) indico que según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) el sector telecomunicaciones contribuye con el 4.8% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional. Esto lo atribuye a que "Las acciones de regulación, supervisión y fiscalización han generado trascendentales cambios en el ámbito de las telecomunicaciones, convirtiéndose, hoy por hoy, en uno de los sectores que más aporta a la economía nacional", el organismo destacó que el promedio anual de crecimiento del sector telecomunicaciones es de 8.04% en los últimos 4 años, creciendo 7.4% en el año 2017, manifestó el presidente del Consejo Directivo de Osiptel, Rafael Muenta.

Según el Instituto Nacional de Estadística en sus estadísticas sobre Conexión en servicio de televisión de paga, en el año 2005 se contó con 583327 conexiones de Tv cable y en el 2017 1965931 conexiones de tv. Cable, de los cuales el 62% está suscrito en la ciudad de Lima y Callao y el 38% en provincias a nivel nacional. El siguiente grafico nos muestra el porcentaje de hogares que acceden a televisión por cable, según ámbito geográfico, 2010-2018, el cual nos muestra que a nivel nacional durante el año 2018 el 45.9 % un predominio urbano de acceso a tv por cable, así mismo , el predominio de la región natural de la costa de acceder al servicio de tv por cable, de igual manera nos muestra el incremento de porcentaje de acceso de tv por cable en

el departamento de La Libertad que paso de un 23.6 % del año 2010 a un 35.4% para el año 2018.

Ámbito geográfico	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Área de residencia									
Urbana	33.8	38.1	40.3	42.0	44.8	45.6	45.8	46.1	45.9
Rural	3.1	5.4	6.8	7.7	8.6	8.6	8.9	9.0	10.6
Región natural									
Costa	37.6	42.9	45.3	47.1	50.3	50.8	51.0	51.3	50.9
Sierra	8.7	10.5	11.7	12.5	13.3	13.9	14.5	14.9	15.5
Selva	21.4	25.3	28.7	31.0	34.7	37.0	37.7	39.5	41.4
Departamento									
La Libertad	23.6	27.3	28.1	30.0	28.9	33.1	36.0	36.9	35.4

Fuente INEI

Según el Instituto Nacional de Estadística en sus estadísticas sobre suscriptores al servicio de radiodifusión por cable, según departamento, nos indica que en el año 2005 en la Región de la Libertad se contó con 62821 suscriptores Tv cable y en el 2018 100079 suscriptores.

Según el portal RRP (2019) en su columna titulada ¿Cuáles son los servicios de telecomunicaciones con más reclamos? , indica que durante el año 2018 se efectuaron 3054257 quejas en la entidad reguladora de telecomunicaciones, el servicio de telefonía móvil obtuvo la mayor cantidad de quejas con 1817 074 de reclamos, por su parte, los servicios de internet y televisión por cable obtuvieron un 8% del total de quejas. Según reporte de Osiptel, las razones para interponer un reclamo:

- Problemas con la facturación,
- La baja calidad del servicio
- La falta de veracidad en la información previa al contrato del servicio.

Por todo lo mencionado y descrito se plantea el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019?

Para dar respuesta a la presente investigación, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. Para lograr el objetivo general, se ha planteado objetivos específicos:

- Determinar las características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.
- Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.
- Determinar las características de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.
- Elaborar propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.

La investigación se justifica porque permite conocer las principales particulares de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019 , Se justifica porque permite conocer las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019,asi mismo, Se justifica porque permite conocer las características de la Gestión de Calidad y

satisfacción al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro telecomunicaciones, Distrito de Otuzco , 2019.

Se justifica porque permite elaborar una propuesta de la Gestión de Calidad y satisfacción al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro telecomunicaciones, Distrito de Otuzco, 2019.

Adicionando la presente se justifica porque sirve como base para la elaboración de antecedentes para futuras investigaciones que se realizarán enfocándolas a la variable de estudio que es atención al cliente enfocado en la gestión de calidad, haciendo referencia que la investigación permitirá generalizar el estudio a varias empresas que pretenden mejorar sus procesos, basándose en teorías de grandes autores.

Por lo tanto, éste trabajo se justifica en diversos aspectos: en relación al valor social la investigación se justificará porque los microempresarios podrán conocer y entender sobre los problemas que existen por no realizar una gestión de calidad en atención al cliente, para tomar medidas de solución.

En relación al valor metodológico se justifica, porque, una vez el instrumento ya formulado y validado puede servir para realizar estudios similares en las organizaciones y aprovechando las partes importantes que pretende extraer y analizar.

En relación al valor profesional se justifica porque proporciona competencias nuevas que luego se aplicará dentro de una organización. En relación al valor institucional se justifica porque se relaciona con la línea de investigación de ULADECH, haciendo cumplir las normas y reglamentos, brindándonos conocimientos y habilidades para poder enfrentar el mundo empresarial y cumplir con todos los objetivos que nos proponemos en la vida. Adicionando se

justifica porque me permite obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El diseño de la investigación de la presente investigación fue no experimental, transversal y descriptivo; la población muestral estuvo conformada por 02 Mypes. La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado por 21 ítems.

La presente investigación consta de las siguientes partes: Introducción, Revisión de literatura, Hipótesis, Metodología, Resultados, Conclusiones, Aspectos complementarios, Referencias bibliográficas y Anexos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Rodríguez (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote año 2019*. Determinó el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de zapatos, Centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño no experimental – transversal, con alcance descriptivo y correlacional por que se determinó la relación que existe entre las dos variables. Tiene los siguientes resultados: En base a la investigación se ha determinado que en cuanto al nivel de Gestión de calidad el 46,7% tiene un nivel muy alto, el 40,0% tienen un nivel alto, y el 13,3% tienen un nivel medio. En cuanto al nivel de Planeación, el 66,7% tienen un nivel alto, el 20,0% un nivel muy alto, y el 13,3% un nivel medio. En cuanto al nivel de Organización, el 46,7% tienen un nivel alto, el 33,3% un nivel muy alto, el 13,3% un nivel medio, y el 6,7% nivel bajo. En cuanto al nivel de Dirección, el 46,7% tienen un nivel alto, el 33,3% un nivel muy alto, el 13,3% un nivel medio, y el 6,7% nivel bajo. En cuanto al nivel de Control, el 60,0% tienen un nivel alto, el 26,7% un nivel muy alto, y el 13,3% un nivel medio. En cuanto al grado de satisfacción, el 51,6% se muestra muy satisfecho, el 45,2% satisfecho y el 3,2% se muestra neutral. En cuanto al nivel de calidad de servicio, el 51,6% se muestra satisfecho, el 39,4% muy

satisfecho y el 9,0% se muestra neutral. En cuanto al nivel expectativas, el 51,1% se muestra satisfecho, el 39,4% muy satisfecho y el 9,0% se muestra neutral. La investigación concluyo Para el objetivo general. Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. Para el objetivo específico 1. Se concluye que la mayoría (46,7%) de los representantes tiene un nivel muy alto con respecto a la gestión de calidad, debido a que el 66,7% tienen un nivel alto en cuanto a la planeación, del mismo modo el 46,7% tienen un nivel alto en lo referente a la Organización, el 46,7% tienen un nivel alto en base a su dirección, y el 60,0% tienen un nivel alto en cuanto al control de sus procesos. Para el objetivo específico 2. Se concluye que la mayoría (51,6%) de los clientes se muestra muy satisfecho, de igual forma esto queda demostrado debido a que el 51,6% se muestra satisfecho con respecto a la calidad del servicio, el 51,1% se muestra satisfecho en base al cumplimiento de sus expectativas.

Castillo (2019) en su tesis titulada: *Gestión de la calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chao, año 2016*. Determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chao, en el año 2016?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características principales de la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chao, año

2016. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño trasversal y descriptivo. Tiene los siguientes resultados: Se obtuvo que el 80% de los encuestados indicaron que atienden con calidad para conservar clientes y para generar rentabilidad. El 85% indicaron que su personal cuenta con experiencia en atención al cliente. El 85% manifestó no haber capacitado a su personal en temas de gestión de calidad. El 50% de los representantes manifestaron que logran la satisfacción de sus clientes ofreciendo precios justos. La investigación concluyó la mayoría (80%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chao atienden con calidad para conservar a sus clientes y para generar rentabilidad, sin embargo la mayoría (85%) no tiene personal con experiencia en atención al cliente y la mayoría (85%) tampoco tienen personal capacitado en atención de calidad. Así mismo la mayoría (85%) no ha realizado capacitaciones especializadas en gestión de calidad. También se demostró que la mitad (50%) de los representantes satisfacen a sus clientes con precios justos.

López (2017) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambo Grande – Piura 2017*. Determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia Tambo Grande – Piura - 2017?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú Ag. Tambo Grande – Piura - 2017. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño no experimental - trasversal. Tiene los siguientes resultados: Se obtuvo que el 38% de los

encuestados señala que la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la agencia BCP Tambo Grande es totalmente satisfactoria, el 22% de los encuestados señala que no está de acuerdo, el 16% le es indiferente, el 17% está totalmente de acuerdo, y el 8% está totalmente en desacuerdo. La investigación concluyo con que se detectó que los clientes de la agencia BCP Tambo Grande perciben una adecuada gestión de calidad del servicio, en este caso la percepción es satisfactoria. También se determinó que los clientes que los clientes se encuentran satisfechos teniendo como resultado que el nivel de satisfacción del cliente en la agencia BCP Tambo Grande es de nivel medio.

Marín (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Callería, año 2018*. Determinó el siguiente problema: ¿El nivel de servicio que ofrecen las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Callería año 2018, mejorará con la práctica de una gestión de calidad con enfoque en el cliente?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Investigar la práctica de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Callería, año 2018. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo y diseño no experimental – descriptivo, trasversal y correlacional. Tiene los siguientes resultados: Se ha determinado que en la encuesta a las mypes del sector servicios, televisión por cable, están lideradas exclusivamente por varones en un 100%. La encuesta a las microempresas del sector en investigación revela que el 60% de los propietarios o gerentes no priorizan la decisión de desarrollar sus operaciones con gestión de calidad. Existe una gran parte, el 60% de las empresas que no comprenden el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente. El 40% de las

mypes indican que existen impedimentos para brindar una mejor atención al cliente.

La investigación concluyo con que la investigación indica que 60% de los propietarios o gerentes no priorizan la decisión de desarrollar sus operaciones con gestión de calidad. El 60% de las mypes del sector servicios, televisión por cable, tiene un conocimiento muy limitado y desfasado del mercado y las necesidades del cliente; la poca visión los aleja de ser empresas de éxito. En la encuesta a los que dirigen las mypes, revela que un gran sector 60% llevan la dirección de la empresa sin lideran ni propiciar un servicio al cliente. El 60% de las mypes que se encuestaron afirman que existe ventaja a favor de la empresa con nuevos clientes cuando se da un buen servicio.

Pozo (2018) en su tesis titulada: Plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, región Nor-Oriental, año 2017. Determinó el siguiente problema: ¿Cuál es el plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, región Nor-Oriente año 2017?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Proponer un plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, año 2017. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental - transversal. Tiene los siguientes resultados: Respecto a si considera que la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información se ha obtenido que el 30% está en total acuerdo y el 30% está de acuerdo, mientras que el 10% está en desacuerdo, por otra parte el 30% es indiferente. Con respecto a si en las empresas de

telecomunicaciones se cuenta con elementos tecnológicos que agiliza el servicio al cliente, se ha obtenido que el 10% está en total acuerdo y el 5% está de acuerdo, mientras que el 25% está en desacuerdo y el 30% está en total desacuerdo; por otra parte el 30% es indiferente. En el resultado sobre si cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo, se ha tenido que el 31% está de acuerdo, el 16% está en desacuerdo, el 26% está en total desacuerdo, mientras que el 27% es indiferente. La investigación concluyo que en relación al diagnóstico de la calidad de servicio a los clientes en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente; según la dimensión tangibilidad, los encuestados manifestaron en relación a si la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información, un 30% indico estar en total acuerdo, el 30% está de acuerdo, mientras que el 10% está en desacuerdo; y un 30% es indiferente. Según el resultado estadístico, el cliente valora que la empresa utiliza fuentes tecnológicas para su atención, pero esto aún es ineficiente, por ello es que existen deficiencias en la atención percibida y demoras en la resolución de sus consultas. En cuanto a la dimensión fiabilidad, se analizó la habilidad para prestar el servicio prometido, en relación a si cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo, en donde se obtuvo según el 31% de los encuestados que si están de acuerdo, el 16% está en desacuerdo, el 26% está en total desacuerdo, mientras que el 27% es indiferente. Por tal, se evidencia que la dimensión fiabilidad tuvo un resultado negativo, ya que el personal de la empresa Telefónica del Perú no muestra una actitud sincera para resolver los problemas de los clientes, solo los atienden por cumplir con su trabajo. Estos resultados negativos evidencian que los factores de seguridad y veracidad de la información que brinda las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles a

los clientes son los que influyen negativamente en la calidad del servicio.

Ríos (2019) en su tesis titulada: Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el mall plaza Trujillo, año 2019. Determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes ubicado en el Mall Plaza Trujillo, año 2019?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Ubicado en el Mall Plaza Trujillo, 2019. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño no experimental – transversal. Tiene los siguientes resultados: En base a la investigación se ha determinado que el 100.00% conoce el termino atención al comprador en las Mypes, El 100.00% de las Mypes emplea la gestión de calidad en el servicio que ofrece a sus clientes. El 100.00% opina que la atención es primordial para que éste regrese a la compañía en las micro y pequeñas empresas. El 60.00% respondieron con rapidez en la entrega de los productos como un principal factor para la calidad del servicio que brindan las micro y pequeñas empresas. El 100.00% respondió que brinda una buena atención a los clientes de las micro y pequeñas empresas. El 56.25% opina que la mala atención al cliente es por una mala organización de los trabajadores. El 37.50% manifiesta que tiene clientes satisfechos por brindar una buena atención al cliente de las Mypes. La investigación concluyo con que la totalidad de las mypes conoce el término de gestión de calidad y atención al cliente.

Villacorta (2019) en su tesis titulada: Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los Jardines, Trujillo 2018. Determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante urbanización Los Jardines año 2018?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante urbanización Los Jardines, Trujillo

2018. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal y descriptivo. Tiene los siguientes resultados: Se ha determinado que el 45% si tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 100% de los representantes de las mypes encuestadas conocen la atención al cliente, el 82% confirman que los trabajadores tienen problemas en los cambios; esto dificulta a que se implemente la gestión de calidad y muchas veces no se logra los objetivos de la empresa. El 100% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio. El 100% manifiesta que la gestión de calidad permite que la empresa alcance sus objetivos y metas. El 64% de los representantes de las mypes encuestadas si conocen el término atención al cliente. El 100% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente. La investigación concluyo con que los empresarios si conocen gestión de calidad y atención al cliente. La mayoría simple (45%) conocen el termino gestión de calidad a la misma vez el (45%) tienen cierto conocimiento de gestión de calidad. La totalidad (100%) conoce lo que es atención al cliente. La mayoría (82%) tienen dificultades de los trabajadores que no se adaptan a los cambios. La mayoría (82%) miden el rendimiento a través de la observación. La

totalidad (100%) contribuye a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad. La totalidad (100%) de la gestión de calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa. La mayoría (64%) conocen atención al cliente. La totalidad (100%) aplica la gestión de calidad en la atención al cliente. La mayoría (92%) fundamental la atención al cliente para que regrese. El 82% brinda una buena atención al cliente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de las Mypes

Definición

La Ley N° 28015 Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa en su artículo 2 la define como “La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como meta, desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

Características de las MYPE:

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- a. Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b. Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Para el caso se entiende como trabajador aquel cuya prestación sea de naturaleza laboral, independientemente de la duración de su jornada o el plazo de su contrato. Para la determinación de la naturaleza laboral de la prestación se aplica el principio de primacía de la realidad.

Tipología de las MYPES:

En base a estos factores, podemos elaborar una tipología de MYPE de tres estratos:

a. MYPE de Acumulación

Las MYPES de acumulación, tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado.

b. MYPE de Subsistencia

Las MYPES de subsistencia son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria. Estas empresas proveen un “flujo de caja vital”, pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado.

c. Nuevos Emprendimientos

Los nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. El plan nacional enfatiza el hecho que los emprendimientos apuntan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor y más deseable ya sea para iniciar un negocio como para

mejorar y hacer más competitivas las empresas.

Importancia de las MYPEs en el Perú

En el ámbito mundial las PYMEs se han desarrollado, a partir de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, años en los cuales las PYMEs fueron consideradas como una gran distorsión en el modelo de desarrollo y crecimiento económico, que en esos años sólo se identificaba con la gran empresa y la concentración de capital.

Sin embargo, a partir de la crisis económica de los años setenta y ante las dificultades por las que atravesaba el modelo de la gran empresa fordista, se reconsidero la importancia de las PYMEs, resaltando su potencial para la creación de empleos, su dinamismo innovador, su flexibilidad, capacidad de adaptación a los cambios, así como su contribución al mantenimiento de la estabilidad socio-económica.

Ahora bien en el Perú las MYPEs hacen su aparición a partir de la década del ochenta; sin embargo ellas se han venido gestando desde los años cincuenta como solución al problema del desempleo y bajos ingresos, sobre todo en la capital, a consecuencia, de las olas de inmigración

.

En la actualidad las MYPEs representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPEs brindan empleo a más de 80% de la

población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI).

Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que: Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPEs brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

2.2.2. Fundamentos de Gestión de Calidad

(Álvarez, I. Álvarez, G. y Bullón, C. 2006). Nos dice que representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la presentación del servicio.

Calidad en el servicio:

“Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún

bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”. (EL BUZON DE PACIOLI, 2013)

Tschohl (2001) manifiesta las ventajas y beneficios de la calidad de servicio, en las siguientes descripciones:

- Con la fidelidad de los clientes optemos la incrementación del mercado.
- Crece los beneficios y las ventas.
- Ventas más frecuentes y grandes.
- Clientes nuevos y clientes de mayor tonelaje.
- Ahorrar en el presupuesto de publicidad, marketing y ventas.
- Reputación efectiva para la compañía.
- Mínima giro de personal.

Características de la Gestión de Calidad

Entendemos por características de calidad cualquier propiedad que contribuya a la adecuación al uso de un producto, proceso o servicio. Según Gadea (2010), las características son:

- El objetivo básico que es la competitividad.
- Trabajo bien hecho.
- La mejora continua con la colaboración de todos.
- Trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente.
- Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- Fijación de objetivos de mejora.

León (2015) la calidad dentro de una organización es un factor importante que genera

satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; por esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos (p. 1).

Calidad

La totalidad de las características de un producto basadas en su capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (Pizzo, 2013).

Calidad de servicio

Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, en donde el cliente percibe como valioso, además de la prestación principal, una serie de elementos adicionales, como las prestaciones agregadas a la principal, el modo de entrega de la prestación principal, o una combinación de ambas (Pérez 2006).

2.2.3. Satisfacción del cliente

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (THOMPSON, 2010)

Atención al cliente:

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (PEREZ TORRES, 2006)

Calidad en la atención al cliente:

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (PEREZ TORRES, 2006).

Características del cliente:

Del mismo modo para ampliar una excelente atención al cliente, es importante detectar o analizar cuáles son las características de cada cliente, por lo tanto, se puede afirmar que el cliente y espectador representan uno de los factores fundamentales de tu actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices de tu trabajo. Por estas razones es importante que conozcan cuáles son sus características, al respecto Rivas (2010):

- Esta individualizado por la organización de manera nominada.
- Son un activo de la empresa.
- Son los que generar la mayor parte del flujo de caja. (p.7)

Importancia del cliente

El éxito de la empresa comercial depende de cómo sirve y satisface las necesidades de sus clientes, del mismo modo se puede decir que el cliente es la razón de ser de una empresa, pues se trata de algo muy simple pero muy real; sin cliente no hay empresa, en este sentido Martínez (2012):

La supervivencia o éxito final entre los distintos competidores en un mercado estará determinado por como los consumidores perciben y valoran las ventajas competitivas o factores diferenciales que cada uno de esos competidores ofrecen a través de sus productos o servicios. El mero crecimiento cuantitativo de la cifra de ventas de una

empresa no significa nada en términos del éxito a largo plazo de una estrategia comercial. (p. 141)

Canales de comunicación con el cliente

Por otra parte para lograr una mejor comunicación con el cliente, existe diversos canales de comunicación, por lo tanto, es relevante mencionar que los medios y canales de comunicación son el soporte que trasmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe, en este sentido se presentan canales de comunicación con el cliente, de acuerdo con Arenal, (2017) estos son:

- Monitorización de las menciones en RRSS: permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamaciones.
- Correo post-venta: programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico, interesándonos por su opinión, sus dudas...
- Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.
- Servicio al cliente: contar con un equipo calificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.
- Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Que repiten que no acuden a la competencia.
- Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible. (p. 34).

Tipos de clientes

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades. En un principio he valorado traer a este apartado dos clasificaciones diferentes, aunque soy consciente de que el mercado puede ofrecernos un gran número de ellas.

A continuación indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa.
Un buen complemento de nuestro marketing.

2.2.4. Telecomunicaciones

Es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, datos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de cables, radioelectricidad, medios ópticos, físicos u otros sistemas electromagnéticos. (DIAZ ALARCON & PARRA-MEMBRIVES, 2016,).

“La TV por cable nació en los Estado Unidos en 1948. En sus orígenes, tuvo un carácter local para dar servicio a aquellas comunidades a las que no llegaba la TV terrestre. Por eso, las primeras programaciones fueron la retransmisión de eventos locales, reuniones en ayuntamientos o imágenes del servicio meteorológico para la zona. Aunque en un primer momento se intentó desarrollar la idea de vender programa a programa, la aparición de la empresa HBO Olé en USA introdujo tres conceptos que serían básicos para la evolución futura del cable en el mundo (Raventós, 1994): la suscripción mensual, el acuerdo con los operadores de cable para la distribución de la programación, y la emisión de una programación basada en la retransmisión de deportes en directo, películas y entretenimiento.

Tras los últimos avances técnicos acaecidos en el sector, los servicios de comunicaciones en redes de cable son de dos tipos: Servicios de difusión de señales de TV, radio y audio, y servicios interactivos de comunicaciones de voz, datos e imágenes. Como resultado, el cable pone a disposición de sus abonados una amplia oferta de canales de audio video que tras la implantación de la fibra óptica en las redes

de distribución hasta los usuarios finales, y no solo en las redes troncales, se llegue hasta los 500 canales de televisión con calidad broadcast, lo que significa un tiempo de zapping de unos 43 minutos. Hasta la aparición de la fibra óptica, las redes de cable utilizaban exclusivamente cable coaxial con una arquitectura simple de árbol-rama. Esto suponía una doble limitación: la exigencia de un gran número de amplificadores colocados en cascada y las dificultades técnicas para tener un adecuado canal de retorno que favoreciese la interactividad del espectador en el punto de recepción con la cabecera. La señal de video transportada a través del cable es una señal electrónica que ha de amplificarse cada 250 – 500 metros por las pérdidas de calidad en su movimientos por la red. Sin embargo, cada amplificador distorsiona la señal, por lo que al máximo nivel de canales que se pueden transmitir a través de cable coaxial es de 75”. (SAIZ ALVAREZ, 1997).

“La TV por cable es un servicio comercial por lo que es de pago. Su precio vendrá determinado por los paquetes de programación que circulan por las distintas redes de cable, al ser cada usuario el que realice su propia programación, con ella surge la televisión interactiva y se amplía de forma exponencial las posibilidades ofrecidas al usuario que a su vez será informador activo y receptor pasivo de información. Estamos pasando de una sociedad internacionalizada a la globalización económica – social, en la que el cable tiene una importancia fundamental en la transmisión de información”.

2.2.5. Gestión

Rubio, D. (2008). “La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, se desea para poder lograr resultados. Con frecuencia se

promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a Jefes de Ventas. Fracasarán en su nuevo puesto a menos que asuma nuevas actitudes y adquiera la información adecuada”.

El autor plantea que un buen control contempla tres principales funciones:

Definir claramente la misión de la empresa.

Gestión con eficiencia.

Identificar y corregir los defectos en los procesos.

“La gestión, se relaciona estrechamente con la naturaleza cambiante del entorno de las empresas, sobre todo, los cambios tecnológicos. La gestión, siempre deberá centrarse en las personas, sea cual fuere la dimensión de la empresa.

La gestión debe estar al tanto de los cambios que se puedan producir de la empresa, utilizando todos los elementos para responder a dichos cambios, en beneficio de sus clientes y de la sociedad en general”. (Rubio, D. 2008).

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke; quienes consideran útil pensar en la empresa y el cliente como aspectos totalmente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente. La conexión unifica la estrategia de servicios y los consumidores exigen que quienes brindan los servicios en nombre de las organizaciones necesitan desarrollar una filosofía de gestión de calidad precisada por

la alta dirección.

El autor sugiere que todos los empleados de la organización incluido el personal de alta administración, deben desarrollar su trabajo dentro de los procesos y parámetros que establecen las formas de gestionar el negocio buscando en todo momento la calidad en la atención al cliente que logre rentabilidad para la empresa. (El Buzón de Pacioli, 2013).

La administración de la organización consiste en dirigir a la empresa en el logro de sus objetivos, involucrando a todo el personal y controlando lo planificado por la organización.

El autor propone conceptualizar la gestión como un proceso continuo de actividades integradas por:

- Planificación.- Se fundamenta en establecer con anticipación lo que se desea conseguir y como va a lograrse.
- Dirección.- se constituye como el proceso para influenciar en las acciones laborales y condicionadas a nivel organizacional para conseguir los objetivos planteados.
- Control.- Función que detecta y corrige las desviaciones de los objetivos. (Terejina y Otros. 2009).
- Los Sistemas.- Respecto a la atención al cliente, el autor refiere que estos deben estar incluidos en los diseños de los sistemas de operación, así como, en las tareas de soporte y apoyo con el cliente. Los sistemas orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, están orientados a facilitar la adquisición de productos o servicios.

Los sistemas de excelencia se preocupan de la información que se brinda a los clientes, por ello es muy importante que los clientes consigan toda la información que requieran de una única fuente en la organización.

El autor propone que en respuesta a los cambios los entornos de la organización, se deben adoptar distintas estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes estas son:

- Penetración en el Mercado.
- Desarrollo de Mercado.
- Desarrollo de Productos.

Si la empresa está creciendo rápidamente, haremos especial hincapié en incrementar nuestra participación en el mismo”. (Rubio. 2008)

Según Paccioli (2013) menciona: el número de clientes que tenga una organización condicionan en gran medida su gestión. Algunas características observables que tienen los trabajadores que son afectivos con los clientes, son que cuentan con una buena autoestima.

En una empresa dirigida a la excelencia y logro de objetivos, la relación trabajadores y clientes se constituyen como la base para definir el negocio, en la manera que se logra identificar y satisfacer las necesidades y expectativas cada vez más exigentes de los consumidores. Los gerentes deben motivar a sus empleados para que centren su atención en las necesidades del cliente.

La finalidad de una organización orientada al cliente es convertirse en el soporte de los esfuerzos que deben cumplir el personal con la calidad del servicio exigido. En las organizaciones orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas

habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajos que los ofrecen (habilidades técnicas). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidades interpersonales).

Para empresas el mayor reto en sus gestiones es superar las expectativas cada vez más exigentes de los clientes, dándole valor agregado a la atención como al servicio. Declara el autor que un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más eficiente para una organización ya que los comentarios boca a boca de un cliente fidelizado atraen a potenciales clientes.

Para las organizaciones que no desarrollan estrategias de calidad en la atención al cliente se enfrentaran con costos y gastos por no satisfacer con la calidad.

Ventajas de Atender mejor al Cliente

- Lealtad de los clientes
- Incremento de las ventas.
- Incremento de la rentabilidad.
- Incremento de nuevos.
- Menos gastos en marketing
- Menos quejas y reclamos.
- Mejor imagen corporativa.
- Mejor clima laboral

III. HIPOTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseguran que las hipótesis son las orientaciones que se dan a una investigación que se está ejecutando, son suposiciones o respuestas que tratamos de probar frente a un problema que se está estudiando, pero estas tienen ciertas limitaciones y depende netamente del estudio que se está realizando, solo se aplica hipótesis para aquellas que tienen investigación cuantitativa y que sea correlacional y explicativo, por ende la presente investigación no propondrá hipótesis porque su investigación será No-Correlacional y No – Experimental, porque no tratara de relacionar la influencia que tiene las variables una con la otra.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue No Experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista sustentan que cuando el estudio es no experimental se realiza sin manipular deliberadamente o sin tocar a propósito las variables, se estudiara tal y como se encuentre en el texto en su forma normal y no se puede controlar lo indagado; y Transversal porque se estudia las variables en un tiempo dado y específico; y Descriptivo porque describe las variables y su contexto tal como se encuentra.



Donde:

M: Muestra

O: Observación de las Variables: Gestión de calidad y Planeamiento Estratégico

4.2. Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista manifiesta que el universo o Población hace referencia a todos los elementos, personas donde se pretende estudiar cierta investigación, en la cual todas tienen las mismas características comunes. Por ello la población de estudio estará compuesto por 02 micro y pequeñas empresas

Según Hernández, Fernández y Baptista, manifiesta que la muestra se entiende por el sub conjunto de los elementos o las características comunes de lo que se pretende investigar en cierto lugar en específico, con información más concentrada. Por tanto, según Fernández, Hernández y Baptista nos menciona que cuando la población es menor a 50, esta no requiere aplicar formula estadística para su investigación, la cual es tomada la misma de la población, llamándose población muestral, conformada por

02 Empresas. Para la presente investigación aplicará la técnica de la encuesta conformada por 19 preguntas, la cual se encuestará a 01 Mype y a los representantes de la empresa.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las Mypes	Aquellas personas que son los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas.	Edad	-18-26 años -27 a 35 años -36 a 44 años -45 más años	Intervalo
		Genero	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitaria -Superior universitaria	Ordinal
		Cargo	-Dueño -Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a mas año	Intervalo

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	Son agrupaciones de criterios orientadas básicamente a planificar, organizar y controlar todas las actividades y procesos en la empresa	Gestión de calidad	-Si -No	Nominal
		Herramientas de gestión	-Benchmarking -Barnstorming -Las 5 S -Planeamiento Estratégico -Otra	Nominal
		Dificultades personal	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otro	Nominal
		Evaluación desempeño	-La Observación -Características -Basado en resultado -Evaluación 360°	Nominal
		Contribución de la Gestión	-Si -No -Se reserva/no opina	Nominal
		Satisfacción del cliente	-Si -No -A veces	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Satisfacción del cliente	Inherente al ámbito del marketing y que la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo.	La Satisfacción del cliente :	-Satisfecho -Insatisfecho	Nominal
		Satisfacción del cliente en la dimensión elementos tangibles	-Satisfecho -Insatisfecho	Nominal
		Satisfacción del cliente en la dimensión fiabilidad	-Satisfecho -Insatisfecho	Nominal
		Satisfacción del cliente en la dimensión responsabilidad	-Satisfecho -Insatisfecho	Nominal
		Satisfacción del cliente en la dimensión seguridad	-Satisfecho -Insatisfecho	Nominal
		Satisfacción del cliente en la dimensión empatía	-Satisfecho -Insatisfecho	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para la presente investigación fue la Encuesta, porque permite obtener resultados de varias personas a través de la muestra, la cual genera cierto interés al investigador. El instrumento que se utilizó es el Cuestionario; porque tendrá lista de interrogantes la cual estará compuesta por 21 ítems, para la cual está dividida en 4 grupos: la primera parte formada por 5 preguntas que corresponde a las características de los representantes de las empresas, el segundo grupo formado por 4 preguntas que hace referencia a las características de las Mypes, el tercer grupo formado por 6 preguntas enfatizando a la gestión de calidad de la empresa, y finalizando el grupo compuesto por 6 ítems referido a la satisfacción al cliente. La información será trasladada al programa Excel 2013, para dar el proceso e interpretación de los datos.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis detalla en resumen y de manera descriptiva información acerca de las variables de estudio, indicando los modelos y técnicas utilizadas. Para determinar las características satisfacción al cliente se aplicará la técnica e instrumento que serán encuesta-cuestionario que estará validado por el juicio de varios expertos, que se realizará la población de estudio con el fin de obtener información acerca de las variables de estudio. Luego de obtener la información se trasladarán a un programa llamado Excel 2013 donde se procesará los datos dando como resultado tablas y figuras para su interpretación correspondiente, mostrando los porcentajes que se obtuvieron en la aplicación de los ítems, mostrando información concisa para dar solución y respuesta a la problemática.

4.6. Matriz de consistencia

Título: Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.			
Problema de Investigación	Objetivo de la Investigación	Variables	Metodología
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.</p> <p>Objetivo Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. • Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. • Determinar las características de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. • Elaborar propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. 	<p>Variable 1: Gestión de Calidad</p> <p>Variable 2: Atención al cliente</p>	<p>Tipo de Investigación El tipo de investigación Será Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación El nivel de la Investigación Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación El diseño de la investigación será No Experimental- Transversal Descriptiva.</p> <p>Universo 02 Mypes</p> <p>Muestra 02 Mypes</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

- Los principios éticos son normas y reglas que se tienen que seguir y tener presente al momento de realizar proyectos de investigación, para ello se tomaron en cuenta algunos de los principios más comunes y usados que derivan del código de ética de la Universidad:
- Principio de confidencialidad: Hace referencia en que la información que fue obtenida de los empresarios a través de la encuesta no será divulgada ni promocionada, sin la debida aprobación del propietario.
- Principio de Integridad: Da conocer que la información que se encuentra en la investigación es veraz, honorable y transparente con lo que se pretende brindar.
- Protección a las personas: Los datos personales de los empresarios no serán publicados ni otorgados a terceros.
- Coherencia: Que la información que se estudia o investiga, tiene que tener relación directa con la línea de investigación y continua durante todo el proceso.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.

Datos Generales	n	%
Edad		
18-26 años	0	0
27-35 años	0	0
36-44 años	0	0
45 a más años	02	100
Total	02	100
Género		
Masculino	02	100
Femenino	0	0
Total	02	100
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0
Primaria	01	50
Secundaria	01	50
Superior No Universitaria	0	0
Superior Universitaria	0	0
Total	02	100
Cargo que desempeña		
Dueño	02	100
Administrador	0	0
Total	02	100
Tiempo en el cargo		
0-3 años	0	0
4-6 años	0	0
7 a más años	02	100
Total	02	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes Mypes del rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.

Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.

Datos Generales	N	%
Tiempo en el rubro		
0-3 años	0	0
4-6 años	0	0
7 a más años	02	100
Total	25	100
Número de trabajadores		
1-5 colaboradores	02	100
6-10 colaboradores	0	0
11 a más colaboradores	0	0
Total	25	100
Colaboradores en la empresa		
Familiares	0	0
Personas no Familiares	02	100
Total	25	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes Mypes del rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.

Datos Generales	N	%
Conoce termino gestión de calidad		
Si	02	100
No	0	0
Total	02	100
Herramientas modernas que conoce		
Benchmarking	0	0
Lluvia de ideas	0	0
Empowerment	0	0
Las 5S	0	0
Atención al cliente	02	100
Otra	0	0
Total	02	100
Dificultades del personal		
Poca iniciativa	02	100
Aprendizaje lento	0	0
No se adapta a los cambios	0	0
Desconocimiento del puesto	0	0
Otro	0	0
Total	02	100
Técnicas para medir el desempeño		
La Observación	02	100
La característica	0	0
Basado en resultados	0	0
Evaluación 360°	0	0
Total	02	100
Contribuye al rendimiento		
Si	02	100
No	0	0
Se reserva/no opina	0	0
Total	02	100

¿Considera que sus clientes están satisfechos con el servicio recibido?		
Satisfecho	02	100
Insatisfecho	0	0
Total	02	100
¿Considera que sus clientes están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa?		
Satisfecho	02	100
Insatisfecho	0	0
Total	02	100
¿Considera que sus clientes están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa?		
Satisfecho	02	100
Insatisfecho	0	0
Total	02	100
¿Considera que sus clientes están satisfechos con la responsabilidad que le brinda la empresa?		
Satisfecho	02	100
Insatisfecho	0	0
Total	02	100
¿Considera que sus clientes están satisfechos con la seguridad que le brinda la empresa?		
Satisfecho	02	100
Insatisfecho	0	0
Total	02	100
¿Considera que sus clientes están satisfechos con la empatía que le brinda la empresa?		
Satisfecho	02	100
Insatisfecho	0	0
Total	02	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes Mypes del rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.

5.2. Análisis de Resultados

Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas

- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco tienen edad que oscilan entre los 45 años a más. Estos resultados ratifican el alto grado de madurez de los empresarios del rubro de telecomunicaciones quienes cuentan con, habilidades, competencias, experiencia y conocimiento acumulado, a través, de los años.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco son de sexo masculino. Este resultado concuerda totalmente con Marin (2018) quien menciona que los servicios de televisión por cable, están lideradas exclusivamente por varones en un 100%. Este resultado está muy ligado a la idiosincrasia del poblador andino quienes mencionan que los varones deben dedicarse a trabajar y las mujeres a labores domésticas.
- El 50% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco tienen un grado de instrucción primaria y el otro 50%. Se puede concluir que los representantes de la Mypes cuentan con conocimientos empíricos de administración y que su experiencia empresarial y permanencia en el mercado de telecomunicaciones en el distrito de Otuzco debe a su emprendimiento y habilidades desarrolladas a través de los años. Así mismo, éste resultado obedece a la realidad del poblador de los andes quienes se preocupan por que sus hijos varones estudien hasta el grado de primaria y aprendan lo básico de conocimientos, ya que se espera que los hijos se dediquen a las tareas de campo al igual que los padres.

- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco son dueños. Se deduce por lo tanto que la administración de éstas Mypes están a cargo de los dueños.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. Se deduce que los microempresarios tienen experiencia acumulada por los años de gestión en el rubro, lo que les permite adecuarse en función a sus habilidades a los diversos problemas que influyen en las organizaciones.

Respecto a las micro y pequeñas empresas

- El 100% de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco encuestadas, tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro .Se infiere que las Mypes rubro telecomunicaciones han logrado posicionar sus organizaciones en el mercado en el distrito de Otuzco.
- El 100 % de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco indicaron que cuentan de 1 a 05 trabajadores. Este resultado determina que la totalidad de las Mypes, cuentan con hasta 05 trabajadores debido a que se hace necesario personal administrativo y técnico encargado de las instalaciones del servicio.
- El 100% de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco encuestadas mencionan que cuentan con personal no familiar trabajando en la empresa. Se concluye que los cargos a ocupar en la empresa se orientan a las capacidades técnicas y operativas del personal que labora.

Respecto a la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes

- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron conocer el termino gestión de calidad. Este resultado difiere con Rodríguez (2019) quien manifiesta que el 46.7% tiene un nivel muy alto de Gestión de calidad, así mismo, éste resultado coincide ligeramente con Castillo (2019) quien indica que el 80% atiende con calidad para mantener a sus clientes, asi mismo, este resultado difiere de López (2017) quien indica que 38% de los encuestados consideran que les brindo calidad en la atención recibida. Se concluye por lo tanto que todos los empresarios de telecomunicaciones en Otuzco conocen el término gestión de calidad.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron conocer la técnica moderna de atención al cliente. Esto difiere con Marín (2018) quien indica que el 60% de los propietarios no priorizan las decisiones de desarrollar sus operaciones con calidad. Se infiere que al tener solo conocimientos empíricos de administración los empresarios no conocen técnicas modernas de administración y solo se orientan a lo conocen del día a día que es la Atención al cliente.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que es la poca iniciativa de su personal sobre todo el administrativo lo que se constituye como la mayor dificultad para implementar una gestión de calidad. Este resultado difiere con Castillo (2019) quien indica que el 85% no se encuentra debidamente capacitado en temas relacionados a gestión de calidad, por lo que se puede inferir que este tipo de empresas contrata personal con bajos conocimientos administrativos y con grados de estudios técnicos.

- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el desempeño de sus trabajadores. Se concluye que la principal técnica para medir el rendimiento del personal es la observación.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del personal y del negocio. Este resultado se relaciona con lo manifestado por Marin (2018) quien indica que la gestión de calidad contribuye en un 60% como ventaja competitiva a favor de la empresa. Por lo mencionado se concluye que calidad aporta a mejorar el rendimiento de las organizaciones.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que SI consideran que sus clientes están satisfechos con el servicio recibido por la empresa. Este resultado coincide con lo manifestado por Rios (2019) quien indica que el 100% de los empresarios indicaron que se brinda una buena atención a los clientes. Este resultado se relaciona con lo manifestado por Rodríguez (2019) quien indica que el 51.6% se muestra satisfecho con el servicio recibido. Este resultado también se relaciona con lo mencionado por Castillo (2019) quien indica que el 50% de los representantes lograron la satisfacción de sus clientes. Se deduce que cada empresario considera que satisface las necesidades de sus clientes y por lo tanto sus necesidades se encuentran satisfechas.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes SI están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa. Se concluye que los elementos tangibles de la empresa como son la

infraestructura, maquinarias y equipos, unidades de transporte, muebles y enseres satisfacen las expectativas de los clientes.

- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes SI están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa. Esto difiere con lo mencionado por Pozo (2018) quien indica que el 31% de los encuestados manifestaron que si sentían fiable a la empresa. Por lo tanto se puede deducir que existe fiabilidad por parte de los clientes, entendiéndose esta como la habilidad de prestar el servicio ofrecido.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes SI están satisfechos con la seguridad que se les brinda. Por lo tanto se puede deducir que los clientes se sienten seguros con el servicio de venta y postventa recibido.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes SI están satisfechos con la seguridad que se les brinda. Por lo tanto se puede deducir que los clientes se sienten seguros con el servicio de venta y postventa recibido.
- El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes SI están satisfechos con la empatía que se les brinda.

PROPUESTA DE MEJORA

Propuesta de mejora a los resultados para la aplicación de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro telecomunicaciones del Distrito de Otuzco 2019.

Problema Encontrado (RESULTADOS)	Causa	Solución- Aplicación de Mejora	Responsable
<p>No cuentan con grados de instrucción superiores</p> <p>El 50% estudiaron Primaria y el resto 50% Secundaria</p>	Idiosincrasia de la localidad de Otuzco	Capacitar a los gerentes en programas de capacitación del estado o privados que contribuyan al desarrollo de conocimientos y habilidades administrativas	Gerente y/o propietario
<p>No aplican una técnicas modernas para medir el desempeño del personal</p> <p>El 100% de los encuestados solo aplica la observación.</p>	Desconocimiento de técnicas de evaluación de desempeño.	Capacitar a los Gerentes sobre técnicas evaluación de desempeño de personal.	Gerente y/o propietario
<p>No se valora las herramientas modernas de Gestión.</p> <p>El 100% solo conoce la técnica de atención al cliente.</p>	Desconocimiento de técnicas de gestión en cuanto a su aplicación.	Capacitar a los Gerentes sobre técnicas modernas de Gestión como son: Benchmarking Lluvia de ideas Empowerment Las 5S japonesas	Gerente y/o propietario
<p>Personal no motivado.</p> <p>El 100% del personal tiene poca iniciativa</p>	No aplican motivaciones intrínsecas o extrínsecas por parte de la empresa	Desarrollar un programa de motivación en función de cumplimiento de metas.	Gerente y/o propietario

VI. Conclusiones

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto a los Microempresarios

La totalidad de los representantes encuestados tienen una edad entre 45 años a más (100%), así mismo la totalidad son de género masculino (100%), de igual manera la mitad cuenta con un grado de instrucción primaria y la otra mitad secundaria (50%), también la totalidad de los microempresarios son dueños (100%), con respecto al tiempo que tienen el cargo es de 7 a más años (100%); manifestándose de ésta manera que los microempresarios son hombres, y cuentan con un nivel de primaria y secundaria en educación, y poseen experiencia laboral a través de los años y son mayores de edad .

Respecto a los Mypes

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del rubro telecomunicaciones tienen entre 7 a más años de tiempo de permanencia de la empresa (100%), además la mayoría cuenta con 1 a 5 colaboradores (100%), así mismo los colaboradores que laboran aquí, en su totalidad no tienen ningún parentesco familiar en la empresa (100%), se deduce que las Mypes de telecomunicaciones son rentables debido a su crecimiento ya existe demanda del servicio.

Respecto a gestión de calidad y satisfacción del cliente

La totalidad de las Mypes conoce el termino gestión de calidad (100%), asimismo la totalidad con respecto a las técnicas actuales que conocen es la atención al cliente. La totalidad tienen dificultades para la implementar la Gestión de Calidad porque la poca iniciativa es alta (100%), también las técnicas para medir el rendimiento la que emplean es la observación (100%), además la gestión de calidad la totalidad indica que si contribuye con el rendimiento (100%) , la totalidad (100%) de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que SI consideran que sus clientes están satisfechos con el servicio recibido por la empresa. la totalidad (100%) de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que SI están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa. la totalidad (100%) de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que SI están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa. la totalidad (100%) de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que SI están satisfechos con la seguridad que se les brinda. la totalidad (100%) de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sus clientes SI están satisfechos con la empatía que se les brinda.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

- Se recomienda a los representantes de las Mypes en estudio, en función a los resultados obtenidos capacitarse permanentemente con estudios en atención al cliente y gestión de calidad, lo cual, les permita desarrollarse intelectualmente, y de ésta manera aplicar sus conocimientos en la satisfacción de sus clientes.
- Recomienda a los representantes de las Mypes en estudio, en función a los resultados obtenidos desarrollar un programa anual de capacitaciones a su personal primero en técnicas modernas de gestión de calidad, como el Benchmarking, Empowerment, técnica japonesa de las 5s.
- Finalmente se recomienda a los representantes de las Mypes en estudio, en función a los resultados obtenidos a establecer un programa de incentivos que permita enfrentar la poca iniciativa que tienen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALARCON BARRIOS, J. J., BLONDY ZAVALA, E., FLORES CORDOVA, V., HERNANDEZ MEJIA, M. G., JUAREZ QUINTANA, O. F., & PEREZ SALGADO, L. (2009, Setiembre). *DSpace JSPUI*. Recuperado el Julio 25, 2017, de <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/5354/1/CP2009a433j.pdf>
- ALVAREZ IBARROLA, J., ALVAREZ GALLEGO, I., & BULLÓN CARO, J. (2006). *Introducción a la Calidad*. España: Ideaspropias Editorial.
- BON, J. v., DE JONG, A., KALTHOF, A., PIEPER, M., TJASSING, R., VAN DER VEEN, A., & VERHEIJEN, T. (2008). *Fundamentos de ITIL V3* (Tercera ed., Vol. 3). (Q. WELINGTON REDWOOD, Trad.) Holanda: Van Haven.
- DIAZ ALARCON, S., & PARRA-MEMBRIVES, E. (2016). *La traducción humanístico-literaria y otras traducciones especializadas*. Berlín: Lit Verlag.
- EL BUZON DE PACIOLI. (2013, Julio y Setiembre). Importancia de la Calidad del servicio al cliente - Un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de pacioli*(82), 36.
- Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibáñez, M. (2012). <http://bdigital.unal.edu.co/8596/1/300457.2012.pdf>
- PEREZ TORRES, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- RUBIO DOMINGUEZ, P. (2008). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid, España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- SAIZ ALVAREZ, J. M. (1997, Octubre - Diciembre). *www.nebrija.es*. Recuperado el Julio 04, 2017, de www.nebrija.es/~jsaiz/TVCABLE
- Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. McGraw-Hill Interamericana. México, D. F. Tercera edición: 2003.

- TEREJINA, A. E., TILIAÁN, C. E., JAREMKO, O. A., & PARTY, M. G. (2009). *Guía de Clases de Gestión de Empresas*. Salta, Argentina: Universidad Nacional de Salta.
- THOMPSON, I. (2010, Julio). *Marketingintensivo.com*. Recuperado el Julio 26, 2017, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-clientes/clientes-capacidad-promover-desacreditar-marca.html>

Anexo1: Instrumento de recolección de datos-Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones otuzco, 2019. Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información colaboración.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 26 años b) 27 - 35 años c) 36 – 44 años
- d) 45 a más años

2. Genero

- a) Masculino b) Femenino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin Instrucción b) Primaria c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria e) Superior Universitaria

4. Cargo que Desempeño

- a) Dueño b) Administrador

5. Tiempo que Desempeña en el Cargo

- a) 0-3 años b) 4-6 años c) 7- a mas años

a) Satisfecho b) insatisfecho

16. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa?

a) Satisfecho b) insatisfecho

17. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la responsabilidad que le brinda la empresa?

a) Satisfecho b) insatisfecho

18. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la seguridad que le brinda la empresa?

a) Satisfecho b) insatisfecho

19. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la empatía que le brinda la empresa?

a) Satisfecho b) insatisfecho

Anexo 2: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

..... Estamos
llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título profesional de
Licenciada en Administración denominada:

**Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la
propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro
telecomunicaciones otuzco, 2019.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 935101126, correo: virgo.uj13@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: José Peláez con celular N°975050784 .

Anexo 3: Figuras

Tabla 1. Características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.

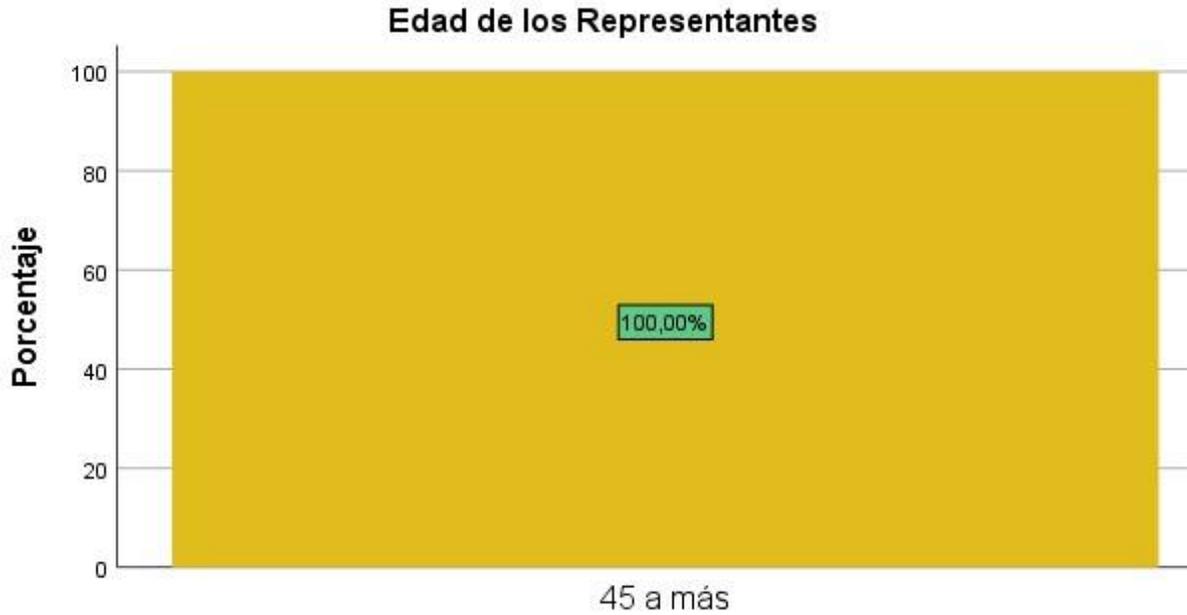


Gráfico 01 : Edad
Fuente : Tabla 01



Gráfico 02 : Género
Fuente : Tabla 02

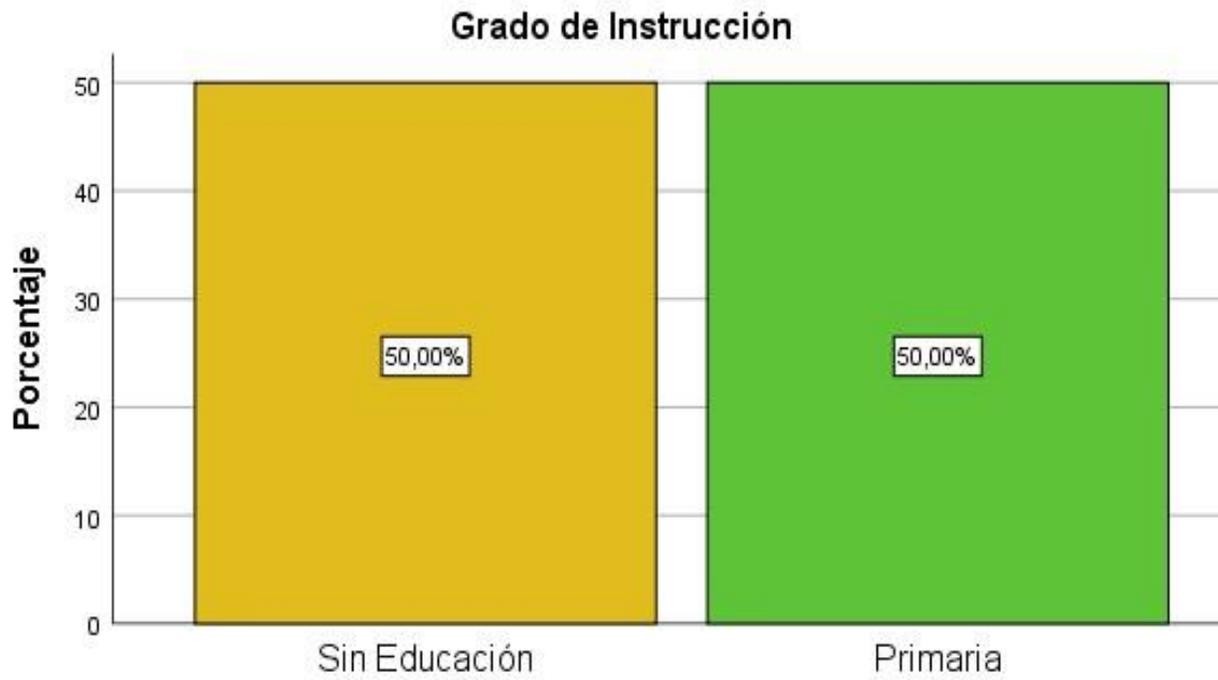


Gráfico 03 : Instrucción
Fuente : Tabla 03



Gráfico 04 : Cargo
Fuente : Tabla 04



Gráfico 05 : Tiempo
Fuente : Tabla 05

Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.



Gráfico 06 : Rubro
Fuente : Tabla 06



Gráfico 07 : Número
Fuente : Tabla 07



Gráfico 08 : Número
Fuente : Tabla 08

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019.



Gráfico 09 : Gestión
Fuente : Tabla 09



Gráfico 10 : Herramientas
Fuente : Tabla 10



Gráfico 11 : Dificultades
Fuente : Tabla 11



Gráfico 12 : Técnicas
Fuente : Tabla 12

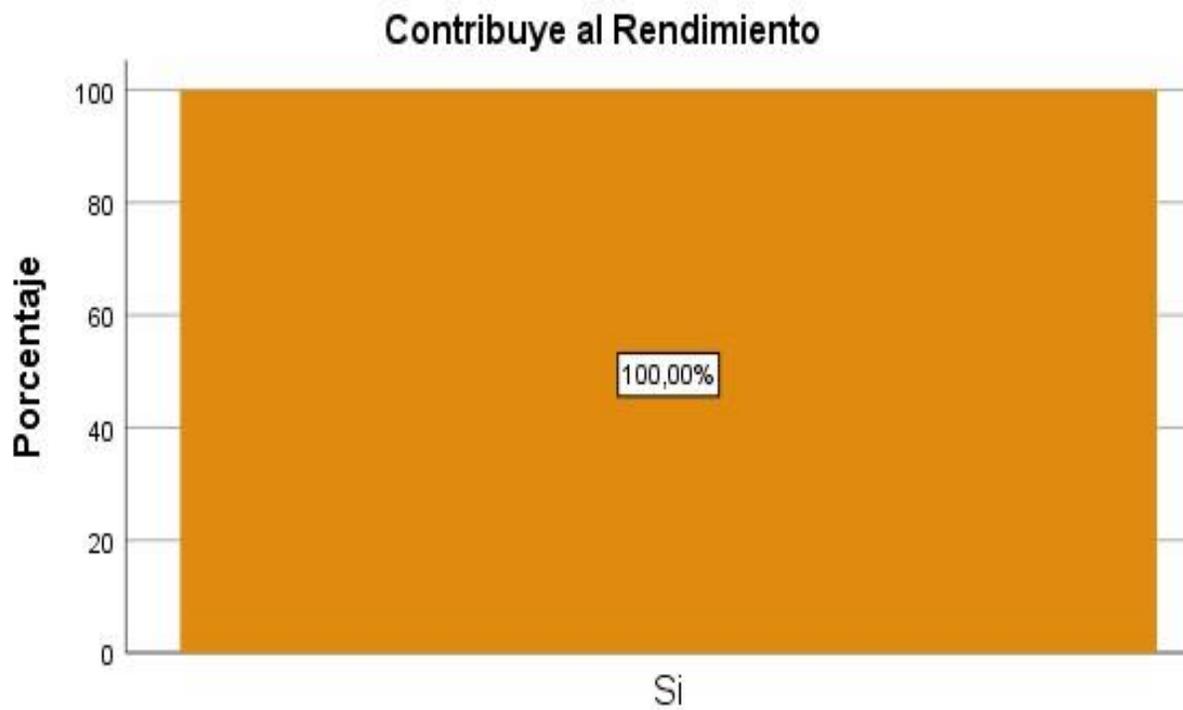


Gráfico 13 : Rendimiento
Fuente : Tabla 13



Gráfico 14 : Considera
Fuente : Tabla 14

Considera que sus clientes están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa



Gráfico 15 : Tangibles
Fuente : Tabla 15

Considera que sus clientes están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa

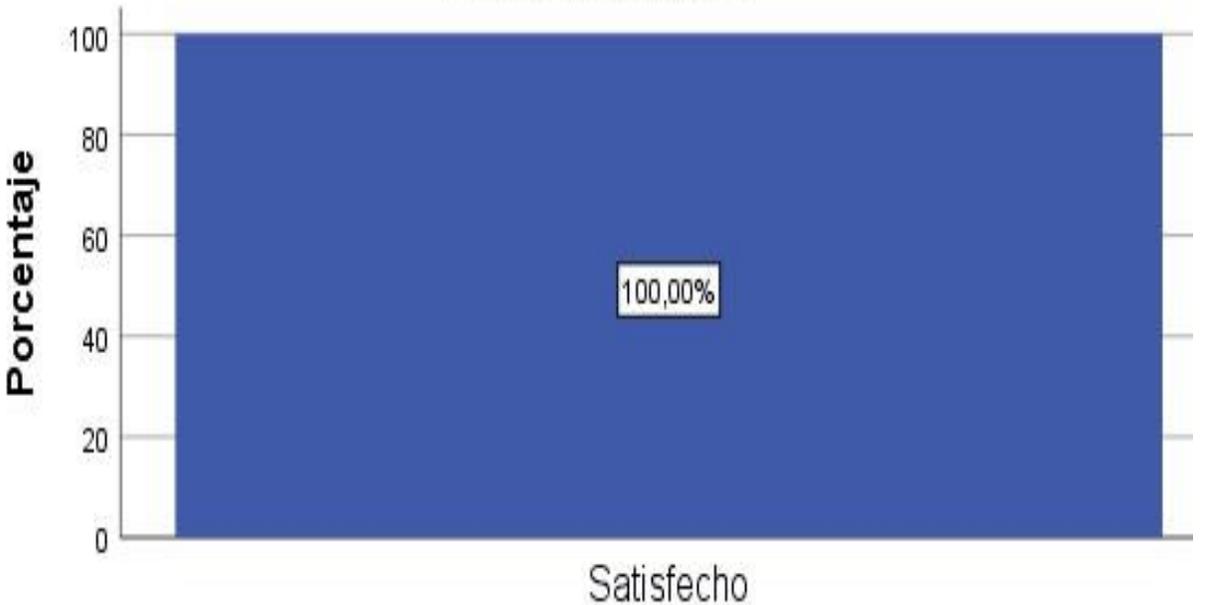


Gráfico 16 : Fiabilidad
Fuente : Tabla 16

Considera que sus clientes están satisfechos con la responsabilidad que le brinda la empresa



Gráfico 17 : Responsabilidad
Fuente : Tabla 17

Considera que sus clientes están satisfechos con la seguridad que le brinda la empresa



Gráfico 18 : Seguridad
Fuente : Tabla 18

Considera que sus clientes están satisfechos con la empatía que le brinda la empresa



Gráfico 19 : Empatía
Fuente : Tabla 19

Anexo 4: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x	x	x										
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación							x									
3	Aprobación del Proyecto por el jurado de investigación								x								
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación								x								
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos										x						
7	Elaboración del consentimiento elaborado										x						
8	Recolección de datos											x					
9	Presentación de datos												x				
10	Análisis e interpretación de los resultados												x				
11	Redacción del informe preliminar													x			
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de la investigación														x		
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación															x	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x	
15	Redacción del artículo científico																x

Anexo 5: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	60.00	1	60.00
• Fotocopias	60.00	4	240.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			
Gastos de Viaje			
• Pasajes para recolectar información	20.00	10	200.00
Sub total			603.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto No Desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (s/)
Servicios			
• Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital-LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto No desembolsable			652.00
Total (S/)			1,255.00