



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIOS, TELEVISIÓN POR CABLE,
DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

Bach. JASMÍN MARÍA MARÍN GIL

ASESOR:

MBA. CRYSDER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su misericordia día a día, por las fuerzas y sobre todo por concederme los deseos de mi corazón, sin él no hubiera logrado nada.

A mis padres, mi hermano, mi abuelita, por sus apoyo incondicional, que me brindaron en lo largo de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

A mis padres, que gracias a sus consejos y palabra de aliento me han ayudado a crecer como persona, y a luchar por lo que quiero, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar grandes metas como esta.

A mi abuelita, gracias por el apoyo a distancia, porque aun así te he sentido muy cerca.

A mi asesor por el tiempo, dedicación y paciencia en la elaboración de mi tesis.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Calleria, año 2018. Características de la metodología de investigación: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 19 preguntas se realizó la encuesta a los microempresarios obteniendo como resultados: Respecto al microempresario: sobresalen dos rangos de edad, jóvenes de “18 a 28 años” de edad (40,0%) y adultos de “40 a 50 años” también en el mismo porcentaje; el 100.0% son dirigidos por el género masculino; con nivel de instrucción “técnico” 60,0%. Respecto a la gestión de la empresa: 40,0% de las mypes tienen “de 5 a 8 colaboradores”, el 80,0% no tiene definido la visión y misión de su organización, tampoco utiliza herramientas para su desarrollo empresarial; una gran parte (60,0%) no comprende el comportamiento del mercado ni conoce plenamente a sus clientes; para el 80,0% no es prioridad conocer las tendencias del consumidor ni gerencia con enfoque en el cliente. El 100.0% no cuenta con servicio de post venta ni tiene procedimientos para recibir sugerencias y reclamos del cliente. Finalmente, 60,0% de las mypes indican que eventualmente realizan la medición de satisfacción al cliente y 20,0% no lo hizo y 80,0% utiliza las redes sociales, como medio de comunicación con el cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, servicios, tecnología, satisfacción al cliente.

ABSTRACT

The objective of the present investigation has been to determine the management under the focus of customer service in the mypes of the service sector, cable television, Calleria district, 2018. Characteristics of the research methodology: quantitative type, descriptive level, design not experimental, transversal, descriptive and correlational. With the survey technique and a structured questionnaire of 19 questions, the survey was carried out to the microentrepreneurs, obtaining as results: Regarding the microentrepreneur: two age groups stand out, young people of "18 to 28 years" of age (40.0%) and adults of "40 to 50 years" also in the same percentage; 100.0% are directed by the male gender; with "technical" level of instruction 60.0%. Regarding the management of the company: 40.0% of mypes have "5 to 8 employees", 80.0% have not defined the vision and mission of their organization, nor use tools for business development; a large part (60.0%) does not understand the behavior of the market nor does it fully know its customers; for 80.0% it is not a priority to know consumer trends or management with a focus on the customer. 100.0% does not have an after sales service nor does it have procedures to receive suggestions and claims from the client. Finally, 60.0% of mypes indicate that they eventually measure customer satisfaction and 20.0% did not, and 80.0% use social networks as a means of communicating with the customer.

Keywords: Quality management, customer service, services, technology, customer satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------------|
| <i>TITULO DE LA TESIS</i> | <i>i</i> |
| <i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> | <i>ii</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | <i>iii</i> |
| <i>DEDICATORIA</i> | <i>iv</i> |
| <i>RESUMEN</i> | <i>v</i> |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>vi</i> |
| <i>ÍNDICE GENERAL</i> | <i>vii</i> |
| <i>ÍNDICE DE TABLAS</i> | <i>x</i> |
| <i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> | <i>xii</i> |
| CAPITULO I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.1.1 Caracterización del Problema | 3 |
| 1.1.2 Enunciado del Problema | 4 |
| 1.2 Objetivos de la Investigación | 4 |
| 1.2.1 Objetivo General | 4 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.3 Justificación de la Investigación | 5 |
| CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA | 6 |
| 2.1 Antecedentes | 6 |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales | 6 |
| 2.1.2 Antecedentes Nacionales | 7 |
| 2.1.3 Antecedentes Regionales | 8 |
| 2.2 Bases Teóricas de la Investigación | 9 |
| 2.2.1 Gestión de Calidad | 9 |
| 2.2.2 Servicio al Cliente | 10 |
| 2.2.3 Televisión | 12 |
| 2.2.4 Importancia de la calidad en los contenidos audiovisuales | 12 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.2.5 | Problemas éticos en la televisión..... | 13 |
| 2.3 | Marco Conceptual..... | 14 |
| 2.3.1 | Micro y Pequeña Empresa | 14 |
| 2.3.1.1 | Características de las micro, pequeñas y medianas empresas..... | 14 |
| 2.3.2.1 | Servicio al Cliente | 15 |
| <i>CAPITULO III. HIPÓTESIS.....</i> | | 16 |
| 3.1 | Hipótesis General..... | 16 |
| 3.2 | Hipótesis Específicos..... | 16 |
| <i>CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</i> | | 17 |
| 4.1 | Diseño de Investigación | 17 |
| 4.1.1 | Tipo de Investigación..... | 17 |
| 4.1.2 | Nivel de investigación | 17 |
| 4.2 | Población y Muestra | 18 |
| 4.2.1 | Población..... | 18 |
| 4.2.2 | Muestra | 18 |
| 4.3 | Definición y Operacionalización de variables e indicadores..... | 20 |
| 4.4 | Técnicas e Instrumentos de recolección de datos..... | 21 |
| 4.4.1 | Técnicas..... | 21 |
| 4.4.2 | Instrumentos..... | 21 |
| 4.5 | Plan de análisis de datos | 21 |
| 4.6 | Matriz de Consistencia | 22 |
| 4.7 | Principios Éticos..... | 25 |
| <i>CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....</i> | | 26 |
| 5.1 | Resultados..... | 26 |
| A. | Datos del microempresario | 26 |
| B. | De la empresa | 27 |
| C. | De la atención al cliente..... | 34 |
| 5.2 | Análisis de resultados | 45 |
| <i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i> | | 52 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 6.1 | Conclusiones | 52 |
| 6.2 | Recomendaciones | 53 |
| | <i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i> | 54 |
| | <i>ANEXOS</i> | 56 |
| 1. | Presupuesto..... | 56 |
| 2. | Cronograma..... | 57 |
| 3. | Encuesta | 58 |
| 4. | Entrevista al microempresario | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores..... | 20 |
| Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación..... | 22 |
| Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?..... | 26 |
| Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?..... | 27 |
| Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?..... | 28 |
| Tabla 6: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?..... | 29 |
| Tabla 7: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?..... | 30 |
| Tabla 8: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?..... | 31 |
| Tabla 9: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?..... | 32 |
| Tabla 10: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?..... | 33 |
| Tabla 11: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?..... | 34 |
| Tabla 12: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?..... | 35 |
| Tabla 13: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?..... | 36 |
| Tabla 14: ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?..... | 37 |
| Tabla 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?..... | 38 |
| Tabla 16: ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?..... | 39 |
| Tabla 17: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?..... | 40 |
| Tabla 18: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?..... | 41 |
| Tabla 19: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al | |

| | |
|---|----|
| cliente?..... | 42 |
| Tabla 20: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?..... | 43 |
| Tabla 21: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?..... | 44 |
| Tabla 22: Presupuesto..... | 56 |
| Tabla 23: Cronograma de Actividades..... | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Criterios para evaluar el servicio..... | 11 |
| Figura 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?..... | 26 |
| Figura 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?..... | 27 |
| Figura 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?..... | 28 |
| Figura 6: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?..... | 29 |
| Figura 7: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?..... | 30 |
| Figura 8: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?..... | 31 |
| Figura 9: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?..... | 32 |
| Figura 10: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?..... | 33 |
| Figura 11: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?..... | 34 |
| Figura 12: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?..... | 35 |
| Figura 13: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?..... | 36 |
| Figura 14: ¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?..... | 37 |
| Figura 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?..... | 38 |
| Figura 16: ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?..... | 39 |
| Figura 17: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?..... | 40 |
| Figura 18: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?..... | 41 |

| | |
|---|----|
| Figura 19: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?..... | 42 |
| Figura 20: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?..... | 43 |
| Figura 21: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?... | 44 |

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

La televisión, como medio de comunicación tiene una relevancia en la vida y en la empresa que pocos hubieran imaginado. Esta tecnología permite transmitir imágenes en tiempo real a millones de personas y su permanencia como uno de los principales medios de comunicación radica en que está en constante innovación y adaptándose a los cambios de la propia humanidad.

Más allá de lo que representa en el ámbito científico, la televisión es parte fundamental de la sociedad a nivel mundial, pues queramos o no, educa, ya que las imágenes que transmite tienen gran influencia entre las personas y en muchas ocasiones, la televisión se convierte en el único medio con el que cuentan para ponerse al corriente de lo que sucede fuera de sus comunidades.

La primera transmisión experimental en el Perú ocurrió el jueves 21 de setiembre de 1939; se emitió una película y un programa artístico desde el colegio Nuestra Señora de Guadalupe, en Lima por el canal 3. De ahí en adelante el crecimiento fue explosivo, con la llegada de los televisores surgieron varios canales de televisión con señal abierta y hoy la televisión es también por cable: un negocio rentable y de un crecimiento inusitado, porque no distingue situación económica entre sus clientes.

La televisión convencional en Pucallpa no capta la atención de los televidentes debido a la poca información que brindan, sobre todo por la mala programación, y este contexto si lo recoge la televisión por cable, compañías que examinan a diario la preferencia, tendencia y expectativas de sus clientes y buscan satisfacerlo.

Nuestra investigación se interesa por investigar la problemática de gestión sobre las microempresas de televisión por cable que existen en el distrito de Callería y analizar el nivel de acercamiento respecto a los intereses de sus clientes, ya que compite con compañías de cable asociadas a grupos extranjeros y sumado a los nuevos servicios que se brindan por internet hacen aún más imprescindible tener un plan de acción para servirlo mejor.

1.1 Planteamiento del Problema

Un plan de atención al cliente para una microempresa es una herramienta estratégica muy importante porque tiene impacto en el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado; se trata de establecer una comunicación entre la empresa y el cliente para conocer sus necesidades y captar su atención.

1.1.1 Caracterización del Problema

El servicio de televisión por cable que ofrecen las mypes del sector servicios, en el distrito de Callería tiene observaciones de calidad, que se evidencian en cortes del servicio sin aviso, poca gama de canales, mal sonido, mala imagen; los mismos que no son notificados a sus clientes en su oportunidad, ni tampoco existe un servicio post venta que brinde información al cliente, provocando que exista migración de clientes a otras empresas que también brindan servicio de cable pero con perjuicio económico para la empresa.

Para descubrir los problemas existentes, se realizará un estudio de la gestión que vienen realizando los propietarios de las mypes del sector servicio, televisión por cable del distrito de Callería y así poder entender porque no responden a las necesidades de la población que no está contenta con su nivel de servicio, todo esto podría impactar en el nivel de satisfacción ante la falta de calidad.

La gestión de calidad en las empresas de televisión por cable nacionales son parte de grandes productoras que acapara un gran número de televidentes; esto se debe, por el contenido de sus programas. Estas empresas están a la vanguardia con la tecnología, enfocadas en el cliente y utilizan el marketing; esta estrategia ayuda a promocionar sus programas, series, novelas, noticieros, ofreciendo calidad y entretenimiento, beneficiando a la rentabilidad de estas.

Siguiendo con lo anterior las micro empresas constituidas en el distrito de Callería están quedando aisladas con una mínima importancia, debido a la falta de capacidad en temas de gestión, es decir trabajan de manera empírica basándose en las experiencias.

1.1.2 Enunciado del 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?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 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.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los microempresarios del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, administran con prácticas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.
- Identificar si los microempresarios de las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación se funda en el marco del desarrollo de las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, año 2018; aquellas que necesitan además de apoyo financiero, asesoramiento en formalización, gestión y estrategias de atención al cliente.

El conocimiento y práctica sobre el manejo estratégico de atención y buen servicio al cliente es la razón primordial por la cual la investigación tendrá un impacto importante en la comunidad empresarial de la mediana y pequeña empresa del distrito.

También beneficiará a los mismos microempresarios del sector en estudio, al conocer cómo se gestiona un negocio con enfoque de calidad en el cliente, necesario en un mercado muy competitivo y con nuevos servicios.

Finalmente, la investigación se justifica porque servirá de modelo para la realización de otros estudios similares en el sector ya que el proyecto estará elaborado con el rigor que la universidad Uladech Católica exige.

CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Arce K. (2017) en su proyecto “Estudio de mercado de televisión pagada para el diseño de estrategias de marketing para la empresa cinecable TV S.A. en la ciudad de milagro” universidad de Guayaquil, Ecuador. se busca analizar la oferta de televisión por suscripción, realizando un diagnostico situacional de la empresa, también reconocer el gusto y preferencias de los consumidores ,se buscó encontrar resultados óptimos a través de la investigación descriptiva, documental y de campo, gracias a la información recolectada se llegó a comprobar que el mercado de televisión pagada en la ciudad de milagro es muy amplio, la principal competencia es Directv, Cinecable tv tiene que centrar sus esfuerzos en la comunicación externa, debe establecer estrategias que le permitan dar a conocer sus servicios y promociones, en el proyecto se plantea como solución la implementación de planes diferenciados que le permitirán atraer a nuevos clientes.

Bernal, A.; Córdova, V. (2007). Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial y Empresarial especialización Marketing y Comercio Exterior “Desarrollo de un plan de marketing para optimizar la comercialización y el Benchmarking de una empresa operadora de cable en la ciudad de esmeraldas: Green Tv”. Objetivos, optimizar la comercialización de la empresa para consolidarse en el mercado mediante la elaboración del plan de mercadeo; posicionar a Green TV como la operadora de cable número uno en el mercado esmeraldeño. La investigación es de

tipo descriptiva; estuvo a cargo de las autoras del proyecto, reduciendo así el riesgo de obtener respuestas falsas o que se obtengan malas respuestas ya que se conocen todos los aspectos a investigar y la información que requiere el proyecto. Mediante la Investigación de Mercados podemos concluir que el servicio ofrecido por la empresa es de gran aceptación debido a que es considerado de excelente calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la comunidad esmeraldeña. Esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local. La televisión por cable es un servicio que se lo contrata por Afectividad, debido a que tiene una implicación fuerte al momento de la compra y por tanto la compra se realiza de modo emocional involucrando las emociones, sentidos e intuición.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Montoya, A. (2014). Tesis para optar el título de Ingeniero Informático “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”. Objetivos, analizar los métodos y procedimientos del negocio para identificar las necesidades de automatización, implementar algoritmos para ejecutar la asignación automática de clientes a vendedores y de agendas a técnicos. Se utilizarán los principios metodológicos del PMBOK (Project Management Body of Knowledge) para llevar a cabo la gestión del presente proyecto de tesis. Esto puede tener un impacto considerable en el éxito del proyecto, debido a que proporcionan un conjunto de conocimientos, procesos, habilidades, herramientas y técnicas que se aplican a la mayoría de proyectos y que existe consenso sobre su valor y utilidad. Al final de la investigación se puede decir que el escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la

aparición de nuevos competidores. Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Sánchez, M. (2011). Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas “Grado de competitividad de la televisión por suscripción en la Provincia de Leoncio Prado”. El objetivo general de la investigación, fue identificar la variable preponderante en la competitividad de la televisión por suscripción, en la provincia de Leoncio Prado Huánuco. Es una investigación básica a un nivel descriptivo - comparativo, con diseño no experimental del tipo transversal; se obtuvo una muestra de usuarios de las empresas cable operadoras, Cable Visión (n=224) y Mega Cable (n=229). Conclusiones, la satisfacción del precio de los usuarios es de 75.89% (Cable Visión) y 68.12% (Mega Cable), lo que significa que los usuarios de la empresa Cable Visión se encuentran satisfechos en mayor porcentaje que los usuarios de Mega Cable a pesar de haber una diferencia significativa en los precios y costos adicionales que pagan por el servicio recibido respectivamente. EL grado de competitividad de la televisión por suscripción en la provincia de Leoncio Prado es bajo en función al número de empresas presentes en el mercado; sin embargo el nivel de competitividad entre las empresas es fuerte porque ambas empresas se encuentran en una situación competencia oligopólica.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de Calidad

La ventaja competitiva para una empresa denota la capacidad para obtener superioridad en el mercado. Una ventaja competitiva sólida proporciona valor al cliente, conduce al éxito financiero y a la sostenibilidad del negocio y lo más interesante es difícil copiar por los competidores.

Una investigación al respecto resuelve:

- La calidad del producto es un determinante vital para la rentabilidad del negocio.
- Los negocios que ofrecen productos y servicios de calidad premium en general tienen una participación importante en el mercado.
- La calidad se relaciona en forma positiva y significativa con un rendimiento de la inversión más alto para casi todas las clases de productos y situaciones de mercado.
- Los productores de alta calidad pueden cobrar precios premium.

Entendemos por gestión de calidad también, al conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa.

Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.

- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

El conjunto de acciones aquí indicadas es imprescindible si se quieren lograr los objetivos de la calidad.

Es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal del departamento, e incluso de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad. **Pola, M. Á. (1988)**

2.2.2 Servicio al Cliente

Según Fitzsimmons & Fitzsimmons (2008) los servicios son acciones, procesos y rendimientos. Un servicio es una actividad o serie de actividades con alguna, pero no necesariamente, naturaleza intangible. Se desarrolla en la interacción entre clientes y trabajadores en servicios y/o recursos tangibles o bienes, y/o sistemas de proveedores de servicios, los cuales proveen soluciones a las necesidades de los clientes. El autor menciona que otras definiciones incluye toda actividad económica cuyo resultado no es un producto tangible o construcción, es generalmente consumido en el momento que es producido, y provee valor agregado en las formas de (comodidad, atracción, ser oportuno, alivio, salud) que son esencialmente preocupaciones intangibles al momento de realizar una compra.

Finalmente, para el autor un servicio es una experiencia intangible temporal realizada para un cliente, actuando en rol de coproductor.

Por otra parte, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2008) indican que los gestores de servicios tienen dificultades describiendo sus productos, esto se debe, en parte, a la naturaleza intangible de los servicios, pero es la presencia en el proceso de los clientes lo que crea una preocupación en la experiencia total del servicio.

Por ejemplo, en un restaurante el ambiente debe ser tan bueno como la comida. En este sentido el paquete de servicios se define como conjunto de bienes y servicios con la información que se proporciona en algún ambiente.

Este paquete consta de las siguientes cinco características, que se observan en la Figura 1.

Figura 1: Criterios para evaluar los servicios

| | |
|-----------------------------|--|
| Información | Precisión Oportuno Utilidad |
| Infraestructura | Ubicación y Accesibilidad Decoración del interior (muebles cómodos) Equipamiento Distribución de las instalaciones (flujo de tránsito, esperas, retornos.) |
| Bienes Facilitadores | Consistencia Cantidad Variedad |
| Servicios Implícitos | Actitud de Servicio (modales, simpatía) Espera Prestigio Sensación de bienestar Comodidad Privacidad y seguridad Atmósfera (Orden, buena decoración) |
| Servicios Explícitos | Capacitación del personal de servicio Exhaustividad Consistencia Disponibilidad |

2.2.3 Televisión

Por televisión entenderemos en la generación, procesado, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación, etc. **Pérez, V. C. (2012)**

La señal de televisión está constituida, en general y en su forma más simple, por la señal de vídeo y la del audio asociado. Estas señales son eléctricamente independientes y se generan de forma diferente, si bien deben guardar una relación precisa entre sí. Cuando en la televisión se reproduce una escena del mundo real, para la generación de la señal de vídeo se emplea una cámara, que mediante un transductor opto-eléctrico, convierte la luz de la escena en una señal eléctrica. Si la escena ha sido previamente filmada en película, ésta se proyecta también sobre una cámara (telecine) de características similares. La señal eléctrica resultante puede manejarse en el dominio analógico o en el digital y sufrir diversos procesos antes de su transmisión en tiempo real, o bien puede ser almacenada en medios magnéticos (cinta o disco) u ópticos (videodisco), para su procesado y transmisión posteriores. Otra forma de generar señales de vídeo es por medios puramente electrónicos, en cuyo caso se tienen imágenes artificiales o sintéticas, de las que el ejemplo más común son los videojuegos. Así, las fuentes de señal de vídeo pueden ser cámaras, magnetoscopios, discos magnéticos u ópticos, computadoras, etc. **Pérez, V. C. (2012)**

2.2.4 Importancia de la calidad en los contenidos audiovisuales

La televisión es un servicio público al ciudadano, por tanto, tiene que tener unos estándares mínimos de calidad. Actualmente se ha llegado también a identificar

calidad con grandes cifras de audiencia, Definir teóricamente calidad en televisión resulta ser muy complejo. Es más difícil de definir que en otro sector industrial e incluso más difícil de estipular que en las empresas periodísticas donde hay manuales de estilo y de redacción que claramente definen las pautas de calidad. **López, T. M. D. M. (2016)**

2.2.5 Problemas éticos en la televisión

- Fenómeno de la teleadicción. Este problema afecta no tanto al emisor como al receptor. La televisión va dirigida principalmente a personas que conviven en el hogar de muy distintas edades: niños, adolescentes, adultos y personas mayores. A tal efecto, las series y programas en general de entretenimiento van dirigidos a una audiencia muy diversa y heterogénea que disfraza su soledad, en ocasiones, con historias y personajes de ficción, nutridas permanentemente del medio televisivo. Por tanto, el primer problema ético que se plantea es el fenómeno conocido como teleadicción.
- Un segundo problema ético que afecta al emisor televisivo es la telebasura. Conocemos que es un término despectivo que se utiliza para dar nombre a una forma determinada de hacer televisión caracterizada por vulnerar los derechos fundamentales de la persona y explotar el morbo, el sensacionalismo, la lágrima fácil y el escándalo entre otros muchos ingredientes, como ganchos para atraer a la audiencia. Las causas que generan dicha telebasura pueden encontrarse, en primer lugar, en la enorme competencia generada entre las distintas cadenas, la llamada «guerra de la contraprogramación», que hace que estas necesiten continuamente abastecerse de programas de entretenimiento, pero enseguida se quedan

anticuados, caducan y hay que renovarlos con urgencia e inmediatamente, para dar el golpe de efecto a cadenas rivales de lanzar un nuevo producto televisivo en primicia y en exclusiva.

- Un tercer problema deontológico es el uso de las videocámaras de consumo doméstico. En principio, estos aparatos son destinados al uso familiar puesto que incluyen momentos intensamente personales e íntimos, pero, sin embargo, cada vez más, aumenta el número de cadenas de televisión que emplean este material de las videocámaras de consumo para que las emisoras locales tengan grabaciones y recursos que luego puedan emplear en alguna de sus informaciones. La mayoría de las veces, las empresas informativas pagan muy mal estas grabaciones domésticas y además pueden conllevar graves problemas éticos de vulneración del derecho a la propia imagen, o al honor e intimidad de las personas. **López, T. M. D. M. (2016)**

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Micro y Pequeña Empresa

Según la **Ley N. ° 28015 (2003)**. La Micro y Pequeña Empresa es 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 objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, servicios de realización de bienes o prestación de servicios.

2.3.1.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según la **Ley N. ° 30056 (2013)**. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en

función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.3.2 Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. **(Lehtinen, 1983).**

Servicios, se puede definir como el conjunto de prestaciones que un cliente espera como valor agregado al producto o servicio en sí. Esto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. **(Horovitz, 1991).**

2.3.2.1 Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Kotler, 2003).**

CAPITULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

El servicio que brindan las microempresas del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería presenta una mejora la misma que está relacionada a la práctica de gestión de calidad y estrategias de atención al cliente que favorece la preferencia de sus clientes.

3.2 Hipótesis Específicos

- Los microempresarios de las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, conocen las técnicas de gestión de calidad y las aplican en sus decisiones empresariales.
- El diseño de un plan o modelo de atención al cliente de las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería ha contribuido a una relación más cercana con el cliente.
- La práctica de un plan de capacitación ha permitido una mejor labor de identificación de los requerimientos de los clientes de las mypes del sector servicios, rubro televisión por cable del distrito de Callería.

CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es del tipo Cuantitativa, en el tratamiento de los datos y presentación de los resultados, se utilizó procedimientos estadísticos y de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel de Investigación Descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

La población está conformada por las mypes del sector servicios, televisión por cable ubicado en el distrito de Callería. Para tal efecto, se acudió a fuentes como los registros de la SUNAT y Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, para confirmar la cantidad de micro y pequeñas empresas del sector en estudio.

Según la investigación, se determinó que son 5 mypes de este rubro en el distrito de Callería.

4.2.2 Muestra

De acuerdo al tamaño de la población, no fue necesario la aplicación de la formula estadística que se presenta en el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

| N | Población | |
|----------|-------------------------|------------|
| Z | Nivel de confianza | 95% (1.96) |
| E | Margen de error | 5% (0.05) |
| P | probabilidad de éxito | 0.5 |
| Q | probabilidad de fracaso | 0.5 |
| ε | | 1-0.95 |

En el trabajo de campo que se realizó en el mes de julio del presente año, se identificó a las 5 empresas del sector servicios, televisión por cable del distrito de Calleria, siendo las siguientes:

| Razón social de la mype | Dirección |
|--------------------------------|-------------------|
| DIRECTV Pucallpa | Jr.. Tarapacá 228 |
| Cable Pucallpa S.R.L | Jr. Iquitos 520 |
| Cable Oriente S.A | Jr. Progreso 508 |
| Súper Cable | Jr. Salaverry 645 |
| Cable América Pucallpa | Jr. Tarapacá 200 |

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

| VARIABLES | Gestión de Calidad | Dimensión | Operacional Definición: Indicadores | Escala De Medición | Definición Conceptual |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------|--|
| | | Plan de Calidad | Posee Plan de Calidad | Nominal | Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado. |
| | | Procesos Estandarizados | Identifica, Procesos | Nominal | |
| | | Misión, Visión, Valores | Elabora y difunde | Nominal | |
| | Enfoque en el Cliente | Protocolo de Atención al Cliente | Elabora y practica | Nominal | Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos |
| Atención a Sugerencia y Reclamos | Seguimiento y aplicación | Nominal | | | |

Fuente: Elaboración Jasmín Marín

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se realizó la siguiente técnica:

- Encuesta

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado de 19 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

El tratamiento de los datos que se recolectaron para la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS |
|---|---|--|--|---|--|
| ¿El nivel de servicio que ofrece 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? | <p>Objetivo General</p> <p>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.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si los microempresarios del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, | <p>Variable Dependiente</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>El servicio que brindan las microempresas del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería presenta una mejora la misma que está relacionada a la práctica de gestión de calidad y estrategias de atención al cliente que favorece la preferencia de sus clientes.</p> | <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>-No experimental, descriptivo, transversal, correlacional.</p> | <p>Técnica:</p> <p>Visita de campo Revisión documental Observación Entrevista Encuesta</p> <p>Fuentes:</p> <p>Sunat y Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | <p>administran con prácticas de gestión de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. - Identificar si los microempresarios de las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente. | | <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los microempresarios de las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería, conocen las técnicas de gestión de calidad y las aplican en sus decisiones empresariales. - El diseño de un plan o modelo de atención al cliente de las mypes del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería ha | | <p>estructurado con 19 preguntas relacionadas.</p> <p>Población</p> <p>Se determinó en 5 mypes activas información de las fuentes indicadas.</p> <p>Muestra</p> <p>Por conveniencia de la investigación y tamaño de la población, se tomará el 100,0%. Como muestra.</p> |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | <p>contribuido a una relación más cercana con el cliente.</p> <ul style="list-style-type: none">- La práctica de un plan de capacitación ha permitido una mejor labor de identificación de los requerimientos de los clientes de las mypes del sector servicios, rubro televisión por cable del distrito de Callería. | | |
|--|--|--|---|--|--|

Fuente: Elaboración Jasmín Marín.

4.7 Principios Éticos

La investigación se realizó respetando los siguientes principios:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.
- **Consentimiento informado y expreso.** - Fundamentado en la voluntad, de las personas de ser sujetos de la investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. Datos del microempresario

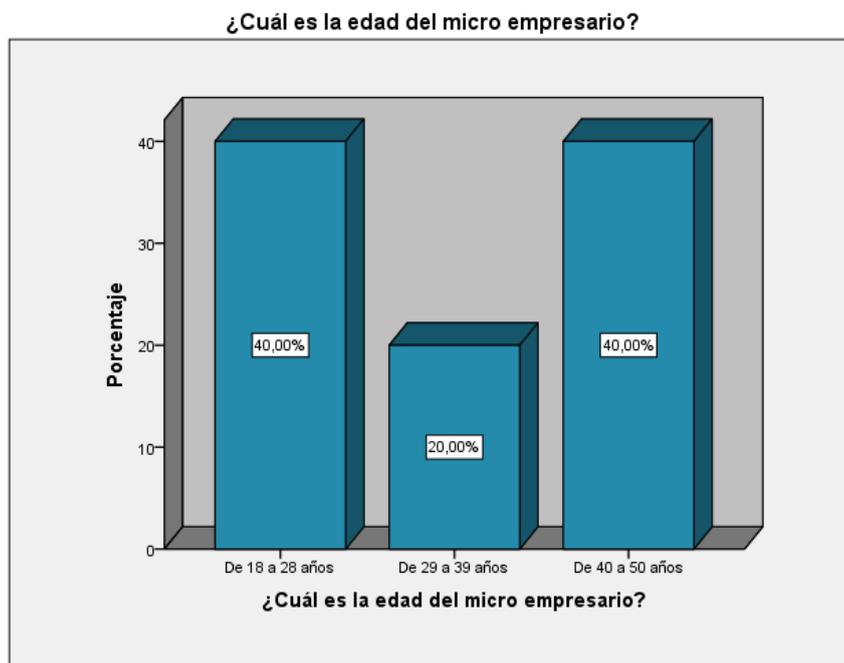
TABLA 3

¿Cuál es la edad del microempresario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 18 a 28 años | 2 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | De 29 a 39 años | 1 | 20,0 | 20,0 | 60,0 |
| | De 40 a 50 años | 2 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 2



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN: en la encuesta a los que dirigen las mypes revela una participación de jóvenes microempresarios, cuyas edades se ubican entre los 18 a 28 años de edad (40,0%).

B. De la empresa

TABLA 4

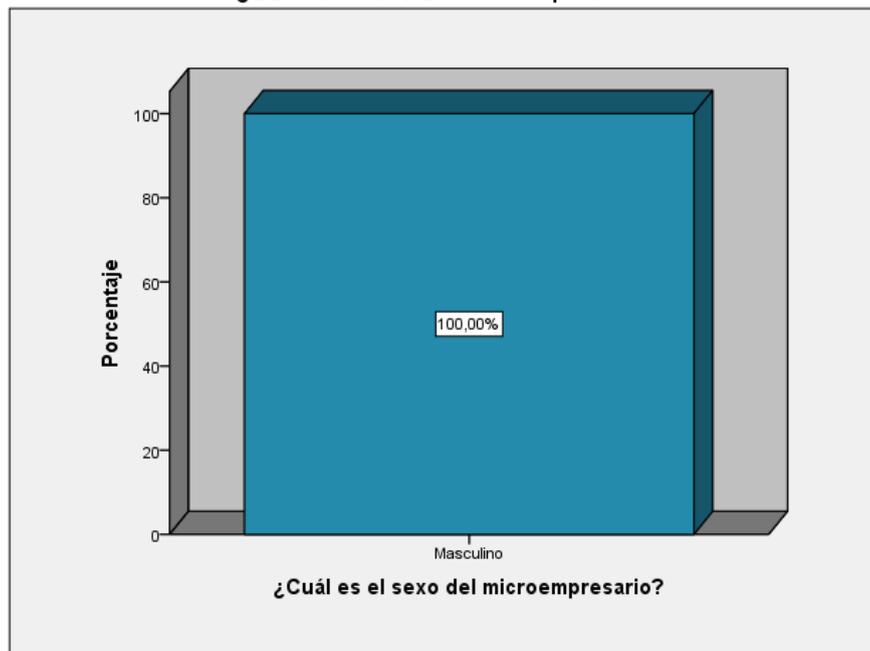
¿Cuál es el sexo del microempresario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 3

¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN: en la encuesta a las mypes del sector servicios, televisión por cable, están lideradas exclusivamente por varones (100,0%).

TABLA 5

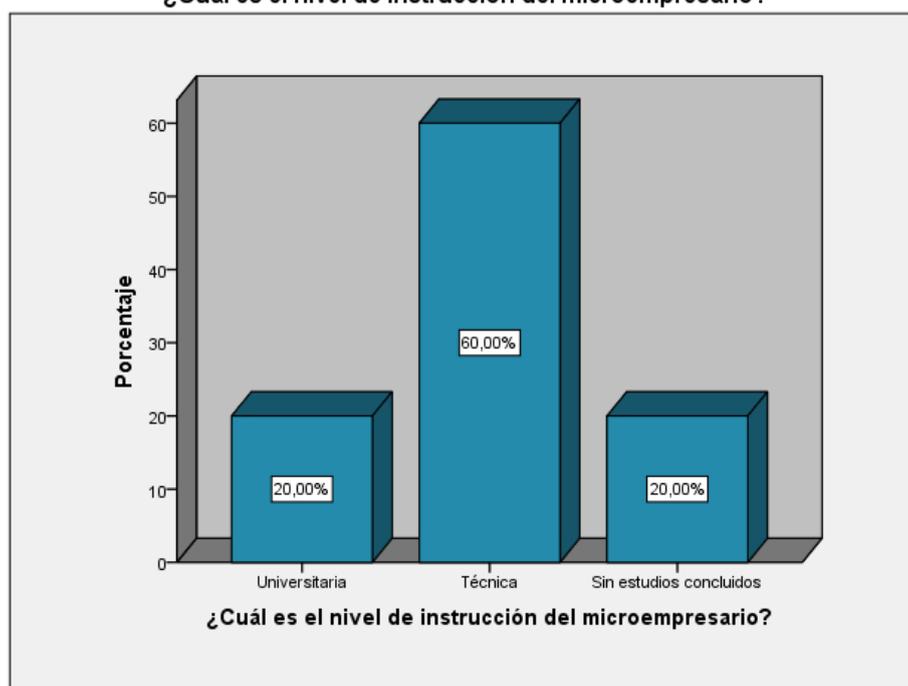
¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Universitaria | 1 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Técnica | 3 | 60,0 | 60,0 | 80,0 |
| | Sin estudios concluidos | 1 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 4

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: el 60% de los que lideran las mypes en investigación tienen estudios técnicos; 20,0% tienen formación universitaria y 20,0% sin estudios concluidos.

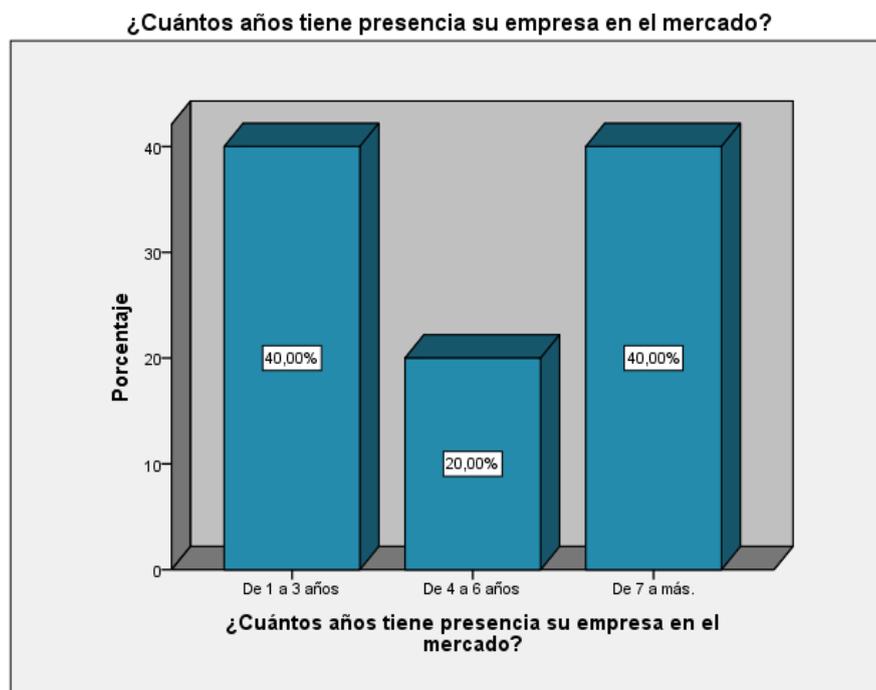
TABLA 6

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 3 años | 2 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | De 4 a 6 años | 1 | 20,0 | 20,0 | 60,0 |
| | De 7 a más. | 2 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 5



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN: se observa en la figura 5 de la encuesta a las mypes sector servicios, televisión por cable, del distrito de Callería, que un 40% tienen “de 1 a 3 años” de participación en el mercado, son nuevos emprendimientos.

TABLA 7

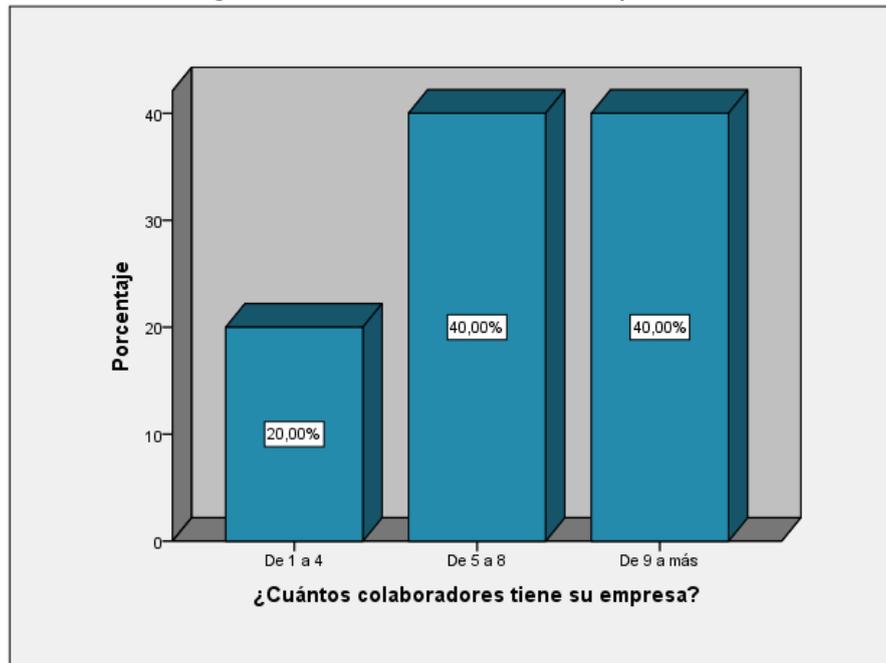
¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 4 | 1 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | De 5 a 8 | 2 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| | De 9 a más | 2 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 6

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN: el resultado de la encuesta a las mypes en estudio nos presenta, que un 40,0% cuentan con “de 5 a 8 colaboradores”; 40,0% “de 9 a más colaboradores” y 20,0% “de 1 a 4 colaboradores”. Con la tecnología, las empresas no requieren de mucho personal.

TABLA 8

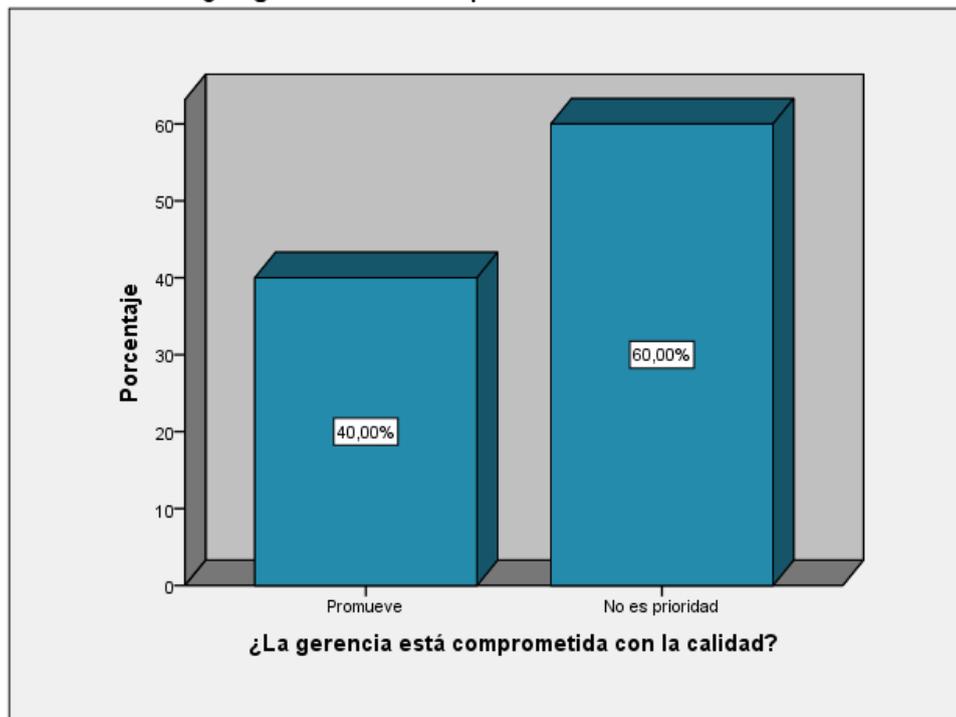
¿La gerencia está comprometida con la calidad?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Promueve | 2 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | No es prioridad | 3 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 7

¿La gerencia está comprometida con la calidad?



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN: la encuesta a las microempresas del sector en investigación revela, que 60% de los que propietarios o gerentes no priorizan la decisión de desarrollar sus operaciones con gestión de calidad.

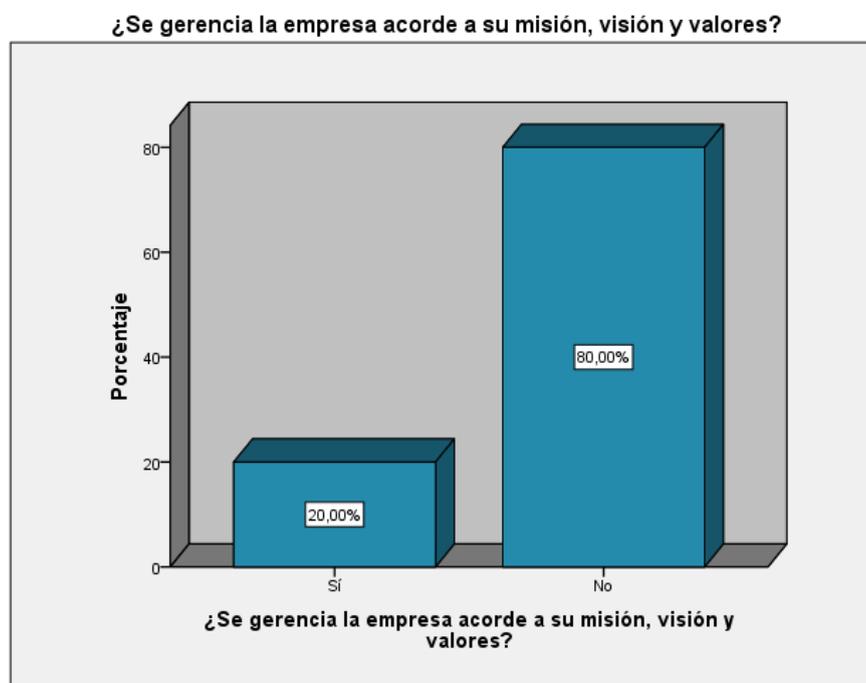
TABLA 9

¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 1 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | No | 4 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 8



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: la encuesta a las mypes del sector servicios, televisión por cable, revela que un 80% no guían o carecen de visión, misión, y valores. Se considera crítico porque se dirige la empresa sin un rumbo definido.

TABLA 10

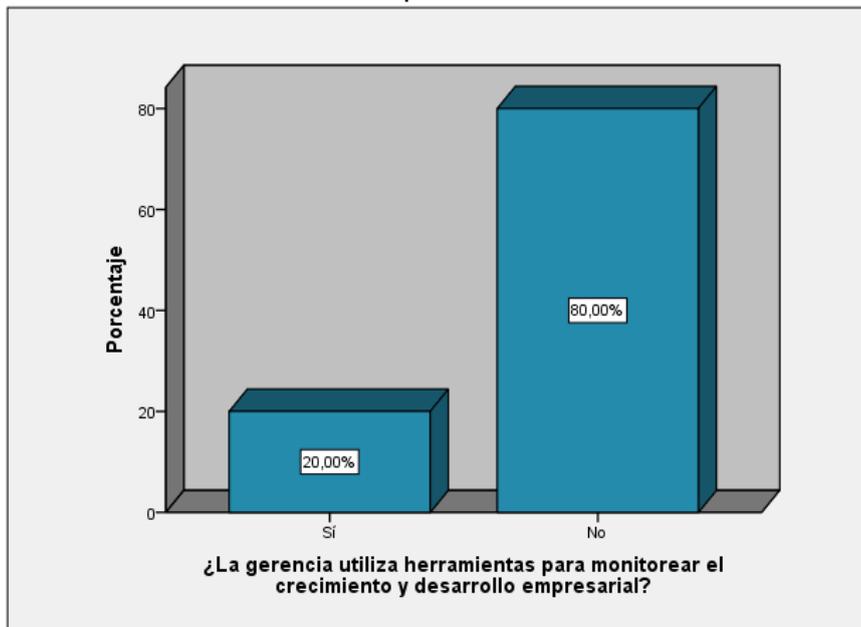
¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 1 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | No | 4 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 9

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: apenas un 20% de las mypes en investigación hacen uso de herramientas de control y desarrollo de la empresa. El resultado evidencia poco conocimiento del manejo empresarial de los propietarios.

C. De la atención al cliente

TABLA 11

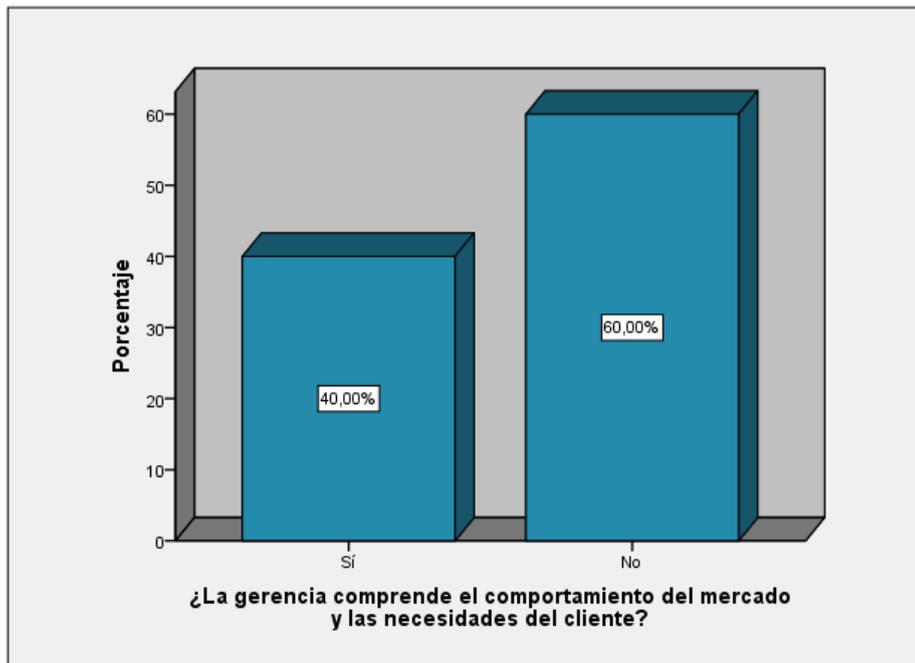
¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 2 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | No | 3 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 10

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN: se observa en la figura 10 de la encuesta a las mypes sector servicios, televisión por cable, que existe una gran parte (60%) de ellas que no comprenden el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente. La poca visión los aleja de ser empresas de éxito.

TABLA 12

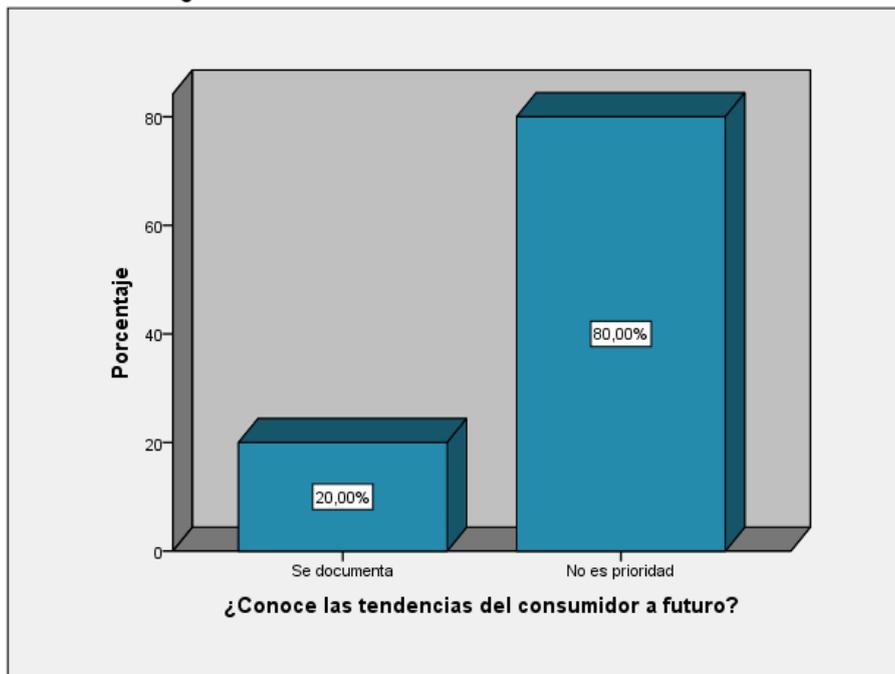
¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Se documenta | 1 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | No es prioridad | 4 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 11

¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: el resultado de la encuesta a las mypes en investigación del distrito de Calleria nos presenta, que para un 80% no es prioridad el hecho de conocer las tendencias a futuro del cliente, en otras palabras no aprovechan al máximo los recursos con lo que cuenta a disposición para generar más ganancias y posicionamiento.

TABLA 13

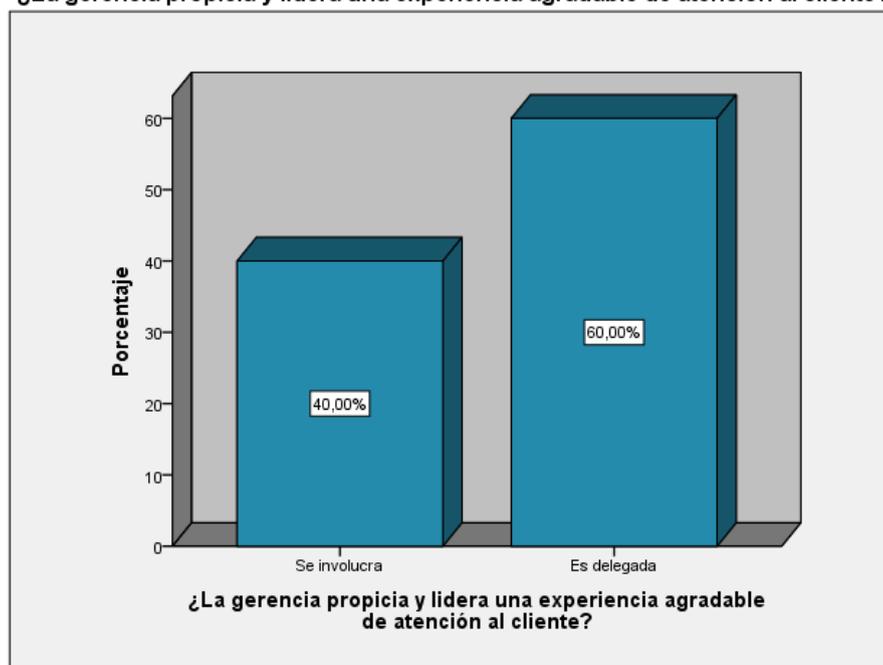
¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Se involucra | 2 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | Es delegada | 3 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 12

¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN: en la encuesta a los que dirigen las mypes, revela que un gran sector (60%) llevan la dirección de la empresa sin liderar ni propiciar un servicio al cliente. Es probable que estas acciones perjudique la percepción de los clientes y las consecuencias en las ventas.

TABLA 14

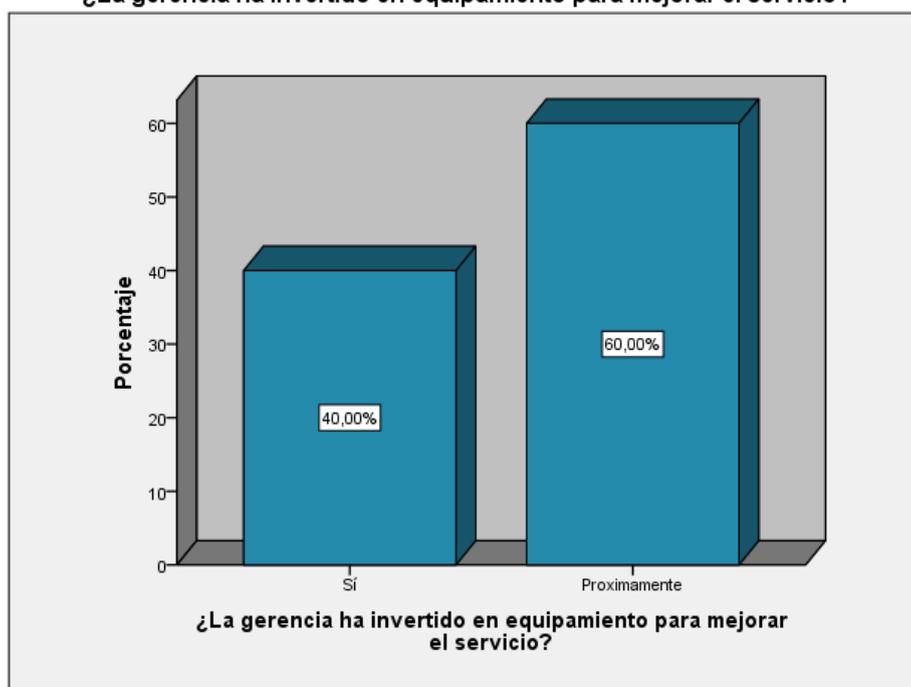
¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 2 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | Próximamente | 3 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 13

¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: en la encuesta a las mypes del sector servicios, televisión por cable, se recoge que un 40,0% ha realizado inversiones en equipamiento con la finalidad de una mayor cobertura de señal. Un 60,0% han considerado postergar estas mejoras por temas presupuestales.

TABLA 15

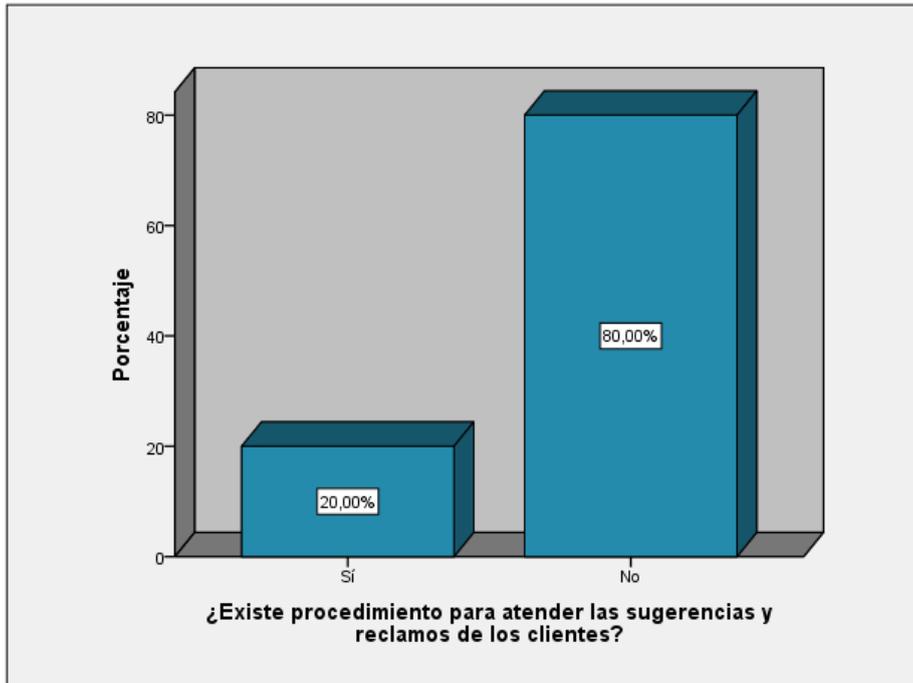
¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 1 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | No | 4 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 14

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN: el 60% de las mypes en investigación no cuentan con procedimientos para tratar las sugerencias y reclamos de los clientes, contribuyendo a deteriorar la percepción positiva del cliente y la imagen de la empresa

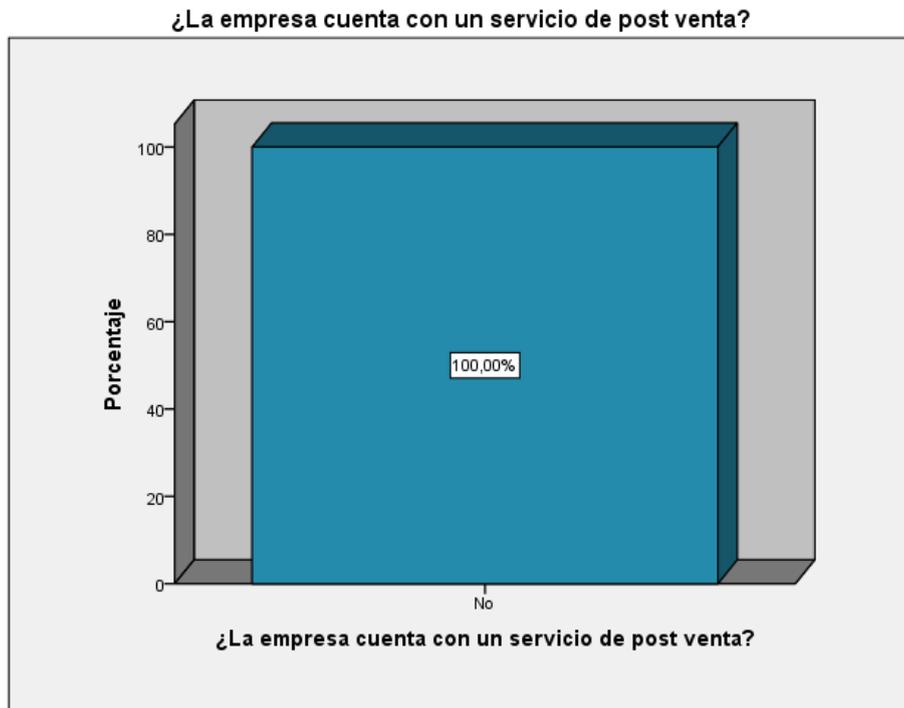
TABLA 16

¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido No | 5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 15



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: se observa en la figura 15 de la encuesta a las mypes sector servicios, televisión por cable, que un 100% no cuentan con un área que se encargue de la post venta de sus servicios, perdiendo lealtad y preferencia de sus clientes.

TABLA 17

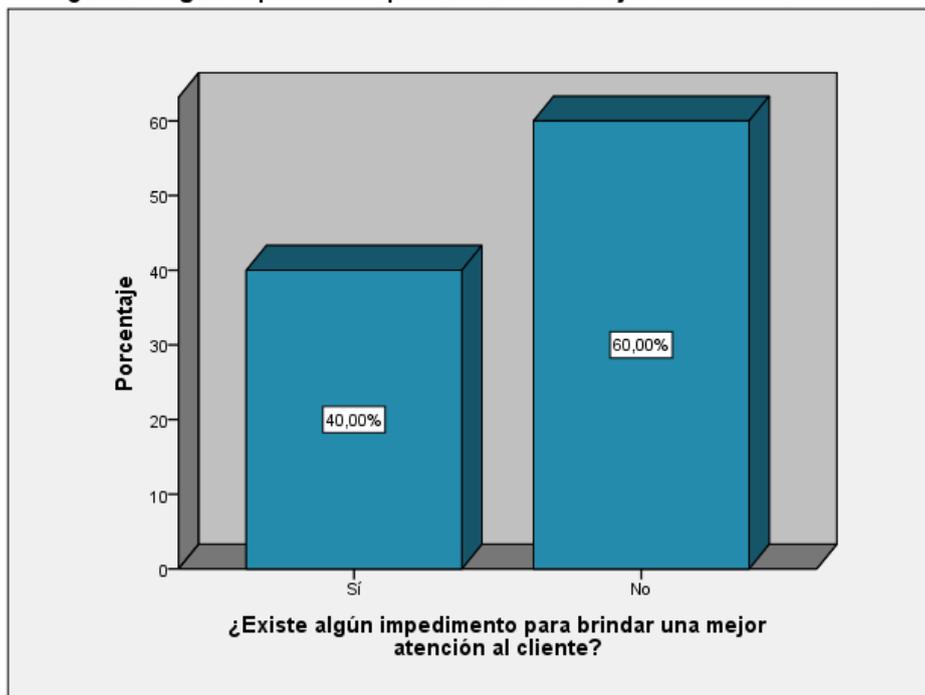
¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 2 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | No | 3 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 16

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: el resultado de la encuesta a las mypes en investigación nos presenta, que un 40% indican que existen impedimentos para brindar una mejor atención al cliente, considerando que actualmente los clientes son más exigentes y la alta competencia existente.

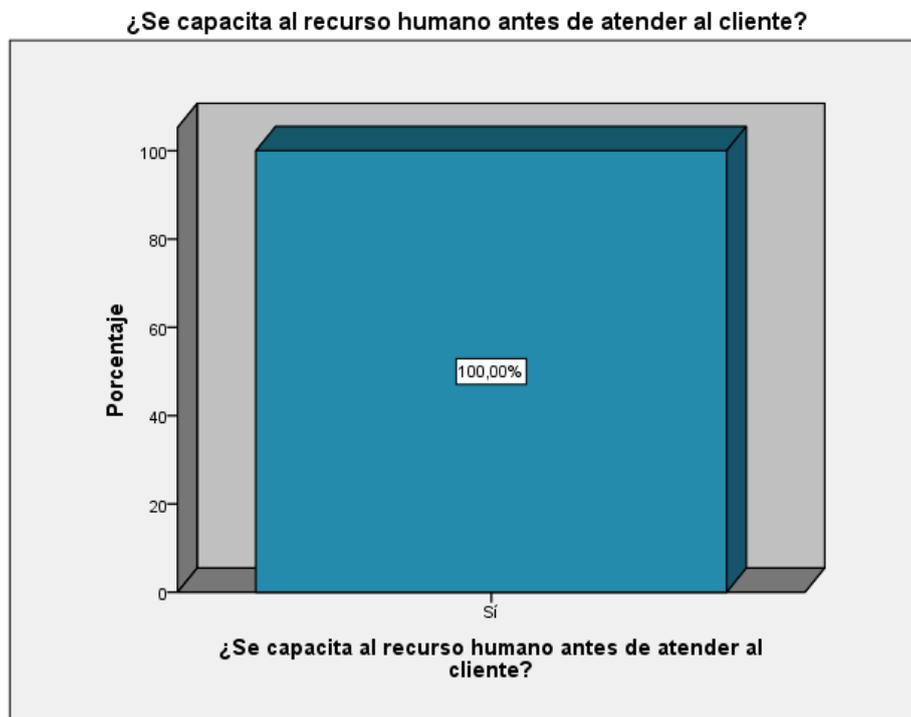
TABLA 18

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Sí | 5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 17



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN: en la encuesta a los que dirigen las mypes en el distrito de Calleria revela que el 100% capacitan al personal en el oficio que desempeñan, brindándoles técnicas y herramientas antes de atender al cliente.

TABLA 19

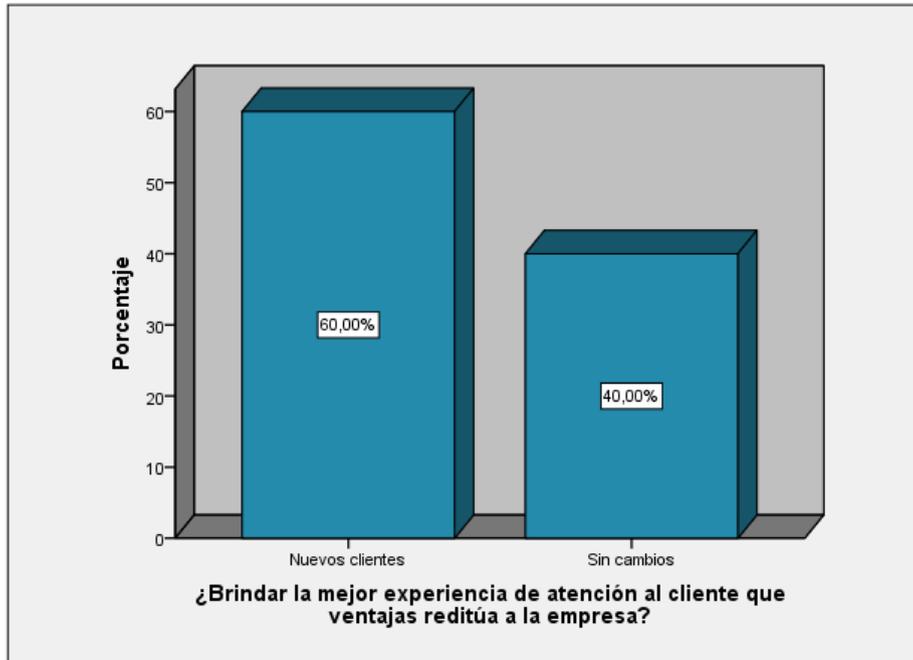
¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nuevos clientes | 3 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| | Sin cambios | 2 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 18

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN: en la encuesta a las mypes del sector servicios, televisión por cable, un 60% afirman que existe ventaja a favor de la empresa con nuevos clientes cuando se da un buen servicio.

TABLA 20

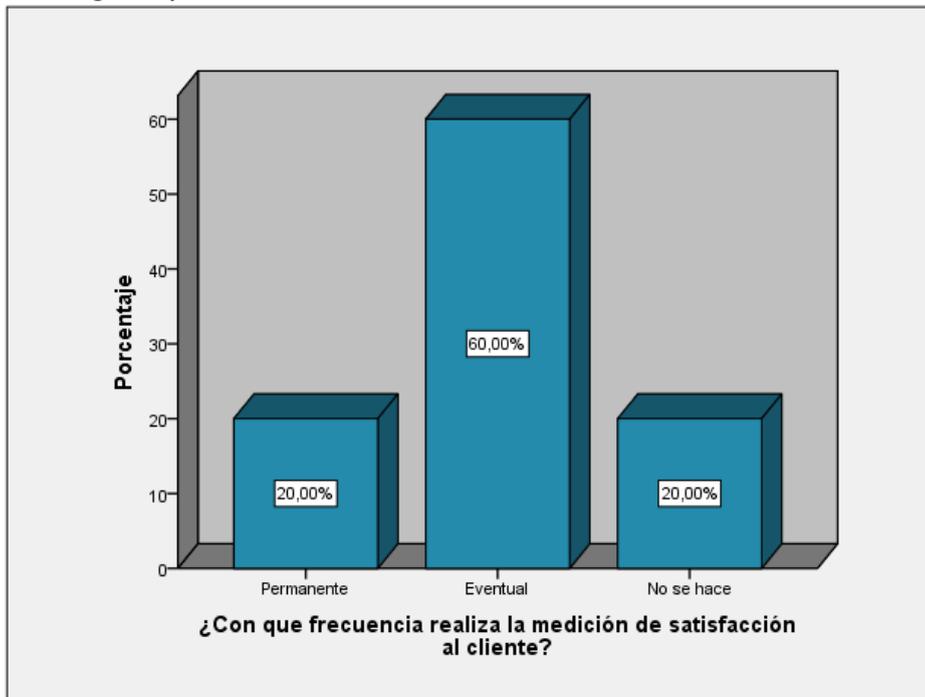
¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Permanente | 1 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Eventual | 3 | 60,0 | 60,0 | 80,0 |
| | No se hace | 1 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 19

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN: el 60% de las mypes en investigación realiza eventualmente la medición de satisfacción al cliente; 20,0% no lo hace. Esta práctica es muy importante para conocer que valora el cliente y tomar acción oportuna.

TABLA 21

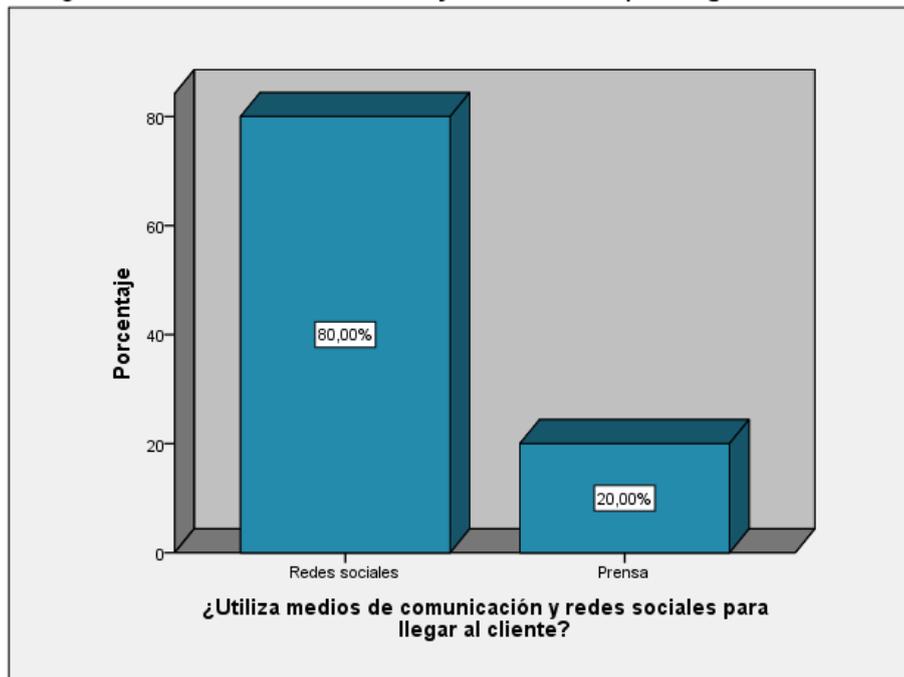
¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Redes sociales | 4 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| | Prensa | 1 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 5 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes de televisión por cable año 2018

FIGURA 20

¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN: se observa en la figura 20 de la encuesta a las mypes sector servicios, televisión por cable, que existe una gran parte (80%) de los que confían en las redes sociales como medio de publicidad para lograr llegar a los clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

5.2 Análisis de resultados

El análisis busca relacionar los resultados obtenidos en la investigación con el objetivo de la investigación, la revisión de literatura y la hipótesis planteada como instrumentos de validación y dirección de la investigación.

¿Cuál es la edad del microempresario?

La encuesta revela una importante participación de jóvenes microempresarios, cuyas edades se ubican entre los 18 a 28 años de edad (40,0%). Jóvenes empresarios muy interesados aplicar tecnología y las comunicaciones.

¿Cuál es el Sexo del microempresario?

La encuesta a las mypes del sector servicios, televisión por cable, están lideradas exclusivamente por varones (100,0%).

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

Muy relacionada a la presencia de jóvenes en el sector en estudio, el 60% de tienen estudios técnicos; 20,0% tienen formación universitaria y 20,0% sin estudios concluidos.

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

El 40% son empresas jóvenes, justamente porque sus emprendedores son jóvenes y tienen en el mercado del distrito de Callería en el rango de “de 1 a 3 años”.

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

Con la tecnología, las empresas no requieren de mucho personal. El 40,0% de las mypes cuentan con “de 5 a 8 colaboradores”; 40,0% “de 9 a más colaboradores” y 20,0% “de 1 a 4 colaboradores”.

En la revisión de literatura se citó la tesis de **Bernal, A.; Córdova, V. (2007)**, denominada “*Desarrollo de un plan de marketing para optimizar la comercialización y el Benchmarking de una empresa operadora de cable en la ciudad de esmeraldas: Green Tv*”; cuyo principal objetivo, fue optimizar la comercialización de la empresa para consolidarse en el mercado mediante la elaboración del plan de mercadeo. Indica que mediante la investigación de mercados pudo concluir que el servicio ofrecido por la empresa es de gran aceptación debido a que es ***considerado de excelente calidad*** y es ampliamente accesible al presupuesto de la comunidad esmeraldeña.

Esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local. *La televisión por cable es un servicio que se lo contrata por afectividad, debido a que tiene una implicación fuerte al momento de la compra y por tanto la compra se realiza de modo emocional involucrando las emociones, sentidos e intuición....*

Esta conclusión deja claro que la ***calidad atrae al cliente y mantiene a la empresa en el mercado***. Por esta razón, es importante y además estratégico que las mypes de televisión por cable adopten un proceso de calidad dentro de sus organizaciones. Existe una falta de conocimiento en el empresariado. Entonces, existe una tarea de generar una cultura de calidad que involucre a empresas del distrito de Callería y a los consumidores o cliente.

Al respecto las preguntas relacionadas fueron:

¿La gerencia está comprometida con la calidad?

La investigación indica que 60% de los que propietarios o gerentes no priorizan la decisión de desarrollar sus operaciones con gestión de calidad.

¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

La encuesta a las mypes del sector servicios, televisión por cable, revela que un 80% no guían o carecen de visión, misión, y valores. Se considera crítico porque se dirige la empresa sin un rumbo definido.

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

Apenas un 20% de las mypes en investigación hacen uso de herramientas de control y desarrollo de la empresa. El resultado evidencia poco conocimiento del manejo empresarial de los propietarios

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

El 60,0% 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. Es resultado se acentúa en la respuesta a la pregunta ***¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?***, 80% indica que no es prioridad el hecho de conocer las tendencias a futuro del cliente, en otras palabras no aprovechan al máximo los recursos con lo que cuenta a disposición para generar desarrollo y posicionamiento.

¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

En la encuesta a los que dirigen las mypes, revela que un gran sector (60%) llevan la dirección de la empresa sin liderar ni propiciar un servicio al cliente. Es probable que estas acciones perjudiquen la percepción de los clientes y las consecuencias en las ventas.

Respecto a este resultado, **Montoya, A. (2014)**, en su Tesis “*Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*”. Recomendó “*Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio.*”

¿La gerencia ha invertido en equipamiento para el servicio?

En la encuesta a las mypes del sector servicios, televisión por cable, se recoge que un 40,0% ha realizado inversiones en equipamiento con la finalidad de una mayor cobertura de señal. Un 60,0% han considerado postergar estas mejoras por temas presupuestales.

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

El 60% de las mypes en investigación no cuentan con procedimientos para tratar las sugerencias y reclamos de los clientes, contribuyendo a deteriorar la percepción positiva del cliente y la imagen de la empresa

¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

El 100% no cuentan con un área que atienda la post venta de sus servicios, perdiendo lealtad y preferencia de sus clientes.

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

El resultado de la encuesta a las mypes en investigación nos presenta, que un 40% indican que existen impedimentos para brindar una mejor atención al cliente, considerando que actualmente los clientes son más exigentes y la alta competencia existente.

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

En la investigación se confirma que el 100% de las mypes capacitan al personal en el oficio que desempeñan, brindándoles técnicas y herramientas antes de atender al cliente. Es un aspecto técnico que no ha sido descuidado.

Esto es importante, así lo afirma James Fitzsimmons (2008) en su obra *Service Management: Operations, strategy, information, technology*, 7ma.Edición “*los servicios son acciones, procesos y rendimientos. Un servicio es una actividad o serie de actividades con alguna, pero no necesariamente, naturaleza intangible. Se desarrolla en la interacción entre clientes y trabajadores en servicios y/o recursos tangibles o bienes, y/o sistemas de proveedores de servicios, los cuales proveen soluciones a las necesidades de los clientes*”.

El autor menciona que otras definiciones incluye toda actividad económica cuyo resultado no es un producto tangible o construcción, es generalmente consumido en el momento que es producido, y provee valor agregado en las formas de (comodidad, atracción, ser oportuno, alivio, salud) que son esencialmente preocupaciones intangibles al momento de realizar una compra.

Finalmente, para el autor un servicio es una experiencia intangible temporal realizada para un cliente, actuando en rol de coproductor.

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

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.

El buen servicio, trae sus beneficios, así los confirma **Arce K. (2017)** en su investigación sobre un “*Estudio de mercado de televisión pagada para el diseño de*

estrategias de marketing para la empresa cinecable TV S.A. en la ciudad de milagro” analizó la oferta de televisión por suscripción, realizando un diagnóstico situacional de la empresa y recoger como insumo el gusto y preferencias de los consumidores para establecer estrategias que le permitan dar a conocer sus servicios y promociones, que le permitirán atraer a nuevos clientes.

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?

El 60% de las mypes en investigación realiza eventualmente la medición de satisfacción al cliente; 20,0% no lo hace. Esta práctica es muy importante para conocer que valora el cliente y tomar acción oportuna.

¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

Existe una gran parte (80%) de los que confían en las redes sociales como medio de publicidad para lograr llegar a los clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Finalmente concluimos que nuestro:

Enunciado

¿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?

No se evidencian acciones concretas para mejorar el servicio y la percepción del cliente.

Objetivo

“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.”

Los resultados indican que no se gestiona con calidad. El enfoque al cliente debe ser una constante.

Hipótesis: *“El servicio que brindan las microempresas del sector servicios, televisión por cable del distrito de Callería presenta una mejora la misma que está relacionada a la práctica de gestión de calidad y estrategias de atención al cliente que favorece la preferencia de sus clientes.”*

La hipótesis no se cumple, ya que la gestión de calidad no es una práctica difundida y las estrategias de atención al cliente aún no están adecuadamente diseñadas en procedimientos, estándares y tampoco se realiza una medición de satisfacción al cliente.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Existe importante presencia de empresarios jóvenes, con instrucción técnica, interesados en aplicar tecnología y comunicaciones, pero que no han priorizado en llevar una gestión con calidad y desarrollar un conocimiento profundo en el cliente. Carecen de visión y misión.
- Solo 20,0% gestionan con indicadores para monitorear el desarrollo empresarial.
- No se ha priorizado en conocer más el mercado. No se conoce a profundidad al cliente y dificulta a la gerencia tomar decisiones correctas.
- Sin embargo, 40,0% de las mypes ha realizado inversiones en equipamiento.
- No se ha establecido procedimientos para atender sugerencias o reclamos de los clientes.
- No se realiza medición de satisfacción al cliente, lo que dificulta también obtener información respecto a la percepción, gustos, cambios, perspectivas.
- Finalmente, se concluye una gerencia preocupada por crecer en aspecto de mercado y posicionamiento, pero su desconocimiento de gestión de calidad y enfoque en el cliente redundará en que las acciones de crecimiento no serán sostenibles en el tiempo. No tener un medio de comunicación con su cliente y en un ambiente de fuerte competencia, hará que el cliente migre a otro servicio.

6.2 Recomendaciones

- La gerencia de las mypes deben capacitarse en mecanismos de gestión de calidad e ir liderando su implementación.
- Enfocarse en el cliente, a través de investigaciones respecto a comportamientos, preferencias y perspectivas. El conocimiento pleno permitirá tomar la dirección adecuada.
- Programar actividades de medición de satisfacción del cliente e implementar planes de acción en corto plazo.
- Establecer mecanismos de atención al cliente para establecer una mejor relación y fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexander, Alberto (2002). *Mejora Continua y la Acción Correctiva*. Prentice Hall.

Arce Ibarra, K. (2017) *Estudio de mercado de televisión pagada para el diseño de estrategias de marketing para la empresa cinicable TV S.A. en la ciudad de milagro*. (Tesis de Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil).

Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25177/1/trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20katherine%20arce.pdf>

Beckey Sheetz-Runkle (2015) “El arte de la guerra para la pequeña y mediana empresa”. Editorial grupo Nelson. Nashville, Tennessee, Estados Unidos de América.

Bernal, A.; Córdova, V. (2007). *Desarrollo de un plan de marketing para optimizar la comercialización y el Benchmarking de una empresa operadora de cable en la ciudad de esmeraldas: Green Tv*. (Tesis inédita de grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

ISO 9004:2000, Sistema de Gestión de Calidad. Directrices para la mejora continua del desempeño.

Francés, Antonio (2006), *Estrategia y planes para la empresa*. Caracas, Venezuela: Pearson Prentice Hall-IESA.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del Servicio*. Editorial McGraw-Gill interamericana.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6a ed.). Edición prentice hall México, 680 págs.

Lehtinen, (1983). *Marketing y Gestión de Servicios*. Ediciones Diaz de Santos.

- López, T. M. D. M. (2016). *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, tv y cine, con recopilación de casos prácticos*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mosqueira M, (2016) en su monografía “Análisis de la programación de los principales canales de televisión de señal abierta con respecto a la educación
- Montoya del Pino, A. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. (Tesis de Ingeniero Informático, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5957/MONTOYA_ANDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, V. C. (2012). *Fundamentos de televisión analógica y digital (2a. ed.)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pola, M. Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rodríguez, A. I., Ammetller, M. G., & López, P. Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sánchez, M. (2011). *Grado de competitividad de la televisión por suscripción en la Provincia de Leoncio Prado*. (Tesis de Licenciado en Administración). Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/170/ADM48.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

1. Presupuesto

Para la realización de la investigación, fue necesario un presupuesto que asciende a S/. 5,633.50

Tabla 22

| | | | TOTAL S/. | 5,633.50 |
|--------------|--------------------------|--|-------------------------------------|------------------------------|
| Cant. | Unidad Medida | Descripción | Costo Unitario (S/.) | Costo Total (S/.) |
| | | Asesoría Profesional | | 1,900.00 |
| | | Taller de Titulación | | 1650.00 |
| | | Alimentos de Personas | | 112.00 |
| 14 | Ración | Alimentación para investigadores y colaboradores | 8.00 | 112.00 |
| | | Bienes de Consumo | | 1,805.00 |
| 1 | Unidad | Computadora | 1,500.00 | 1,500.00 |
| 1 | Unidad | Impresora a color HP | 250.00 | 250.00 |
| 3 | Unidad | Tinta para Impresora | 5.00 | 15.00 |
| 10 | Horas | Internet | 1.00 | 10.00 |
| 2 | Unidad | Memoria USB de 4 gigas | 15.00 | 30.00 |
| | | Materiales de Escritorio | | |
| 1 | Millar | Papel bond A-4 | 24.00 | 24.00 |
| 2 | Unidad | Perforador | 10.00 | 20.00 |
| 1 | Unidad | Engrapador | 7.00 | 7.00 |
| 1 | Unidad | Sacagrapas | 3.00 | 3.00 |
| 1 | Caja | Grapas | 3.50 | 3.50 |
| 2 | Unidad | Lapiceros color azul | 2.50 | 5.00 |
| 2 | Unidad | Lapiceros color negro | 2.50 | 5.00 |
| 1 | Caja | Lápiz | 6.00 | 6.00 |
| 1 | Unidad | Borrador | 3.00 | 3.00 |
| | | Pasajes y Gastos de Transportes | | |
| 18 | Pasajes | Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Públicas y puntos de investigación. | 5.00 | 90.00 |

Fuente: Elaboración Jasmín Marín.

2. Cronograma

Tabla 23

| CRONOGRAMA DE AVANCE | 2018 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------|---|
| | MAYO | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SETIEMBRE | |
| | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Identificación de las variables. | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación del sector y rubro a estudiar. | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Título del proyecto de investigación. | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de Planteamiento de la investigación. | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Marco Teórico y conceptual. | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| Elaboración de Metodología de la investigación. | | | | | X | X | X | | | | | | | | | |
| Presentación de Proyectos de Investigación. | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | |
| Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos. | | | | | | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones. | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | |
| Revisión de referencias bibliográficas, APA. | | | | | | | | | | | | | X | X | X | |
| Presentación del informe final de investigación. | | | | | | | | | | | | | | X | X | |
| Revisión turnitin. | | | | | | | | | | | | | | X | X | X |
| Elaboración de artículo científico y diapositivas. | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| Prebanca y sustentación del informe final. | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Fuente: Elaboración Jasmín Marín.

3. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector servicios, Televisión por Cable, distrito de Calleria, año 2018”.

Encuestado:

(a).....Fecha:/...../20....

C. DATOS DEL MICROEMPRESARIO:

1. ¿Cuál es la edad del Gerente?

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el sexo del Gerente?

a) Masculino.....b) Femenino.....

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del Gerente?:

a) técnico () b) profesional () c) sin estudios

D. DE LA EMPRESA

- 4. ¿Cuántos años tiene presencia la cooperativa en el mercado?**
De 1 a 3 () De 4 a 6 () de 7 a más ()
- 5. ¿Cuántos colaboradores tiene la cooperativa?**
De 1 a 4 () De 5 a 8 () de 9 a más ()
- 6. ¿La gerencia está comprometida con la calidad?**
Promueve () No practica ()
- 7. ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?**
Si () No ()
- 8. ¿La empresa utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?**
a) Si b) No
- 9. ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?**
a) Si () b) No ()
- 10. ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?**
a) Se documenta () b) No es prioridad ()

A. DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- 11. ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?**
a) Se involucra () b) Es delegada ()
- 12. ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?**
a) Si () b) No ()

- 13. ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**
- a) Si () b) No ()
- 14. ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?**
- a) Si () b) No ()
- 15. ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 16. ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 17. ¿Brinda la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?**
- a) Rentabilidad ()
- b) Imagen ()
- c) Posicionamiento ()
- d) Sin Cambios ()
- 18. ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?**
- a) Permanente ()
- b) Mensual ()
- c) Trimestral ()
- d) No se hace ()

19. ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

a) Revistas

b) Televisión

c) Redes Sociales

Pucallpa, julio 2018

4. Entrevista al microempresario

