



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
EL USO DE LAS TIC EN LAS MICRO EMPRESAS  
RADIALES DE LA CIUDAD DE AYABACA, AÑO 2017.**

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

**AUTORA**

**BACH. MAGALY GARCÍA LÓPEZ**

**ASESOR**

**MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA –PERÚ**

**2017**

## **JURADO Y ASESOR**

---

**Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas**  
**Presidente**

---

**Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño**  
**Secretario**

---

**Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima**  
**Secretario**

---

**Mgtr. Carlos David Ramos Rosas**  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A los Empresarios de las Cuatro (04) Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, que me brindaron la información necesaria para el desarrollo del presente Trabajo de Investigación.

**A todas las Personas** que hicieron posible el desarrollo de esta Tesis.

## **DEDICATORIA**

### **A Dios:**

Por acompañarme todos los días y haberme permitido llegar hasta este punto, dándome salud y voluntad para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mis padres:**

Jorge García y Nolberta López, por ser mis amigos incondicionales, que dan todo por mí a cambio de nada, por su amor y afecto infinito, por sus consejos, sus valores, su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y el uso de las TIC en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017. Para ello se utilizó la investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental. El problema de investigación fue planteado a través de la pregunta “*cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el Uso de las TIC en la en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca. Año 2017*” y para el recojo de la información se utilizó un cuestionario que estuvo dirigido a los 04 empresarios de las micro empresas en estudio, que estuvo compuesto por 20 preguntas, los mismos que conformaron la Población en investigación.

Dentro de las conclusiones se determinó respecto a las características de la gestión de la administración en las micro empresas de radio difusión que existe una evidente deficiencia en la calidad de los servicios, las cuales carecen, en su mayoría, de responsabilidad social, y en relación a las estrategias de la calidad, la mayoría posee un nivel de calidad regular, por otro lado referente a las características del usos de las tics, en su mayoría, hacen uso de las redes sociales para la difusión de su programas, desperdiciando así las ventajas que estas herramientas digitales nos ofrecen, lo que el escaso uso de las TIC no solo limita su competitividad de las radios, sino también disminuye la calidad del servició y limita la vida útil de estas empresas.

**Palabras claves:** Gestión de Calidad y TIC.

## **SUMMERY.**

The research was as general objective: To determine the characteristics of the management quality and the use of the Ai Ci Ti in the Micro Radial companies of the Ayabaca city. Year 2017. Forint realized the research quantitative, descriptive, not experimental.

The problem of the research was raised gy means management of the research what are the principal characteristics of the Management of Quality and the Use of Ai Ci Ti in the Micro Radial Companies of the Ayabaca City. Year 2017. and for the collect of information used a questionnaire that were addressed. to the four businessmen of the micro companies in study, that were composed for twenty questions, the same as conformed the population in the research.

Inside the conclusions respect to the characteristics of the management of the administration in the micro companies of broadcasting that exist a defect evident in the in the quality of the services.

Which lack, in the mayonity of social responsibility, and in relation to the strategies of the quality, the most a level of quality regular on the ofther hand relating to the characteristics of use of the Aii Ci Ti in its mayority do use of the social systems to the broadcasting of its programs, losing so the advantages that these digital implementents offer us. What the scarce use af the Ai Ci Ti not anly limot its competitiveness of the radios but also decreases the quality of service and limits the useful life of these companies.

**Keywords:** Management of Quality and Ai Ci Ti.

## CONTENIDO DEL INFORME

<b>TITULO DE LA TESIS</b> .....	i
<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>CONTENIDO DE INFORME</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	01
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	11
2.1. ANTECEDENTES .....	11
2.2. BASES TEÓRICAS .....	24
2.2.1 NORMAS QUE REGULAN LOS SERVICIOS DE RADIO .....	24
2.2.2 GESTIÓN DE CALIDAD .....	27
2.2.2.1 Gestión .....	28
2.2.2.2 Calidad .....	28
2.2.2.3 Principios y/o estrategias de la calidad .....	30
a) Toma de Decisiones .....	31
b) Liderazgo .....	32
c) Atención al Cliente .....	33
d) Motivación .....	34

e) Participación del Personal .....	35
f) Mejora Continua .....	35
g) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor .....	36
h) Confianza .....	36
2.2.3 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN ...	37
2.2.3.1 Características de las TIC .....	37
2.2.3.2 Oportunidades que nos Brindas las TIC .....	38
2.2.3.3 Importancia de las Tics para las Mypes .....	39
2.2.3.4 Internet .....	40
2.2.3.4.1 La web .....	41
2.2.3.4.2 Algunas aplicaciones que podemos encontrar en Internet .....	42
<b>III METODOLOGÍA</b> .....	43
3.1 Diseño de la Investigación .....	45
3.2 Nivel de la Investigación de la tesis .....	45
3.3 Diseño de la Investigación .....	45
3.4 Población o Muestra .....	46
3.5 Definición y Operacionalización de Variable e Indicadores.....	46
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	48
3.7 Plan de Análisis.....	49
3.8 Matriz de Consistencia.....	50
3.9 Principios Éticos .....	51
<b>IV.RESULTADOS</b> .....	52
4.1 Resultados .....	52
4.2 Análisis de los Resultados .....	72

<b>V.CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE MEJORA.....</b>	<b>84</b>
5.1 Conclusiones .....	84
5.2 Propuesta de Mejora .....	85
5.3 Referencias Bibliográficas .....	88
ANEXOS .....	89
Encuesta .....	90
Validaciones .....	93
Informe de Confiabilidad del Instrumento .....	103
Consulta ruc de las Micro empresas .....	108
Documento de Autorización .....	110

## INDICE DE TABLAS

TABLA 01: La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector. ....	52
TABLA 02: Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos .....	53
TABLA 03: La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión .....	54
TABLA 04: Utiliza planes de acción para la toma de decisiones en la empresa .....	55
TABLA 05: Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios .....	56
TABLA 06: Promueve los Valores y la Responsabilidad Social a través de su medio de comunicación .....	57
TABLA 07: Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores .....	58
TABLA 08: Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos	
TABLA 09: Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente .....	60
TABLA 10: Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido .....	61
TABLA 11: Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes	
TABLA 12: En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de interne.....	63
TABLA 13: La Empresa radial utiliza las redes sociales .....	64
TABLA 14: La empresa radial tiene previsto realizar su trasmisión radial a través del internet.....	65

TABLA 15: Con qué frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales .....	66
TABLA 16: La empresa hace uso de algún software de producción radial? .....	67
TABLA 17: Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos .....	68
TABLA 18: Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos y software	
TABLA 19: Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC .....	70
TABLA 20: Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs.....	71

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 01: La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector. ....	52
GRAFICO 02: Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos .....	53
GRAFICO 03: La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión .....	54
GRAFICO 04: Utiliza planes de acción para la toma de decisiones en la empresa.	55
GRAFICO 05: Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios .....	56
GRAFICO 06: Promueve los Valores y la Responsabilidad Social a través de su medio de comunicación .....	57
GRAFICO 07: Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores ..	58
GRAFICO 08: Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos .....	59
GRAFICO 09: Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente .....	60
GRAFICO 10: Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido .....	61
GRAFICO 11: Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes .....	62
GRAFICO 12: En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de internet ....	63
GRAFICO13: La Empresa radial utiliza las redes sociales .....	64

GRAFICO 14: La empresa radial tiene previsto realizar su trasmisión radial a través del internet .....	65
GRAFICO 15: Con qué frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales .....	66
GRAFICO 16: La empresa hace uso de algún software de producción radial? .....	67
GRAFICO 17: Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos .....	68
GRAFICO 18: Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos y software.	
GRAFICO 19: Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC .....	70
GRAFICO 20: Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs.....	71

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 01: Definición de Operacionalización de variables. ....	46
CUADRO 02: Matriz de consistencia. ....	50
Cuadro 03: Propuesta de Mejora .....	85

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “*Características de la Gestión de Calidad y el Uso de las TIC en la en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca. Año 2017*”, se desarrolló bajo la línea de Investigación de la Escuela Profesional de Administración, el tema propuesto surge de un problema organizacional evidente y que aqueja principalmente a las empresas radiales, es a partir de esta problemática que surge el planteamiento del Problema, pues hoy en día; nuestro país cuenta diferentes medios de comunicación, así como también, son diferentes los usos que como sociedad le damos a estos medios: “utilizándolos como medios Educativos, Culturales, Musicales, Noticiosos, de Entretenimiento, Comunitarios y Religiosos; de entre ellos, la radio es un medio de difusión masiva, que mayormente está relacionado al entretenimiento y como medio informativo” (Gómez 2017 Pg. 12).

En el cual tenemos que los pobladores de Ayabaca, pese a que la zona hoy día es considerada como una zona de pobreza y extrema pobreza, pues existe un déficit importante en la calidad de vida de sus habitantes; unas de las principales causas de esta problemática es la alta tasa de desempleo que se registra en el momento; no obstante, por iniciativa propia, la población y en algunas ocasiones el gobierno o algunas otras entidades, vienen tomando medidas que permiten la creación de nuevas empresas y así la creación de empleos y por lo tanto de ingresos que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, en el cual en su mayoría de empresas inician sus activadas, cual sea el rubro con la informalidad en su creación.

Por otro lado, las empresarias radiales de Ayabaca, como cualquier empresa, también son afectadas por el entorno en el que las rodea, es por ello realizando un resumen de

los factores que pueden delimitar su trasmisión, se podrían sintetizar de la siguiente manera:

Factores político-legales: les afecta pues son las medidas que toman las empresas para desarrollar su actividad de acuerdo con las leyes del ámbito geográfico; pero también, en el caso de Ayabaca, las empresas toman Partido por un determinado movimiento o partido político y esto siempre genera problemas con su audiencia.

Factores económicos: debido a la condición de pobreza y extrema pobreza en la que se encuentra la Ciudad de Ayabaca, las pequeñas empresas radiales solamente subsisten, mayoritariamente de los avisos y alguna que otra propaganda.

Factores socioculturales: las empresas radiales tienen formas de interactuar con la sociedad, principalmente de brindar un servicio informativo a la comunidad (avisos radiales, comunicados entre otros).

Factores tecnológicos: se refiere a un entorno donde todo lo que lo rodea es tecnología. Todos estos factores afectan a las empresas radiales las cuales están en la obligación de reaccionar adaptándose a los cambios si quieren garantizar su supervivencia.

Es importante conocer como surgen este tipo de empresas radiales, para ello nos remitimos al trabajo de Hermoso Alvarado (2012), quien manifiesta que la radio tuvo sus orígenes en nuestro país en el Gobierno de Augusto B. Leguía, “teniendo su comienzo un 15 de junio de 1925, con la Primera Transmisión que realizó la OAX.AM de Propiedad de la Empresa Peruvian Broadcasting Company que, en su entonces, fue una estación pionera. Asumiendo posteriormente el Estado Peruano su Propiedad en 1926, con un nuevo nombre de “Radio Nacional del Perú OAX-4, la misma que inicio una nueva aventura radial que incluirían en su programación los despachos oficiales de palacio de Gobierno, el Congreso, la Catedral, la Universidad Nacional Mayor de

San Marcos, además Cobertura deportivas e hípcas; fue en 1937, ya en el Gobierno del General Oscar R. Benavides, que se modernizó, con altos equipos de radio transmisión” (Alvarado 2012).

Como se observa los inicios de la radio en nuestro país están íntimamente relacionados con la necesidad de informar y entretener y en el caso de Ayabaca, también surge como una necesidad de suplir la escasa presencia de medios escritos y televisivos, debido a la alta ruralidad de la provincia Ayabaquina; además de ser un medio eficiente para comunicar los intereses de sus pobladores (extravío de algún animal, por ejemplo)

Como cualquier empresa también está presente el tema del aprovechamiento de la radio como un comercio, pues desde inicios de los 80, como lo indica Flores Córdova, que en el primer lustro de los años 80 y en las principales radios a nivel nacional - sobre todo emisoras de tipo comercial - se dejaba escuchar un eslogan que, en la actualidad, algunas emisoras todavía lanzan al aire: *“La Radio está más cerca de la gente”*. Esta campaña tuvo la finalidad de reforzar la idea en los anunciantes que el medio “Radio”, es un medio de comunicación por excelencia, al que pueden tener acceso gran cantidad de personas, no siendo impedimento el lugar ni el tiempo y por lo tanto es el mejor medio donde ellos – anunciantes - colocan publicidad aunque la campaña mencionada estaba dirigida especialmente a las radios comerciales, la frase *“La Radio está más cerca de la gente”*, fue de exclusiva aplicación a las radios comunitarias que, desde mediados de los años 40 del siglo XX, aparecieron en nuestro país como una fuerza importante, buscando ser una alternativa de comunicación para muchas zonas olvidadas y a las que no llegaba la cobertura de los grandes medios de comunicación como cualquier proyecto austero pero con valiosa proyección social” (Flores 2006).

Pero en la realidad ayabaquina, el tipo de empresa radial que siempre ha existido es la Radio Comunitaria, como un híbrido entre la función social de la radio y la necesidad comercial de sus dueños. Flores hace un poco de historia “las radios comunitarias se iniciaron con poca inversión, y por iniciativas más sociales que comerciales; pero con el transcurrir del tiempo se fueron consolidando y hoy son una referencia en el ámbito informativo y programático en las zonas en las que se desenvuelven y en algunas ocasiones, a nivel nacional, indicando que, en la actualidad, han dejado de ser proyectos radiales para convertirse en una grata y valiosa realidad. Emisoras como Radio Cutivalú de Piura, Radio Marañón de Jaén (Cajamarca), Radio Yaraví en Arequipa, Radio La Voz de la Selva en Iquitos, entre muchas otras, han ido marcando la pauta de una comunicación alternativa a la de los grandes medios. Radios comunitarias que, por su propia ubicación geográfica “están más cerca de la gente” y esa gente puede expresarse sobre asuntos que le preocupan, sus inquietudes, observaciones y propuestas de cambio, que busquen mejorar la convivencia entre los pobladores de dichas zonas” (Flores 2000).

Según (Fajardo Gallego, 2012) la radió es utilizada como un medio informativo, con espacios como la información, la música y en un rango variable, programas con contenidos especializados que pueden ser relacionados al medio ambiente, agricultura, salud o cualquier otro tema que les ofrezca conocimiento. Según la información, este tipo de medios cubre muchas veces espacios de formación que el mismo estado no puede cubrir. Así mismo otras de sus funciones están relacionas al control, la vigilancia social y la integración comunitaria a través de diferentes manifestaciones.

En las zonas rurales, como Ayabaca, la radio es un actor local importante en la ciudadanía, ya que a través de ella se generan corrientes de opinión y llegan a tener una importante incidencia en decisiones de la comunidad y sus autoridades.

Según CONCORTY (2017), la radio y televisión, son medios frente a los que se interactúa a diario de forma tan cercana, donde sus acciones de comunicación implican un alto nivel de influencia en las personas, formando ideas y actitudes, generando valor a ciertas cosas y quitando a otras, en donde por más del 84% de los hogares peruanos están escuchando radio en un promedio de unas 3 horas y media diarias.

En la actualidad, según el informe elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, a partir de información brindada por la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones y la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), indica que al presente año el país cuenta con 4,719 estaciones de radio, siendo los departamentos de Cusco, Cajamarca, Ancash, Lima, Piura y Junín que cuentan con más estaciones radiales, teniendo entre ellas un aproximado del 74% de estaciones de radio y TV, son de finalidad comercial, el 26% son de finalidad educativa y solo el 0.3% tienen finalidad comunitaria.

Por lo que en nuestro país los Principios de acceso a los servicios de radiodifusión, están normados bajo a la siguiente base legal:

Ley 28278 Ley de Radio y Televisión, promulgada el 15 de julio del 2004, y sus modificatorias

Ley 30216. Ley de formalización y promoción de radiodifusión comunitaria, de radio y televisión, en zonas rurales y lugares de preferente interés social y modificatoria de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.

#### Decretos Supremos:

- DS 005-2005-MTC, Aprueban el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión. de fecha 11/01/2005
- DS 016-2010-MTC, Aprueban Régimen de Canon para el uso del espectro radioeléctrico para los servicios de radiodifusión. De fecha 29/03/2010
- DS 017-2010-MTC, Aprueban Plan Maestro para implementación de Televisión Digital Terrestre y Modifica Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, de fecha 29/03/2010
- DS 008-2016-MTC, Modifica el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2005-MTC. De fecha 26/06/2016
- DS 022-2016-MTC, Modifica el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión,
- DS 006-2017-MTC, Modifica el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2005-MTC. De fecha 28/02/2017

#### Resoluciones Ministeriales:

- RM 358-2003-MTC-03, aprueban las normas técnicas del servicio de radiodifusión. De fecha 14/05/2003
- RM 801-2006-MTC-03, Aprueban Códigos de Ética para la prestación de los servicios de radiodifusión comercial, educativa y comunitaria. De fecha 04/11/2006
- RM 718-2013-MTC-03, Criterios para la determinación de Área Rural. De fecha 28/11/2013
- RM 245-2017-MTC-01.03, Aprueban criterios para la determinación de Áreas Rurales y Lugares de Preferente Interés Social para los servicios de radiodifusión. De fecha 16/04/2017

En el cual en este año, mediante Decreto Supremo N° 006-2017-MTC, se regula de manera más eficiente los requisitos para la resolución de autorización, las condiciones relacionadas con el establecimiento y operación de una estación de radiodifusión, Requisitos y procedimiento para modificación de enlaces auxiliares a la radiodifusión, Requisitos y procedimiento para transferencia de derechos, Condiciones para el otorgamiento de la renovación y Cumplimiento de las normas sobre límites máximos permisibles; que, para muchos, son un avance en el sector.

Por otro lado, mirando un poco nuestra realidad ayabaquina, según Flores Córdova (2016), la Radio en la Ciudad de Ayabaca, tuvo su origen hace más de 30 años, con su nombre “Radio Aypate”, que lo fundó el Sr. Marco Cunya Veramatus, Poblador Ayabaquino, que tenía un espacio Siete (07) horas Diarias (desde la 6:00 p.m. hasta las 12 de la noche); Posterior a ello surge extemporáneamente la radio del Sr, Máximo Salvador, que funcionaba por horas; hoy en día, según las estadísticas de la Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en la Ciudad de Ayabaca cuenta con un total de 04 (cuatro) empresas PyMEs, en radio difusión, por lo que para la presente investigación, se analizará una muestra de 04 empresas representativas en la Ciudad de Ayabaca, de los cuales dos (02) son Radios de corte más educativo y dos (02) Radios Comerciales, que son Radio Ayabaca, Súper Éxito, La Voz del Campesino y Emmanuel, siendo importante estudiar cuales son las características de la Gestión de la Calidad y el uso de las Tecnologías de la información y la Comunicación, en estos medios.

Entendida la necesidad de la sociedad ayabaquina de los servicios que prestan las radios y conscientes de las deficiencias de estas organizaciones empresariales definimos nuestra investigación como una necesidad, pues es un problema social, por ello nos

formulamos la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las características de la Gestión de la Calidad y el uso de las TIC en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017?; también nos planteamos como **objetivo general:** Determinar las características de la gestión de la calidad y el uso de las TIC en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017; y para lograr el objetivo principal, se formularon los siguientes **objetivos específicos:**

- Describir las características de la gestión de calidad en la administración de las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.
- Determinar las estrategias de gestión de calidad del servicio que aplican los Gerentes de las de las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.
- Describir las características del uso de las TIC de las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.
- Describir la importancia del uso de las TIC en las Micro empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.

Por otro lado, la investigación, se justifica porque las empresas radiales de Ayabaca ofrecen un servicio social de información, entretenimiento y de educación; pero este servicio necesita mejorar y responder a los estándares de calidad mínimos y además respetar las normas legales vigentes y lo más importante, las empresas radiales se deben organizar en base a las necesidades de su público y por ultimo será una gran experiencia personal, considerando que la ejecución de la presente investigación, es viable porque nos permitirá impartir conocimientos ante la sociedad sobre la importancia de desarrollar un sistema de gestión de calidad dentro de la gerencia de las organizaciones, ya que este será una herramienta fundamental para su crecimiento,

y así lograr mayor aceptabilidad en el mercado y rentabilidad económica y con el uso de las Tecnologías de la información y la Comunicación, (TIC), nos permitirá obtener mayores oportunidades en el mercado, como: facilitar la expansión del abanico de sus servicios, mejorar el servicio al cliente y usuarios, la mejor repuesta a la demanda.

Así mismo se justifica porque quedará en biblioteca de la Universidad, y sea utilizadas en futuras investigaciones. Por otro lado, se presentará una propuesta para mejorar la gestión de la calidad y del uso las Tecnologías de la información y la Comunicación, en las empresas en mención, que de alguna forma beneficiar a sus gerentes.

Así mismo, la investigación fue de tipo descriptivo, debido a que estuvo limitada a detallar las principales características que influyeron en las variables de estudio y nivel Cuantitativo, porque se analizaron los datos referentes a las variables, de forma numérica, utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, a fin de determinar los resultados y Diseño No Experimental: ya que se observaron los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. Transaccional: ya que se llevó a cabo en un tiempo determinado.

Así mismo, se analizó una muestra cuatro (04) empresarios de las Micro Empresas de Radio Difusión de la Ciudad de Ayabaca, los mismos que representan el 100% de la Población. y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario que estuvo compuesto de preguntas respecto a la Gestión de la calidad y el uso de las Tecnologías de la información y la Comunicación cerradas de escala de Likert.

Para tal fin, el trabajo está distribuido de la siguiente forma:

En la **primera parte:** está constituido por la caratula, Título del Proyecto, hoja de firma del jurado y asesor, hoja de agradecimiento y dedicatoria, resumen, Abstract, contenido, índice de gráfico, tablas y cuadros.

Posteriormente la investigación consta de cinco (05) capítulos detallados a continuación:

El primer capítulo (1), contiene la introducción, en el cual resalta de forma resumida la información más relevante para el estudio, objetivos, metodología y la caracterización, enunciado del problema, la formulación de objetivos: general y específicos.

El segundo capítulo (2), contiene la Revisión de la Literatura, donde está constituida por los antecedentes, siendo investigaciones pasadas - relacionadas con el presente estudio y las bases teóricas y conceptuales, respecto a cada una de las variables en investigación.

El tercer capítulo (3), constituido por la Metodología, por el marco Metodológico, el cual señala detalles referidos al Tipo y Diseño de Investigación, población y muestra a utilizar, sistema de variables y su Operacionalización, del mismo modo se describe el Formato de Recolección de Datos y la Técnica empleada, el proceso que permite dar Validez al Instrumento con el cual recaba información para el diagnóstico de la situación actual de la organización en estudio y los procedimientos o fases de la investigación.

El cuarto (4), constituido por los resultados y análisis de los mismos.

El quinto capítulo (5), está constituido por las conclusiones, aspectos complementarios y referencias Bibliográficas.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 ANTECEDENTES

#### Gestión de Calidad

##### Internacional

Galicia, M., & González, R. (2014). En su trabajo denominado: *“Medios de Comunicación Comunitarios y su relación con el periodismo, una mirada desde las emisoras comunitarias en Colombia”*. Realizado en la Universidad del Tolima, Ibagué-Colombia, donde la investigación abordó a partir de una metodología cualitativa, que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Buscando un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. Donde el autor concluyo que la radio comunitaria típica es aquella que la comunidad reconoce como suya y por eso la protege y participa en ella. Como el caso de las radios mineras en Bolivia a mediados del siglo pasado o Radio Sitatunga, observándose, algunas distorsiones, donde se descuida en alimentar la participación intensiva de la comunidad en la vida de la emisora. De ahí que se requieren procesos de negociación y concertación de los diversos intereses ciudadanos, en busca de metas específicas, en el contexto complejo de tramas concretas de relaciones sociales y de poder.

Guerrero Pérez, M. (2014). En su tesis denominada: *“Incidencia de los defectos comunicacionales de los espacios radiales de la emisora radio Santiago y radio pública de Guayaquil en la prevención del crimen racial y por género en la cooperativa Nigeria”* – Guayaquil, que tuvo como objeto analizar el contenido y los efectos comunicativos de dichos espacios. Trabajo que fue de método cualitativo – descriptivo, y el universo de la muestra estuvo conformada por 58 cooperativas de la

isla de Trinitaria – Ecuador, donde se aplicó la encuesta a los habitantes de dicha isla, donde el autor llegó a la siguiente conclusión:

- Que, con la elaboración de un Programa de difusión sobre temas de educación, información y entretenimiento, se pretende ser una alternativa en la programación radial de suma importancia y a su vez ser una iniciativa y promover que se ejecuten más producciones de este tipo, del mismo modo que se cumple con la Ley de Comunicación.

### **Nacionales**

Chávez López, P. M. (2017). En su tesis denominado: "El guion radial en el programa "Agüita pa'vivir" de la emisora Chami Radio 1140 (Otuzco, La Libertad). Para obtener el título de Licenciada en Comunicación, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo principal: Comprender el proceso de edu-comunicación en la radio peruana y comunitaria en beneficio de sus públicos objetivos, tomando como elemento de partida, el guion radial, en el caso particular del programa Agüita pa'vivir. Donde se utilizó una metodología participativa y dinámica con la participación de alumnos voluntarios que colaboraron, por un lapso de una semana aproximadamente, llegando la autora a las siguientes conclusiones:

- Una radio comunitaria tiene muchas características comunes: Será reflejo de lo que ocurre en una comunidad, tendrá costes bajos en su producción y logística y permitirá el acceso igualitario a un medio de comunicación por parte de una población. Sin embargo, no son del tipo de radio más común ni popular en el imaginario del oyente tradicional. Mucho menos lo son los contenidos educativos o las radios con este fin.

- La radio, sobre todo la comunitaria, le da las herramientas a la población para desarrollarse por sí misma en todos los aspectos posibles. La empodera para contribuir en la democratización del acceso a los medios de comunicación, en este caso el medio radial. Los públicos objetivos de estas radios, muchas veces marginados y relegados en la sociedad logran una revaloración de ellos mismos, les da identidad.

Oropeza Pariamachi, N. M. (2016). En su trabajo de investigación: “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016*”. Para optar el Título Profesional Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se planteó como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otras actividades de entretenimiento karaokes del distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó de 202 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 133 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 24,06% de clientes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la modernidad de mobiliarios, equipos y herramientas, el 24,81% manifiesta está en desacuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 27,07% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados ya que no les inspira confianza y el 24,81% considera que los empleados no tienen

conocimiento suficientes para responder preguntas. La principal conclusión es que la gestión de calidad bajo el modelo servqual percibida por los clientes de los centros de entretenimiento karaokes consideran que hay deficiencia y poco interés sincero por parte de las empresas por mejorar la calidad del mismo en distintos aspectos evaluados.

Bardales Díaz, E. R., Benites Herrera, J. A., Castañeda Zegarra, J. C., & Ruiz Navarro, V. M. (2013). En su tesis denominada “Planeamiento estratégico del sector radio en el Perú” para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas, en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, en el cual dicha investigación tuvo como objetivo elaborar un Planeamiento Estratégico para el Sector Radio, donde los autores llegaron a la siguiente conclusión:

- La radio es un medio de gran importancia para la implementación de políticas de descentralización y regionalización, así como para la difusión y sensibilización de proyectos de inversión privada que generen ambientes colaborativos y sinérgicos para el desarrollo del país.

Sánchez Dávila, F. J. (2008). En su tesis denominada: “*El Programa radial Surco Norteño y su rol como una radio comunitaria-Pítipo-Lambayeque*”. Para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, planteándose los siguientes objetivos:

1. Conocer si el programa Radial Surco Norteño con sus características, asume las funciones de una radio comunitaria.
2. Analizar si la comunicación bidireccional se da entre el programa Agro Radial y los oyentes durante la emisión del programa Agro Radial Surco Norteño.

3. Conocer si el programa radial influye en las decisiones de mejora de prácticas agrícolas de los agricultores del distrito de Pítipo.

Donde su metodología fue de tipo descriptivo, diseño transaccional o transversal. Para el recojo de la información se entrevistó a 251 agricultores de la Comisión de Regantes de Pítipo – Lambayeque, que brindaron información acerca de la satisfacción como los oyentes, de la Radio en estudio, así como de los consejos que pusieron en práctica, entre otros. Llegando finalmente a las siguientes conclusiones:

- El programa agro radial Surco Norteño responde a las necesidades de los agricultores del distrito de Pítipo, asumiendo los compromisos de una radio comunitaria, buscando involucrar a los agricultores en la agenda pública local, buscando su participación en las organizaciones a nivel local, provincial y regional, pero lo más resaltante es la asesoría que reciben los agricultores en las diferentes etapas de sus cultivos.
- El asesoramiento y la capacitación son características propias de una radio comunitaria y el programa Agro Radial Surco Norteño viene asumiendo estas funciones a través de: llamadas telefónicas, a través de visitas al campo, donde se identifican los principales problemas que tiene el agricultor, posteriormente en el programa se debate e informa de las posibles soluciones, esto con la participación de expertos, a través de las secciones o secuencias educativas que cuenta el programa y donde da respuesta a las principales ocurrencias encontradas en campo, a través de las entrevistas a especialistas del sector, entre otras..
- Las características que presenta el programa Agro Radial Surco Norteño responde a las expectativas de los agricultores, brindando capacitación,

asesoría a éstos en sus cultivos, incentivándolos a organizarse y brindándoles un espacio para ser escuchados; actividades que instituciones del Estado no cumplen de manera cabal.

## **Regional**

Córdova Navarro, E. (2010). En su estudio “*Radio de entretenimiento en Piura y su gestión empresarial: Caso radio San Francisco (Sullana)*”. Para obtener el Título de Licenciado en Comunicación, en la Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Cibermedios, el mismo que tuvo el objetivo de conocer los conceptos que aborda a la Radio Comercial, en este caso la Radio San Francisco de Sullana, en el concluyo que:

**Primera:** La empresa radiofónica comercial privada debe pretender no sólo ser redituable en los temas financieros, sino también ser por encima de todo, una empresa de comunicación de servicio al público, para debatir, comunicar, entretener y relacionarse con el oyente.

**Segunda:** A toda emisora musical en la Región Piura le corresponde atesorar una adecuada organización y una correcta comunicación interna, que permita a cada trabajador desempeñar las funciones de acuerdo a sus capacidades personales, propiciando un clima favorable y sano en la empresa.

**Tercera:** Que jóvenes comunicadores asuman cargos directivos en las empresas radiofónicas comerciales, alentando su correcto discurrir, con una visión global y tecnológica del ámbito radiofónico.

**Cuarta:** Que las emisoras comerciales conozcan el mercado y entorno de la radio, utilizando métodos alternativos, de bajo costo y confiables, tales como entrevistas

personales y telefónicas de manera aleatoria las mismas que permitirán contrastar la información con los resultados de los métodos cuantitativos, como encuestas.

### **Local**

Flores Córdova, M. C. (2006). En su estudio denominado “*La influencia de las radios comunitarias: Caso radio Ayabaca*”. Para obtener el Título de Licenciado en Comunicación, en la Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación. Comunicación Audiovisual y Cibermedios. investigación que tiene como objetivo resaltar la importancia de la actividad de una radio comunitaria, sobre todo en zonas alejadas de las capitales de departamento como las provincias andinas, en el cual analizaron a Radio Ayabaca, ubicada en la Provincia de Ayabaca, Región Piura, Llegando el Autor a las siguientes conclusiones:

**Primera.** El personal de las radios comunitarias necesita una capacitación muy específica y especializada. Dada su naturaleza particular y su función, las radios comunitarias necesitan capacitación en diversos tópicos, desde conocimientos técnicos básicos hasta técnicas, habilidades y destrezas en producción de programas, programación, gerencia, mercadeo, dirección financiera, mantenimiento de equipos, relaciones públicas y en una serie de aspectos relacionados con el conocimiento de su audiencia o comunidades y de visión política para poder llevar adelante, con sentido, sus proyectos y propuestas.

**Segunda.** Las radios comunitarias no deben quedarse en ser simplemente opositoras, sino que deben ser conciliadoras. Así, estas emisoras tienen una responsabilidad social, escuchar las propuestas del oyente e invitarlo a solucionar sus problemas. Radio Ayabaca es una emisora que está dando los primeros pasos hacia un fortalecimiento

como radio comunitaria, es muy joven en su accionar y, como cualquier medio de comunicación no está exento de cometer errores. Puede mejorar con la capacitación a su personal, buscar mejorar sus fuentes de financiamiento para el pago de personal, servicios básicos e inversión en tecnología. Asimismo, falta visión de negocio para la publicidad y capacitación para elaborar proyectos para la cooperación internacional, que les permita ingresos que faciliten el funcionamiento de la radio.

## **Tecnologías de la Información y la Comunicación**

### **Internacionales**

Rodríguez Correa, C. E. (2014). En su tesis denominada *“Realización Web de Programas Juveniles y Musicales en la UFM Stéreo 95.2, Emisora Institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia”*, para optar el título de Comunicador Social, en la Universidad de Francisco de Paula Santander Ocaña, donde el objeto del trabajo fue la realización Web de programas juveniles y musicales en la Ufm stéreo 95.2, Emisora Institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y al mismo tiempo trabajar de cerca con las comunidades para identificar la realidad presentada. Durante el desarrollo del trabajo de grado modalidad pasantía, se logró visualizar la falta de un Realizador y redactor Web que mantuviera informada a la comunidad a través de las diferentes redes sociales, también la falta de personal para el apoyo en la realización de programas juveniles e institucionales. La pasantía realizada sintetiza el bagaje de conocimientos adquiridos en la carrera, plasmando las ideas, perfilándolas en el medio radial. Por lo que concluyo:

- Que gracias al buen manejo del portal Web y redes sociales, las comunicaciones mejoraron aún más y los resultados obtenidos fueron los esperados, de este modo se pudo establecer una relación con el público objetivo de la emisora sobre las novedades en los contenidos y la programación a través de las diferentes redes sociales.
- Realizando un trabajo en conjunto se cumplió con la creación, la preproducción, producción y emisión de todos los contenidos que ofrece la UFM Stereo 95.2.

- El manejo adecuado de redes sociales y página Web ha sido beneficioso para el desarrollo de la estación radial, destacando que son de suma importancia para un medio de comunicación en este caso la UFM.

Szyszko, N., Neri, C., & Cataldi, Z. (2010). En su investigación “*La radio en la escuela media como agente participativo*”. Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad, de la Universidad Tecnológica Nacional. Facultad Regional Buenos Aires – Argentina. Estudió el uso cotidiano de las tecnologías de la información y comunicación que ha motivado el surgimiento de nuevas propuestas de enseñanza y aprendizaje en el ámbito educativo. A partir de la multiculturalidad tecnológica y social actual, y sobre la base de las teorías constructivistas del aprendizaje, surge la propuesta de la radio en la escuela media como agente participativo. La misma que consistió en llevar adelante metodologías de trabajo relacionadas a la dinámica radial en la que se involucre la comunidad educativa, se integren las áreas curriculares y se fomente el trabajo colaborativo y cooperativo en los educandos. La utilización de los medios de comunicación masiva en la educación contribuye a enriquecer la práctica pedagógica, ampliando el uso favorable y beneficioso de las TICs, llegando a las siguientes conclusiones:

- Que los medios de comunicación masiva y el uso cotidiano de herramientas informáticas se han transformado en un factor muy importante en la construcción del conocimiento y en las formas de relacionarse con otras personas a través de la Red. Esto motivó el surgimiento de nuevas propuestas metodológicas en el ámbito educativo.

- Que la integración de las TICs en la realidad educativa como recurso educativo y el trabajo con la dinámica radial, favoreció el enlace entre la escuela y su comunidad. Asimismo, se pudieron establecer vínculos con otros centros educativos, a través de la Web, para futuros intercambios de experiencias escolares.

**Celi y Sánchez (2010)** realizaron una investigación titulada: El impacto de las Tics en el desempeño de las MYPES, la cual fue presentada en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), dicha investigación empleo la metodología directa y participativa- método científico, llegando a las siguientes conclusiones: Las Pequeñas y Medianas empresas poseen Tecnologías de la información y Comunicación en un 75%, pero de este porcentaje la mayoría de empresas a pesar de poseer las Tics no tienen un uso correcto de las mismas, sin embargo existen empresas que son consideradas como modelo en uso de las Tics.

Con la ayuda de la Tics, una compañía puede generar el mayor valor de las líneas de negocios existentes y anticipar nuevas oportunidades; a más que, sirve de apoyo para reducir los ciclos de desarrollo de productos, agilizar operaciones, afirmar campañas de marketing, mejorar y desarrollar relaciones con los clientes y proveedores a largo plazo, todo lo cual significa menores costos y mayor margen de utilidad.

Aguilar, C. (2009). En su investigación denominada: *“Radio en internet - sistematización de una experiencia comunicativa”*. para optar por el título de Comunicador Social, en la Universidad Javeriana de Colombia. Donde su investigación concluyó que:

- La radio en Internet, a diferencia de la radio análoga, permite conocer en tiempo real quien lo escucha, desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones que pueden ser de uso libre lo cual permite una interacción más directa con el oyente ya que se pueden dar diversas opciones de programación encaminadas a cautivar la audiencia.
- Tener un portal web con un diseño llamativo es un buen gancho para atraer usuarios.

### **Nacional**

Rojas Huanca, J. R. (2016). En su trabajo de investigación: *“Uso académico de las TIC’S que realizan los estudiantes universitarios de la Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, año 2015.* Para optar el Título Profesional de Licenciado en Tecnología Médica en el Área de Radiología, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, formuló como objetivo general: Describir el uso académico de las TIC’S más usadas, por los estudiantes universitarios de la Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Material y Métodos: La presente investigación fue observacional, descriptivo – transversal, llegando el autor a los siguientes resultados: Se incluyeron en el estudio 300 estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica de los diferentes años, según los criterios de selección. Se obtuvieron los siguientes resultados: La red social más usada por los estudiantes es Facebook con un 97.7%. El 62.3% de los estudiantes dedica regular tiempo a las herramientas de las redes sociales, entre las principales los mensajes privados, chat y grupos. La actividad académica más utilizada en redes sociales es para estar al día de lo que ocurre en el curso con una media de 4.11, seguido

por, hacer trabajos en clase con una media de 3.73 e intercambiar documentación y recursos útiles para el curso con una media de 3.57. obteniendo como conclusión: La red social más utilizada por los estudiantes universitarios de la Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica es Facebook. Los estudiantes le dedican regular tiempo a las herramientas en redes sociales. Las actividades académicas más utilizadas en redes sociales son: estar al día de lo que ocurre en el curso, hacer trabajos en clase, e intercambiar documentación y recursos útiles para el curso.

## **2.2.BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 NORMAS QUE REGULAN LOS SERVICIOS DE RADIO**

Hoy en día contamos con diferentes medios normativos que regulan los servicios de radio difusión, y principios de acceso a los servicios, teniendo entre ellos la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, publicada el 15 de julio del 2004 y sus modificatorias, que regulan los servicios de telecomunicaciones.

En el cual en su Artículo 3 de la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, define que los servicios de radiodifusión son servicios privados de interés público, prestados por una persona natural o jurídica, privada o pública, cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general, teniendo como finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional.

Clasificando en el Art. 9. a la radio según su finalidad:

**a) Servicios de Radiodifusión Comercial:** Son aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.

**b) Servicios de Radiodifusión Educativa:** Son aquellos cuya programación está destinada predominantemente al fomento de la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas. En sus códigos de ética incluyen los principios y fines de la educación peruana.

**c) Radiodifusión Comunitaria:** Es aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional. en cual las radios se clasifican en radios Educativos, Comerciales y Comunitarios.

Otra norma de importancia es la RM 801-2006-MTC-03 que Aprueban los Códigos de Ética para la prestación de los servicios de radiodifusión comercial, educativa y comunitaria. Entre sus principios esta:

Artículo 2.- Principios y valores de los servicios de radiodifusión

Los servicios de radiodifusión contribuyen a proteger los derechos fundamentales de las personas, así como los valores nacionales que reconoce la Constitución Política del Perú.

La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e) La libertad de información veraz e imparcial.
- f) El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- g) La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.

- h) La promoción de los valores y la identidad nacional.
- i) La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- j) El respeto al Código de Normas Éticas.
- k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
- l) El respeto al derecho de rectificación.

También interesa la parte de la responsabilidad de la difusión de contenidos como una acción de autorregulación de las empresas radiales, por ello citamos el,

**Artículo 3.- Responsabilidad de la difusión de contenidos.** Los titulares de servicios de radiodifusión como responsables del contenido de sus programaciones, tienen la facultad de negar la difusión de programas, secuencias, propagandas u otros que puedan ser considerados atentatorios a los principios y valores mencionados en el artículo precedente u otros establecidos en la Ley de Radio y Televisión y su Reglamento.

Por otro lado, el **Artículo 40**, establece que la programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.

### **2.2.2 GESTIÓN DE CALIDAD**

Según, las normas ISO-9000 (2005) indica que para “garantizar una gestión de calidad, se debe implementar principios como una herramienta de trabajo para los directivos de las organizaciones, a fin de que puedan evaluar los resultados de su empresa” (Pág. 61).

Para, Camisón Cesar, Cruz Sonia y Gonzales T, (2006) identifican la Gestión de la Calidad como una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más, en el cual indica que el enfoque técnico de la calidad bien plasmado en el control estadístico de procesos, a través de una colección de métodos, utilizables de forma puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. (Pág. 50)

Por otro lado, Oblitas Salinas, H. E. (2014) manifiesta que los sistemas de gestión de la calidad es el conjunto formado por la estructura organizativa de la empresa, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para asegurarse de que todos los productos y servicios suministrados a los clientes satisfagan sus necesidades, así como sus expectativas.

Entonces la gestión de la calidad son las herramientas que vamos a utilizar para verificar, controlar, analizar las actividades planificadas en la organización.

### **2.2.2.1 Gestión**

Según, Spulber (2010) afirma: que una gestión empresarial eficaz depende de saber realizar un análisis estratégico y luego aplicar la estrategia para hacer frente a la competencia y liderar la organización de la empresa, para lo cual sugiere que se deben implementar los siguientes pasos:

- 1) Establecer los objetivos de la empresa.
- 2) Realizar un análisis externo e interno.
- 3) Desarrollar estrategias para lograr una ventaja competitiva en el mercado
- 4) Rediseñar una estructura organizativa. (Pág. 91)

Por otro lado, sabemos que gestión viene de la palabra latin gestio que significa acción de llevar cabo, por lo tanto, la gestión en una empresa, es la toma de decisiones para dirigir el control del desarrollo de los procesos de planificación, objetivos, propósitos, visión y misión a dónde quiere llegar la organización, ejecutar y controlar sus actividades a través de los diferentes parámetros, políticas y estrategias que se implementen en su estructura funcional,

### **2.2.2.2 Calidad**

ISO-9000 (2005) define la calidad como *“el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con ciertos requisitos”*, entendiéndose que requisito es una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria. En términos menos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio donde la calidad es ante todo

la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio.

Por otro lado, Gutiérrez Pulido (2010), manifiesta que de acuerdo a la historia de la calidad y la mejora ha demostrado ampliamente que la calidad y la productividad dan los procesos y los sistemas, siendo necesario trabajar en éstos capacitando, rediseñando, mejorando métodos de organización, solución de problemas, toma de decisiones y de comunicación. (Pág. 22)

García, F.; García, P., y Gil (2011), citado por Vidal, señala que hablar de calidad es hablar de una filosofía aplicada a todos los sectores productivos de las distintas empresas preocupados por el “*trabajo bien hecho*” motivados por una sociedad cada vez más informada y exigente, así como por una competencia más intensa y organizada”. (Pág. 38)

Kaouro Ishikawa (1960) en su libro *¿Qué es el control total de calidad?* sintetiza sus ideas principales y experiencias sobre la calidad, señala que el Control Total de Calidad (CTC) es una nueva filosofía de administración que se debe convertir en uno de los principales objetivos de la compañía, y para ello se deben fijar metas a largo plazo y anteponer a la calidad en todas las decisiones, empezando por el área de compras. Al ser el CTC una nueva filosofía de administración, menciona que la alta administración debe liderar los esfuerzos de mejora y que esto debe ser complementado con el papel fundamental de las gerencias medias. Asimismo, haciendo énfasis en cómo el CTC sólo es posible cuando la gerencia se compromete con el proceso y todo el personal se responsabiliza del autocontrol. También planteó que las gerencias no deben conformarse con las mejoras en la

calidad del producto sino insistir para que éstas siempre vayan “*un paso adelante*”. (Pág. 48)

López, L., & Refugio, J. (2002) indica que la calidad es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas que el cliente requiere. Indicando que las organizaciones de servicio deben de determinar qué beneficios esperan recibir los clientes y de procurar producir los servicios que puedan colmar sus expectativas. (Pág. 19)

Por otro lado, sabemos que el termino calidad proviene del latín *qualitas o qualitatis*, que traduciendo al castellano significa perfección, por lo tanto, se entiende que calidad es la perfección de las cosas, donde los resultados sean los que queremos esperar, que satisfagan las necesidades de los humanos, donde llevándolo al mundo empresarial la calidad significa “*hacer las cosas bien*”, conforme lo dice García, F.; García, P., y Gil, partiendo desde la atención a los clientes, su infraestructura, los productos o servicios que ofrecemos, estos deben cumplir ciertas características, como es su color, peso, tamaño, tiempo de vida, en caso de los alimentos su valor nutricional, etc., y así encontrar que el cliente nos prefiera, lo cual se ganara la imagen de la empresa y por ende su rentabilidad económica de la empresa.

### **2.2.2.3 Principios y/o estrategias de la calidad**

La norma ISO-9000 (2005) describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, teniendo entre ellos: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de

decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, etc.

a) **Toma de Decisiones:**

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Por lo que, en una empresa, siempre está constituida por un grupo humano, el cual es el resultado de múltiples tomas de decisiones y es ahí que a partir de ellas la organización busca cumplir sus funciones básicas, define sus relaciones, sus roles, el estatus y el papel que desempeñan todos sus miembros de manera racional, con lo cual logra cumplir los objetivos y la razón de ser de la empresa. (Elster, 2009, p. 138)

Así mismo, la toma de decisiones dentro de las organizaciones, es una función sumamente importante por parte de la gerencia, donde el éxito o fracaso, está ligada a la toma de decisiones, ya integra los diferentes elementos que conforman la elección, considerando las creencias y la integridad en los deseos de los agentes (personales y organizacionales) que participan en la misma (Tsang. E. W. 2004).

Entonces la toma de decisiones, es el proceso mediante el cual se realiza entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, en diferentes contextos sean, laboral, personal, familiar y empresarial, utilizando diferentes metodologías que brinda la administración, es decir la toma de decisiones se caracteriza por el hecho que las personas hacen uso de su razonamiento y pensamientos para elegir la mejor alternativa para darle solución al problema, donde se debe conocer, analizar, comprender, haciendo un estudio detallado de cada uno de las posibles soluciones, de

manera clara y objetiva, para lograr el camino a seguir o rumbo de la organización.

**b) Liderazgo:**

Gutiérrez Pulido (2010) afirma: “que el liderazgo en una empresa es la capacidad de conseguir resultados sostenibles a lo largo del tiempo, donde los líderes deben definir la unidad de propósito y la orientación de la empresa” (p. 63).

Por otro lado, Stephen R., (2005) concluyó que las cuatro cualidades del liderazgo personal son: visión, disciplina, pasión y conciencia, cualidades que se traducen, en una organización, en los siguientes cuatro roles del liderazgo:

- Encontrar caminos (visión): determinar conjuntamente el rumbo.
- Alinear (disciplina): construir y administrar sistemas para no desviarse del rumbo.
- Facultar (pasión): concentrar el talento en los resultados, no en los métodos, y retirarse y proporcionar ayuda cuando se lo soliciten.
- Modelar (conciencia): dar buen ejemplo. (Pág. 63)

Bonifaz, (2012) sostiene que el “liderazgo influye en otras personas, pero de manera positiva, aprovechando las capacidades y orientándolas al logro de las metas de cualquier empresa o de la vida personal” (Pag.11).

Por lo tanto, el liderazgo son las habilidades, capacidades que tiene una persona, que lo hacen tener influencia dentro de un grupo de personas, donde el líder tiene la capacidad de dar a sus miembros del grupo (orientación, incentivación, capacitación, expectativas, etc.). es decir, los líderes son aquellos que están en todo momento con su grupo; por lo tanto, el liderazgo en el mundo de los negocios, son las capacidades, habilidades, técnicas que se utiliza para lograr los objetivos y metas de la organización.

c) **Atención al Cliente:**

Siguiendo a Gutiérrez Pulido (2010) indica: que el cliente define y juzga la calidad de los bienes y servicios, por lo tanto, la organización debe contemplar el control, la mejora y/o el rediseño de los procesos que contribuyen de manera directa o indirecta a su satisfacción, estandarizando cuatro condiciones para un buen servicio al cliente:

- Interés en el contacto con el cliente.
- Espontaneidad y capacidad resolutive en el contacto.
- Flexibilidad, es decir, ir un paso más allá.
- Arreglo cuando las cosas salen mal. (Pag. 62)

Por otro lado la atención al cliente incluye varios aspectos como; amplitud de la gama de Productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes, rapidez en las transacciones, precios competitivos, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente, preocupación y consideración a sus clientes, cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar,

eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimientos y profesionalismo. (Tschohl, 2011, Pág. 9)

Para, Juran (1990) enfatizó que para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. “Una de sus aportaciones clave es lo que se conoce como la trilogía de la calidad, un esquema de administración funcional cruzada que se compone de tres procesos administrativos: Planificación de la Calidad, Control de Calidad y Mejoramiento de la Calidad” (Pág. 46).

Entonces la atención al cliente parte desde la forma como los atendemos, haciendo que nuestros clientes, se sientan bien, se sientan felices, lo cual entraran en confianza para poder ofrecerle nuestros servicios y productos, conforme lo dice Tschohl.

- d) **Motivación:** según Camisón et al. (2006) manifiestan que la motivación permite a todos los empleados desarrollar y utilizar su completo potencial en alineación con los objetivos generales de la organización, la estrategia y los planes de actuación. También se examinan los esfuerzos de la organización para crear y mantener un entorno de trabajo y un clima de apoyo a los empleados que lleven a la excelencia del desempeño y a un crecimiento personal y organizativo. (Pág. 108).

Según (Gonzales, 2008 p. 61), indica que la motivación es la integración de procesos psíquicos que efectúa la regulación inductora del comportamiento, donde manifiesta que la motivación despierta, inicia,

mantiene, fortalece o debilita la intensidad del comportamiento y pone fin al mismo una vez lograda la meta que el sujeto persigue.

e) **Participación del Personal:** citando a Gutiérrez Pulido (2010) indica que:

El personal es la esencia de una organización, donde su total compromiso posibilita que sus habilidades se usen para el beneficio de la misma, reconociendo la importancia de este principio que busca que las personas se comprometan con los proyectos de la empresa. (p. 64).

Todos sabemos que la mejor herramienta en una organización es su potencial humano, porque de ello depende el rumbo de su empresa.

f) **Mejora Continua:** siguiendo a Gutiérrez Pulido (2010) menciona que:

la mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando causas o restricciones, estableciendo nuevas ideas y proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizando los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño, indicando que es uno de los principios en los que se debe construir un SGC para así incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas, señalando las siguientes acciones para una mejora:

- El análisis y la evaluación de la situación existente para identificar áreas para la mejora.
- El establecimiento de los objetivos para la mejora.

- La búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos.
- La evaluación de dichas soluciones y su selección.
- La implementación de la solución seleccionada.
- La medición, la verificación, el análisis y la evaluación de los resultados de la implementación
- para determinar si se han alcanzado los objetivos.
- La formalización de los cambios. (P. 67; 72)

Todos sabemos que, en el mundo en el que vivimos, debemos estar buscando mejoras constantemente.

**g) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:**

Gutiérrez Pulido (2010) refiere que “Las relaciones con el proveedor en una organización, deben ser interdependientes, ya que una buena relación beneficiará a aumentar la capacidad de ambos para crear valor” (Pág. 67).

**h) Confianza**

Dirección de Comunicación Corporativa ICE. (2017) menciona que en la empresa el trato al público debemos proyectar credibilidad y confianza, transmitirle al cliente que puede confiar en nosotros pues nuestros servicios son la respuesta a su necesidad. Esto tiene que ver con la imagen de la empresa y por ende con la identificación y el apoyo por parte del público.

### **2.2.3 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

Para, Romero, Saldivar, Delgado y Sanchez, (2012) en su libro de las TIC, indica que:

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados, que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos que mejoran y facilitan la vida del ser humano, teniendo entre ellas: la televisión, la radio, la prensa y, de manera más reciente, Internet. (Pág. 09)

Para, Graells (2000) citado por Domínguez, indica que las TICs, son un conjunto de avances tecnológicos posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de comunicación.

#### **2.2.3.1 Características de las TIC**

Las TICs, se caracterizan por las siguientes razones: Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación, tienen mayor influencia y benefician en mayor proporción al área educativa, puesto que la hace más accesible y dinámica, se les considera temas de debate público y político, pues su uso implica un futuro prometedor, se relacionan con mayor frecuencia con el uso de Internet y la informática, Afectan numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión (Romero, et al, 2012).

### **2.2.3.2 Oportunidades que nos Brindan las TIC**

Enfocados en Romero, et al.(2012) refieren que las TIC forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la cual debemos convivir de forma cotidiana; por lo que el concepto de TIC no solamente comprende la informática y sus tecnologías asociadas como la multimedia, también está presente en los Medio de Comunicación que facilitan el intercambio de datos, describiendo algunas de ellas:

- a) Ofrecen la posibilidad de ampliar nuestras capacidades físicas y mentales, además de incrementar las posibilidades de desarrollo social, teniendo acceso a todo tipo de información, acerca de cualquier temática y formato (textos, imágenes y sonido), a través de los diferentes medios como son: la televisión, la radio e internet
- b) Contar con recursos técnicos como los CD-ROM, el DVD y el Blue Ray, que permiten informarnos de forma sencilla y amigable.
- c) Permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y confiable como la escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes; todo ello a través de programas como procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores (administradores) de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas Web, entre otros.
- d) Permiten tener canales de comunicación inmediata, con la posibilidad de difundir un sin fin de información y contactar con cualquier persona o institución del mundo.

- e) Contar con servicios de correo electrónico, de mensajería inmediata, los foros, las videoconferencias, los blogs y las wikis, entre otros, intensifican la programación de la información.
- f) Permiten almacenar grandes cantidades de información en pequeños dispositivos fáciles de transportar (discos duros portátiles, tarjetas de memoria, USB, etcétera).
- g) Programación de las actividades que deseemos que realicen las computadoras, desde el encendido de la luz en nuestras casas hasta procesos más complejos como la regulación de la temperatura en los edificios "inteligentes".
- h) La interactividad, ya sea a través de videojuegos, materiales formativos multimedia o sistemas expertos específicos. (Pág. 13)

### **2.2.3.3 Importancia de las Tics para las Mypes**

Salavarieta, L. E. (2008) las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICS) han revolucionado las relaciones de las empresas con su entorno. El mundo, tal y como lo conocíamos, ya no existe y las empresas no están ajenas a estos cambios.

Indicando que las TICs representan hoy en día una forma diferente de ver y hacer negocios, no sólo porque cambian las estructuras industriales tradicionales, sino porque complementan a los negocios de muchas formas. (Pág. 160).

Entonces estas herramientas son de gran importancia, ya que con la implementación de dispositivos informáticos, nos permite lograr mayor espacio en el mercado, mejorar

los servicios con los clientes y proveedores, ya que estos nos proporcionan almacenar, procesar, difundir, gestionar, proteger, localizar datos necesarios, de manera oportuna y así lograr mayores oportunidades para nuestra empresa.

Así como hoy en día con la ayuda del internet, nos proporciona estar conectados con el mundo exterior, las nuevas tendencias tecnológicas y económicas, facilitándonos información de forma oportuna.

#### **2.2.3.4 Internet**

Huaroto (2011) citado por Domínguez, indica en su investigación titulada “*Efecto de la Adopción del Internet en la Productividad de las MYPE en el Perú*”, indica que las aplicaciones de Internet con mayor efecto sobre la productividad son la búsqueda de información y el uso para comunicación. Esto es coherente con lo que la revisión teórica y empírica señala como principales mecanismos de mejora de la productividad al facilitar el acceso a la información y acercar a las personas para que puedan comunicarse más rápidamente lo que reduce sus costos de transacción y la incertidumbre en su toma de decisiones. (Pág. 34)

Según el Grupo EIDOS (2000) determina que el Internet es una red de ordenadores compuesta por miles de redes más pequeñas distribuidas por todo el mundo. Una red consiste en un grupo de ordenadores conectados entre sí con la finalidad de compartir recursos, esto es, archivos, discos, impresoras, etc. A estos ordenadores conectados entre sí se les llama terminales. (Pág. 11)

Conessa (2007) establece, que son muchas las Mypes, se están atreviendo a entrar en las revueltas aguas de Internet y al uso de estas tecnologías. Ya sea por obligación, por devoción o por ambos motivos, lo cierto es que cada vez hay más

empresas que asoman la cabeza en este complicado mundo que a veces, a quien carece de cualquier conocimiento sobre la materia, le puede parecer más árido de lo que en realidad es reconocer que las empresas se incorporan día con día al internet, y que este es el medio que está generando nuevos canales de comunicación y distribución es una premisa real en estos días.

Por lo tanto, el internet es una red de ordenadores interconectados, software, Personas, información, funcionando de forma cooperativa, publicando y organizando información e interactuado a nivel global, lo que nos permite estar conectados con el mundo exterior.

#### **2.2.3.4.1 La web**

La Web se basa en el protocolo de Transferencia de Hipertexto HTTP (HyperText Transport Protocol) o simplemente información accesible por medio de los exploradores o navegadores, siendo los más utilizados Microsoft Internet Explorer y Netscape Navigator. (Pág. 12).

#### **2.2.3.4.2 Algunas aplicaciones que podemos encontrar en Internet:**

- **Correo electrónico:** Permite el envío y recepción de mensajes que pueden contener archivos de texto, vídeo, sonidos, etc.
- **Transferencia de archivos:** Permite enviar y recibir archivos.
- **Hipertexto:** Se trata de páginas cuyo contenido puede ser texto, imágenes, gráficos, sonidos, vídeos, enlaces a otras páginas, etc.
- **Acceso remoto:** Podemos trabajar en una máquina que se encuentre en otro lugar como si lo estuviéramos haciendo directamente en ella.

- **Grupos de noticias:** Permite acceder a noticias que se encuentren en la red.
- **Conferencias:** Permiten mantener una conversación, mediante texto escrito con el teclado, entre varios usuarios.
- **Videoconferencia:** Permite mantener una conferencia, con uno o varios usuarios mediante una cámara de vídeo y un micrófono

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 El tipo de Investigación.

La presente investigación fue de tipo **descriptivo**, debido a que se limitó a detallar las principales características que influyeron en las variables de estudio. Según Hernández Sampieri (2006) indica que una “investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Pág. 82).

#### 3.2 Nivel de la Investigación de la tesis.

La investigación fue nivel **Cuantitativo**, porque se analizaron los datos referentes a las variables, de forma numérica, utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, a fin de determinar los resultados. Afianzándonos a Hernández Sampieri (2006) donde menciona que el “enfoque cuantitativo, se usa para procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos” (Pág. 14).

#### 3.3 Diseño de la investigación.

**No Experimental:** ya que se observaron los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. **Transaccional:** ya que se llevó a cabo en un tiempo determinado.



Donde:

M = 04 empresarios de las microempresas de Radio Difusión

O = Gestión de Calidad y Tecnologías de la Información y la Comunicación

### **3.4 La Población y muestra.**

#### **3.4.1 Ubicación Geográfica del Estudio**

La presente investigación de campo, se desarrolló en la Ciudad de Ayabaca, situada en los andes del norte del Perú, al noreste de la Región Piura, frontera con Ecuador. Está integrada por 10 distritos: Frías, Jililí, Lagunas, Montero, Pacaipampa, Paimas, Sapillica, Sícchez, Suyo y Ayabaca, a una distancia de 214 Km. de la ciudad de Piura, y con una altitud de 2715 m.s.n.m, actualmente tiene una Población aproximada de 140 000 habitantes, caracterizándose por ser una ciudad de un potencial Turístico del Norte del Perú por la Fiestas religiosas en honor al Señor Cautivo de Ayabaca, celebrada el 12 de octubre de cada año, también considerada como una de las regiones de conservación natural más importantes del norte del Perú, en el sector agrícola agrupa a todas las actividades que el hombre realiza en los terrenos agrícolas para poder alimentarse. Las cuales se determina todo el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra y la producción de alimentos a través de la labranza y la silvicultura.

#### **3.4.2 Población**

Tamayo y Tamayo, (1997) citado por Domínguez (2016) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Por lo que la Población de la investigación estuvo conformada por los Empresarios de las Micro Empresas del Rubro Radio Difusión de la Ciudad de Ayabaca, donde para la determinación de la Población, se utilizaron datos del portal Web del Ministerio de Transportes y Comunicación.

### **3.4.3 Criterios de inclusión/exclusión**

Se consideró como criterio de **inclusión**: los 04 (Cuatro) Empresarios de las micro empresas de radio difusión más representativas de la Ciudad de Ayabaca, que cuentan con:

- RUC vigente a la fecha de la investigación
- Autorización por el Ministerio de Transportes y Comunicación
- Están ubicadas en la zona urbana de la Ciudad de Ayabaca.

Se consideró como criterio de **exclusión**: los empresarios que no cuentan con autorización por el MTC y su ubicación esta fuera de la Zona Urbana de la Ciudad de Ayabaca.

### **3.4.4 Muestra**

Para el presente estudio se aplicó la Técnica de Muestra en Poblaciones Finitas. Lo cual para efectos de muestro de estudio y considerando el criterio anterior se inicia tomando en cuenta las estadísticas de la Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en donde en la Ciudad de Ayabaca, se cuenta con cuatro (04) empresarios de las Micro Empresas de Radio Difusión de la Ciudad de Ayabaca, los mismos que representan el 100% de la Población.

### 3.5. Definición de Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
<p><b>Gestión de Calidad</b> Según las normas ISO-9000 (2005) para garantizar una gestión de calidad, se deben implementar principios como una herramienta de trabajo para los directivos de las organizaciones, a fin de que puedan evaluar los resultados de su empresa.</p>	<p><b>Características de la Gestión de Calidad</b></p>	<p>Confianza</p>	¿La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector?	<p>CUESTIONARIO</p>
			¿Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos?	
			¿La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión?	
		<p>Toma de Decisiones</p>	¿Utiliza planes de acción para la toma de decisiones en la empresa?	
			¿Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios?	
			<p><b>Estrategias de Gestión</b></p>	
	¿Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores?			
	¿Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos?			
	<p>Atención al Usuario y Cliente</p>	¿Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente?		
		¿Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido?		
		¿Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes?		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
<b>Tecnologías de la Información y la Comunicación</b> Romero, Saldivar, Delgado y Sánchez, (2012), en su libro de las TIC, indica que las tecnologías de la información y la comunicación, son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados, que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos que mejoran y facilitan la vida del ser humano.	Uso de las TICs.	Internet	¿En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de internet?	CUESTIONARIO
			¿La Empresa radial utiliza las redes sociales?	
			¿La empresa radial tiene previsto realizar su transmisión radial a través del internet?	
			¿Con que frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales?	
		Software y Equipos	¿La empresa hace uso de algún software de producción radial?	
			¿Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos?	
	Importancia de las TICs.	Implementación y Uso	¿Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos y software?	
			¿Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC?	
			¿Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs?	

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- **Encuesta:** Tres Palacios, Vázquez y Bello (2005) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

- **Instrumento:** Cuestionario de Gestión de Calidad y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, que estuvo compuesto por preguntas cerradas de escala Likert.

En donde para obtener nuestros datos, se utilizó la técnica de la encuesta, a través de elaboración de un instrumento (cuestionario) que se aplicó de forma directa a los Empresarios de las micro empresas de radio difusión en la Ciudad de Ayabaca; con la finalidad de obtener información referente a las variables e indicadores de estudio.

- **Instrumento de Validez y Confiabilidad:** Se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos, lo cual permitió explorar sobre la claridad y comprensión de las Preguntas, donde posteriormente fue evaluado mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS Versión 22, dando que el instrumento si es confiable debido que existe un 84.3% de confiabilidad.

### **3.7 Plan de Análisis.**

Para el análisis y el procesamiento de los datos; se utilizó la estadística descriptiva, utilizando el cálculo estadístico, a fin de determinar si los ítems de las variables de Gestión de Calidad y Tecnologías de la Información y Comunicación, junto a su dimensión e indicadores, en el cual se realizó a través del Programa SPSS.

Para realizar el procesamiento de la data a dato, una vez recopilados los resultados obtenidos, se gestionó la información en el programa estadístico SPSS, luego del correcto llenado y procesamiento de la información se procedió a elaborar las tablas y gráficos estadísticos y finalmente realizar su correspondiente interpretación, para lo que se utilizó diferentes métodos estadísticos, a fin de poder analizar, relacionar y demostrar los datos.

Por otro lado, es necesario indicar que se utilizó los programas: Microsoft Excel versión 2016 y el Microsoft Word versión 2016, Powert Point.

Afianzamos todo lo indicado, citando a Velásquez y Rey (1999) quienes *“sostienen que la idea es transmitir el mensaje en forma rápida, precisa y comprensiva”*.

### 3.8 Matriz de consistencia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la Gestión de la Calidad y el uso de las TIC en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca? Año 2017.</p>	<b>GENERAL</b>	<p>Determinar las características de la gestión de la calidad y el uso de las TIC en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.</p>	<b>GESTIÓN DE LA CALIDAD Y USO DE LAS TIC</b>	<p><b>Universo:</b> La población de esta investigación estuvo conformada por un total de: 04 Empresarios de las Micro Empresas del Rubro Radio Difusión, de la Ciudad de Ayabaca, año 2017. Se considerará como criterio de inclusión- exclusión: a los Empresarios de las Micro Empresas de cuenten con RUC vigente a la fecha de la investigación y deben estar ubicadas en la Ciudad de Ayabaca.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> La Investigación es de tipo descriptivo.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> El nivel de la investigación es un estudio cuantitativo</p>	<b>CUESTIONARIO</b>
	<b>ESPECIFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Describir las características de la gestión de calidad en la administración de las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.</li> <li>➤ Determinar las estrategias de gestión de calidad del servicio que aplican los Gerentes de las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.</li> <li>➤ Describir las características del uso de las TIC de las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.</li> <li>➤ Describir la importancia del uso de las TIC en las Micro empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.</li> </ul>		<p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por 04 Empresarios de las Micro Empresas del Rubro Radio Difusión, los mismos que representa el 100% de la población en estudio.</p>	<p><b>Diseño:</b> El diseño de la investigación es de diseño no experimental</p>	

### 3.9 Principios éticos.

Para, Meléndez, E. H. (1986). En su estudio, “*Cómo escribir una tesis*”. indica que, para una investigación, se debe sustentar los principios de la ética, cuando los sujetos de estudio sean personas, se debe tener en cuenta el consentimiento previo de los mismos para participar, tomándose en cuenta todos los aspectos establecidos al respecto.

Debiendo tener en consideración en este aspecto si las políticas públicas hacen posible el desarrollo de la investigación, si es factible estudiar el fenómeno en cuestión, si se cuenta con los recursos necesarios para la misma, si los investigadores son competentes para realizar ese tipo de estudio, si es pertinente y luego el consentimiento informado de las personas implicadas en la investigación.

Por lo que, en el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes Principios Éticos:

**Responsabilidad:** porque las actividades desarrolladas en la presente investigación de desarrollaron de forma responsable, a fin de cumplir con los objetivos y metas planificados.

**Respeto:** porque la información solicitada a las Empresas de radiodifusión, se realizó de forma ordenada, oportuna, considerando el tiempo y el lugar adecuado, respetando cada opinión de la sociedad.

**Tolerancia:** porque las actividades se desarrollaron de forma perseverante.

**Honestidad:** Porque cada actividad fue realizada con mucho esfuerzo y dedicación

**Veracidad:** porque los resultados presentados en la investigación son reales

## IV RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS

Tabla 01: ¿La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector?

Variabes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	1	25,0	25,0	50,0
Con frecuencia	1	25,0	25,0	75,0
Casi Siempre	1	25,0	25,0	100,0
	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

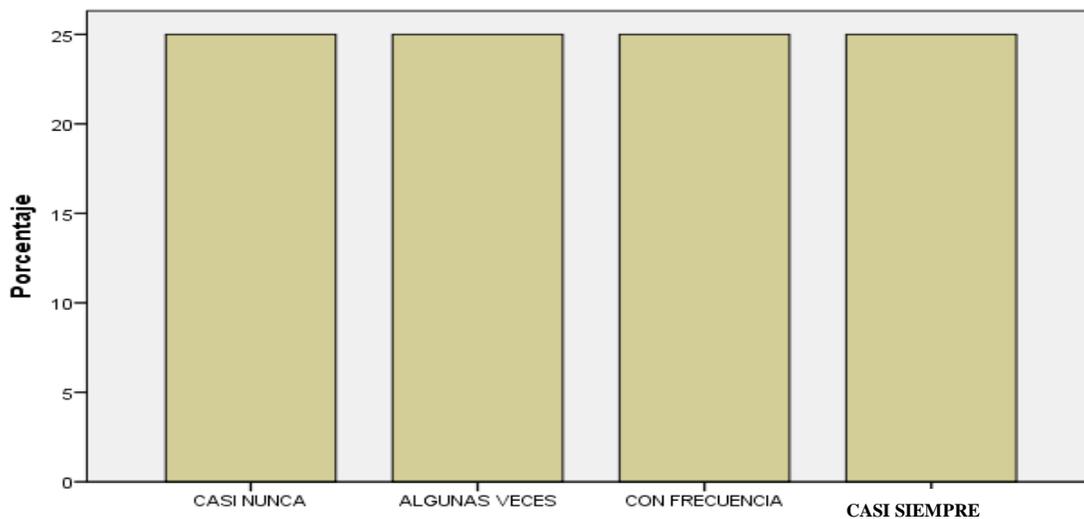


Figura 01: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: La tabla y el gráfico anterior, nos indica que las empresas radiales le dan poca importancia al cumplimiento del horario familiar, pues solo el 50% de los administradores encuestados indican que con casi siempre o con frecuencia dan cumplimiento a la norma que regula este tema; mientras que el 50% indica que no algunas veces o casi nunca toma en cuenta estas indicaciones.

Tabla 2: ¿Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	2	50,0	50,0	75,0
Algunas veces	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

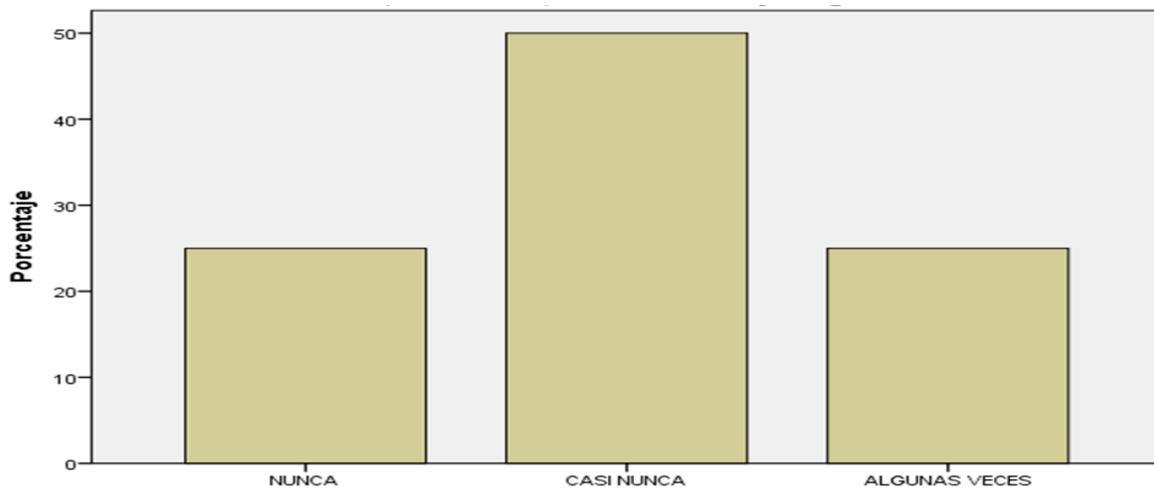


Figura 02: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: El tema de la promoción educativa es también escaso en las programaciones de las radios, solo el 25% de los encuestados indica que lleva a cabo programas educativos con frecuencia; mientras que el 75% normalmente no realiza este tipo de promoción.

Tabla 03: ¿La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	2	50,0	50,0	50,0
Nunca	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

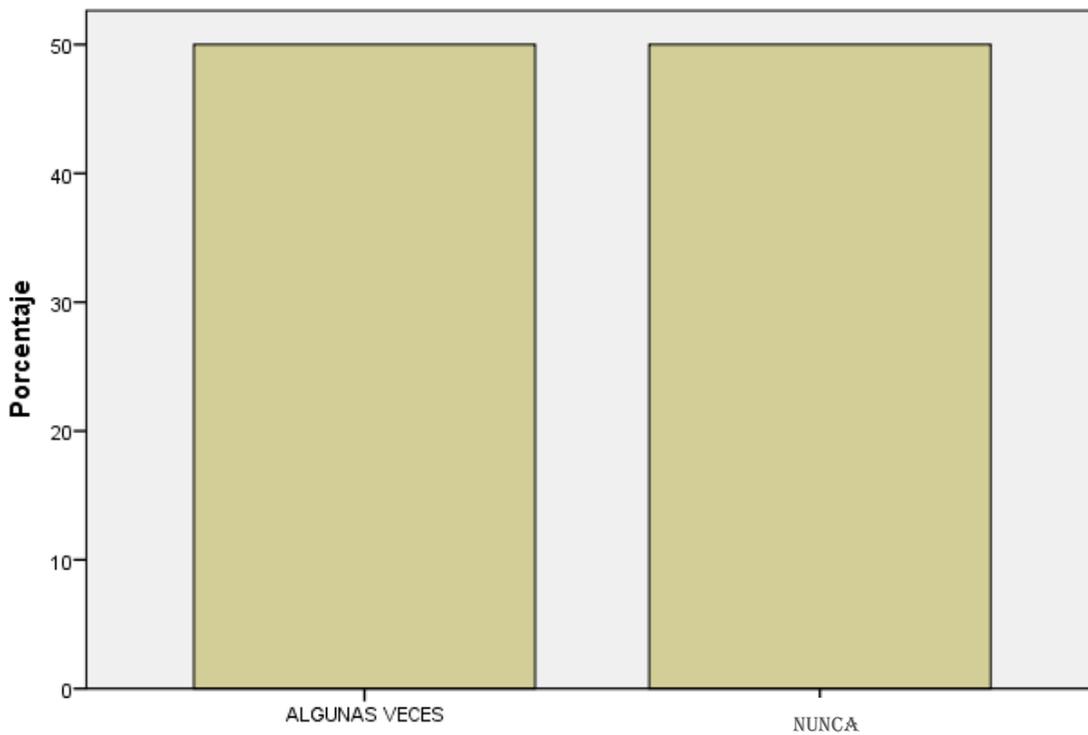


Figura 03: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: Como lo indica el gráfico anterior la mitad de las empresas, 50% cumple con las reglas establecidas en la ley; mientras que el otro 50% indica que no lo realiza, esto indica también que existe un alto índice de informalidad en la actuación de las empresas.

Tabla 04: ¿Utiliza planes de acción para la toma de decisiones de su empresa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	2	50,0	50,0	50,0
Con frecuencia	1	25,0	25,0	75,0
No responde	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

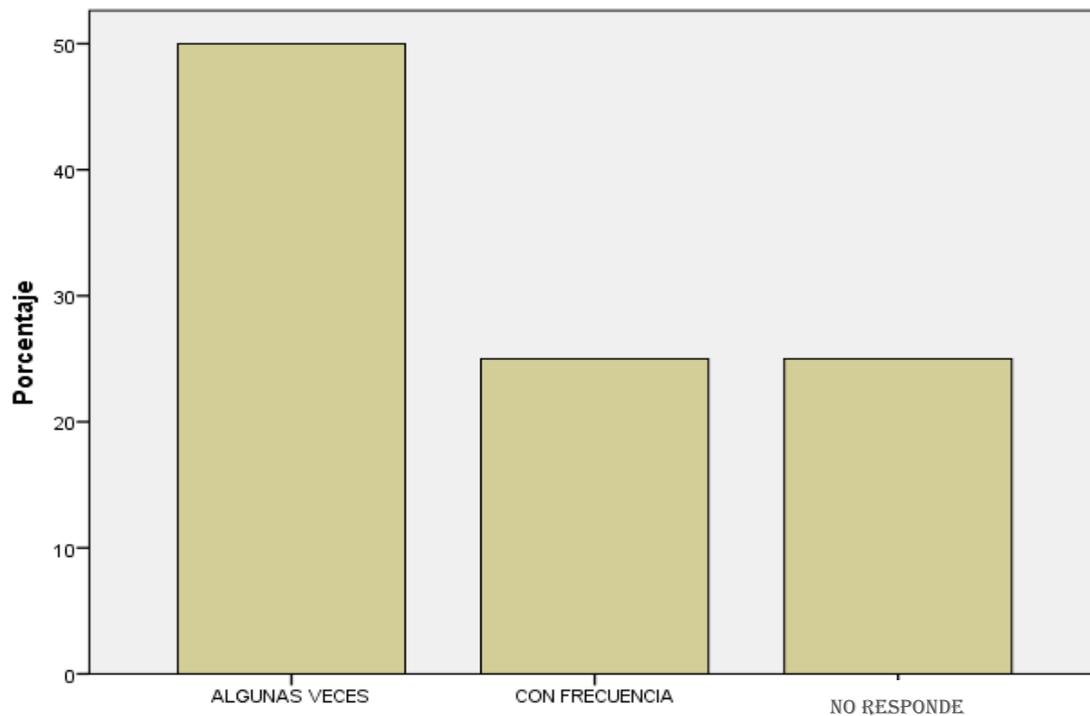


Figura 04: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: En la tabla anterior se preguntó por si la empresa contaba y utilizaba planes de acción para tomar las decisiones en su empresa el 50% indicó que planificaba sus acciones algunas veces mientras que el resto informa que no lo hace, lo que refuerza la idea de la informalidad en el trabajo de estas empresas.

Tabla 05: ¿Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0	25,0
con frecuencia	1	25,0	25,0	50,0
Algunas veces	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

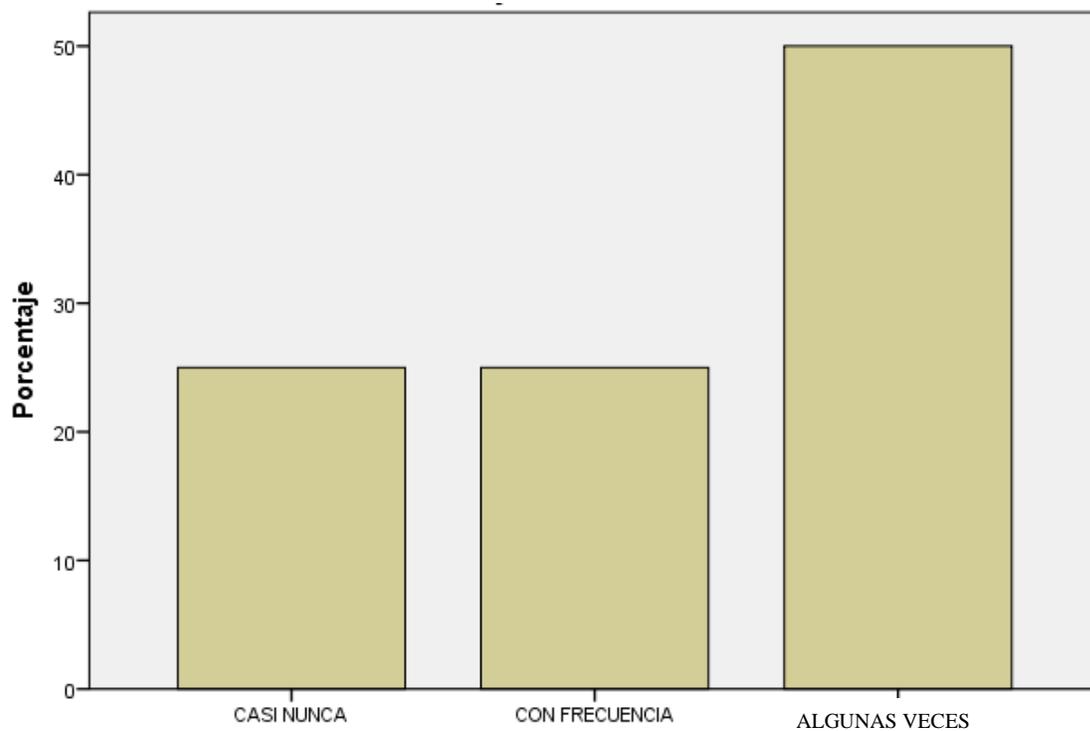


Figura 05: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: La tabla y gráfica anterior explora si las empresas planifican de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios, el 50% indica lo hace algunas veces, mientras que el 25% casi nunca toma en cuenta las necesidades de los oyentes y solo el 25% con frecuencia recurre a las necesidades de sus usuarios para planificar sus programas radiales.

Tabla 06: ¿Promueve los Valores y la Responsabilidad Social a través de su medio de comunicación?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	2	50,0	50,0	75,0
Con frecuencia	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

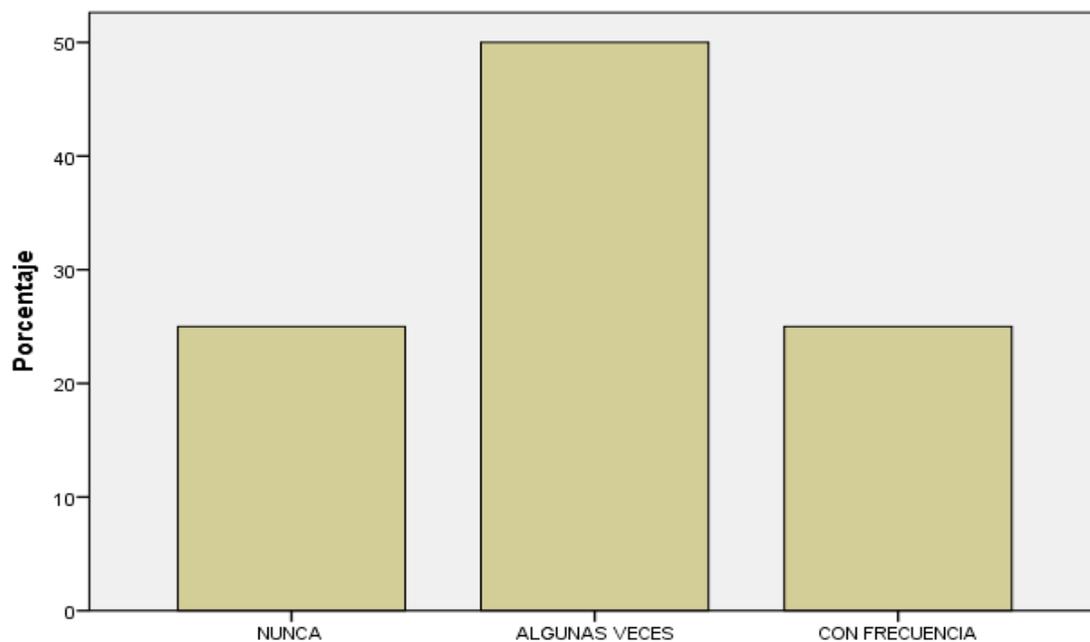


Figura 06: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: Otra de las variables que se indagó fue la responsabilidad social que muestran estas empresas, por ello en la tabla anterior se preguntó por si su empresa promovía valores y responsabilidad social, el 50% respondió que, si lo hacía, mientras que el 25% mencionó que nunca tenía en cuenta este tema y el 25% indicó que con frecuencia tomaba en cuenta este tema.

Tabla 07: ¿Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores?

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	1	25,0	25,0	50,0
Con frecuencia	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

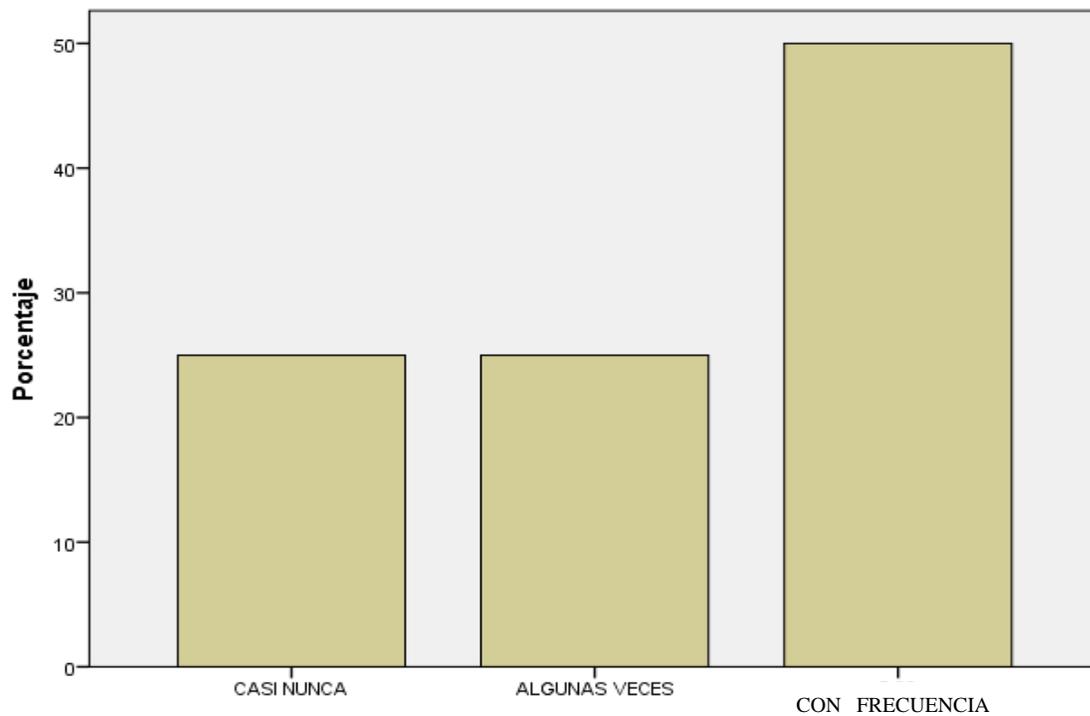


Figura 07: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: De otro lado, se indagó sobre la forma de trabajar de las empresas, por ello se consultó en la tabla anterior si se promovía la empatía e iniciativa entre los colaboradores de su empresa el 50% respondió que con frecuencia tomaba en cuenta este aspecto; mientras que 25% casi nunca los hacía y el otro 25% algunas veces.

Tabla 08: ¿Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	1	25,0	25,0	50,0
Algunas veces	1	25,0	25,0	75,0
Con frecuencia	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

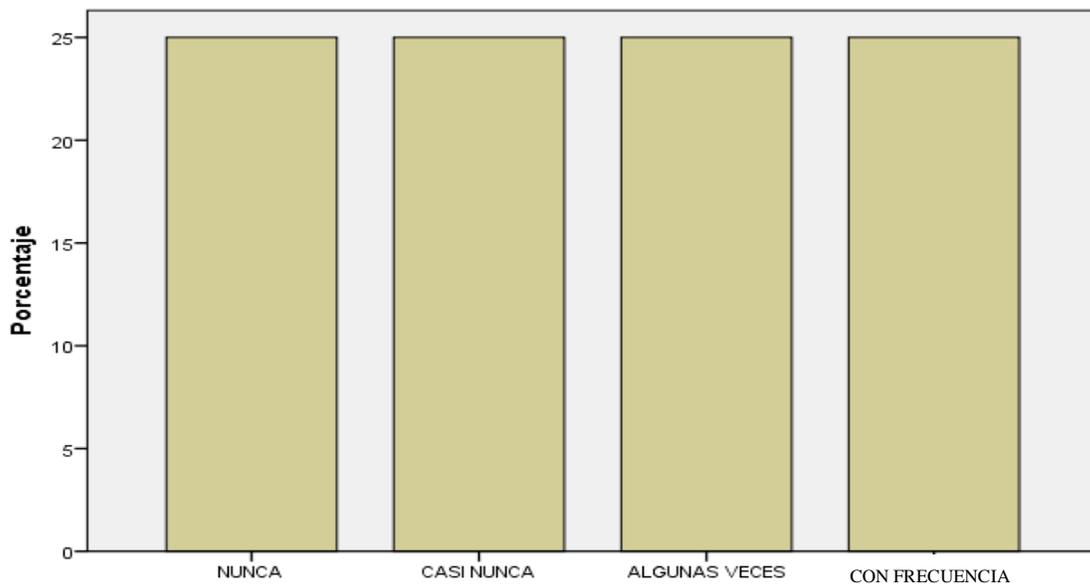


Figura 08: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: Por otro lado, cuando se preguntó si se reconocía el esfuerzo de sus comunicadores, las respuestas se dividieron, el 25% indicó que nunca lo hacía, otro 25% registró que casi nunca realizaba este reconocimiento, un 25% manifestó que lo promovía algunas veces y mientras que el ultimo 25% mencionó que con frecuencia motivaba a sus comunicadores.

Tabla 09: ¿Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	2	50,0	50,0	75,0
Con frecuencia	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

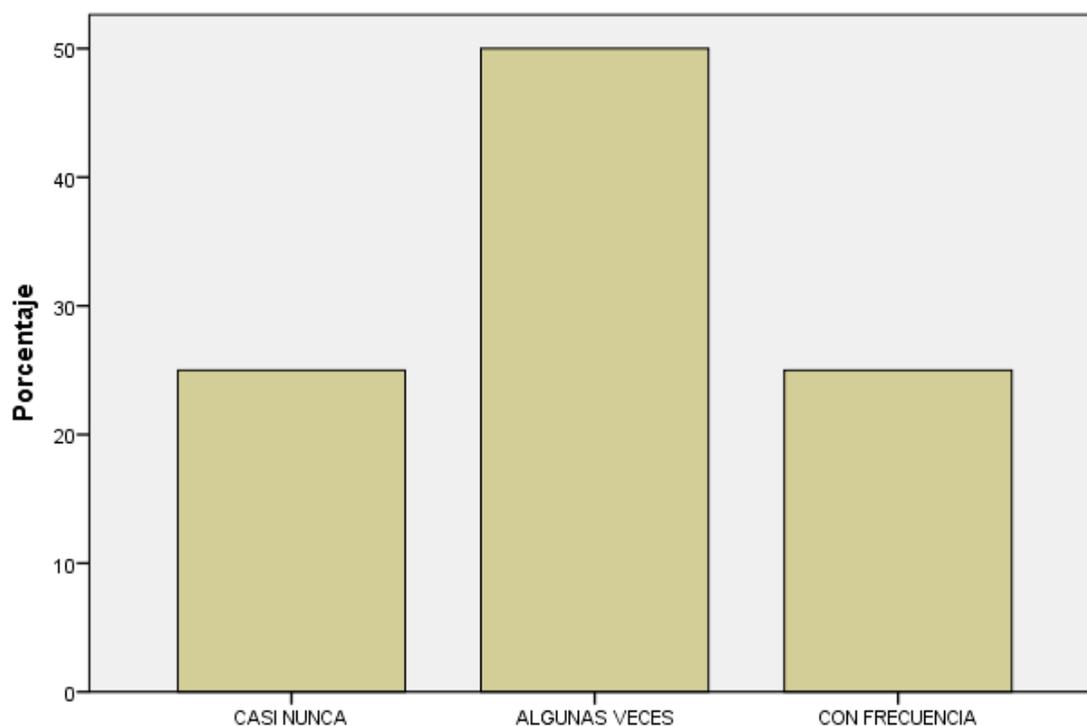


Figura 09: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: Un aspecto importante en la vida de una empresa es la capacitación que se ofrece a sus colaboradores, por eso en la tabla y gráfico anterior se pregunta sobre si se preocupa por capacitar a sus comunicadores, específicamente bajo el enfoque de atención al cliente, el 50% responde que algunas veces capacita a sus colaboradores en este aspecto; mientras que el 25% indicó que casi nunca lo realizaba y el 25% restante que sí lo hacía con frecuencia.

Tabla 10: ¿Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido”,

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con frecuencia	2	50,0	50,0	50,0
Casi Siempre	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

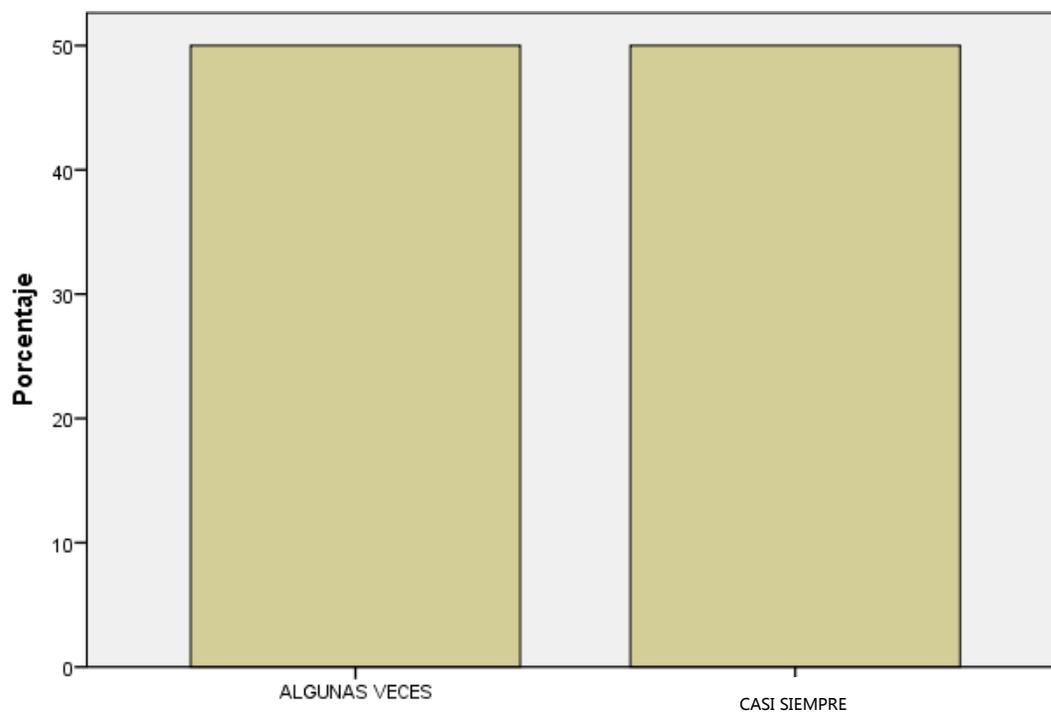


Figura 10: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas  
CON FRECUENCIA

Interpretación: La gráfica y tabla anterior, concluimos que la empresa en este aspecto si cumple en la difusión de los avisos publicitarios en el horario establecido, respondiendo el 50% que lo hace con frecuencia y el 50% casi siempre.

Tabla 11: ¿ Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes”

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con frecuencia	2	50,0	50,0	50,0
Casi Siempre	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

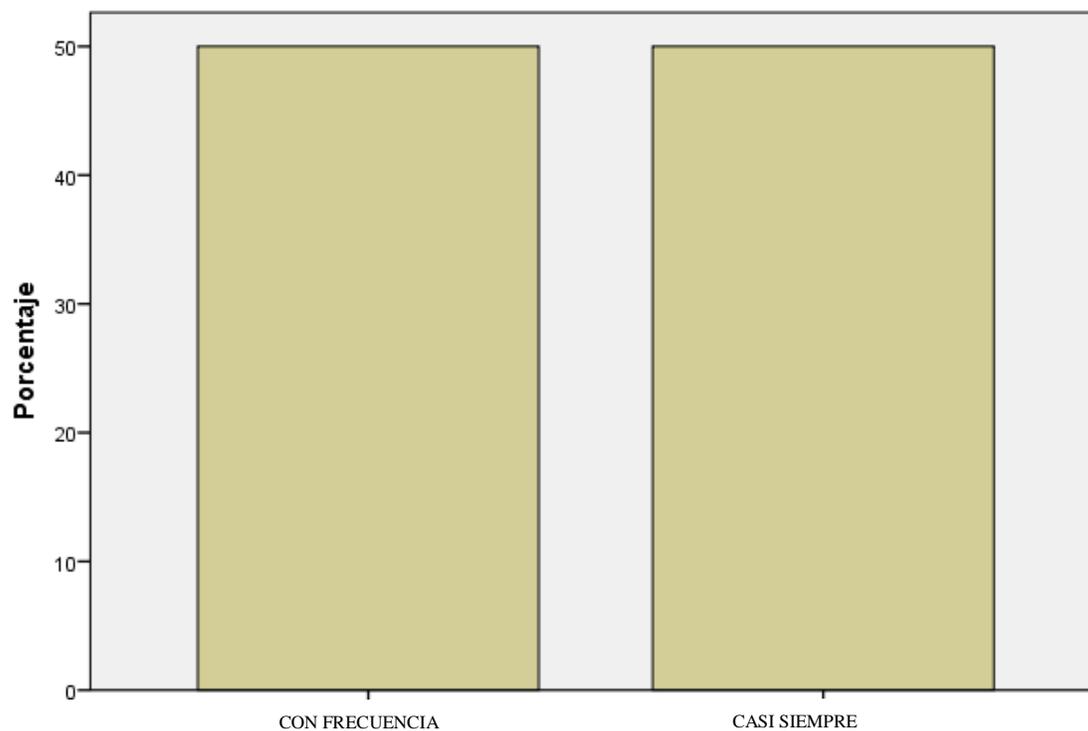


Figura 11: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: El gráfico y la tabla anterior, indagan sobre sí sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes, las respuestas indican que siempre lo hacen.

Tabla 12: ¿En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de internet?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	75,0	75,0	75,0
Algunas veces	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

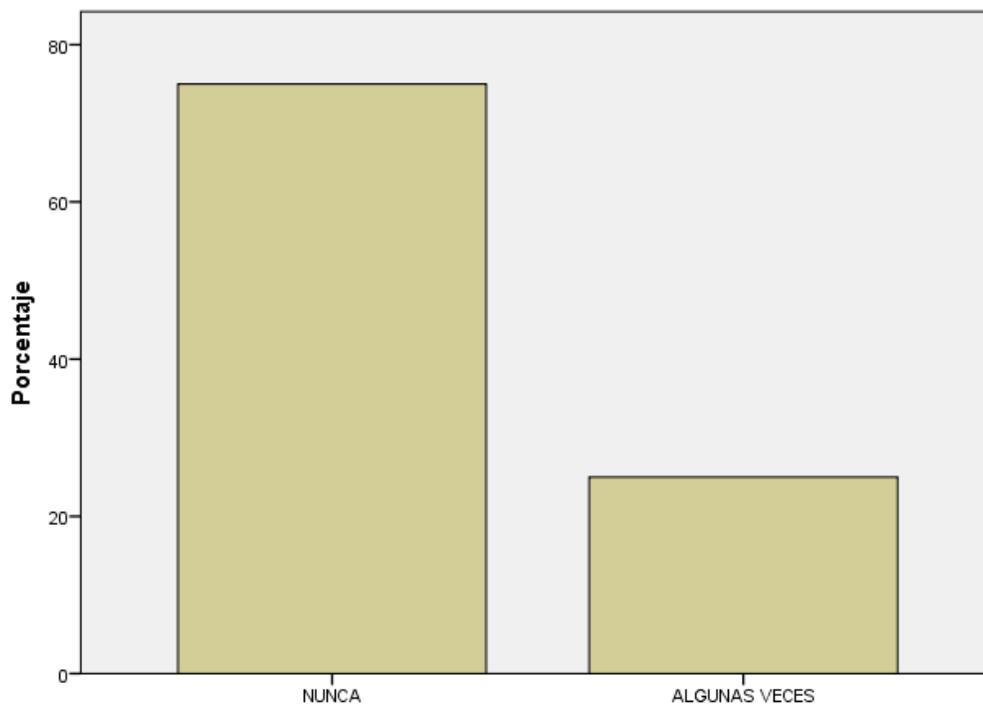


Figura 12: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: La pregunta anterior indaga sobre el uso de las aplicaciones que ofrece el internet en su empresa radial, los resultados que nos muestran la tabla y el gráfico nos indicaron que el 75% nunca utiliza estas ventajas digitales que nos ofrece el internet, y solo el 25% si lo hace algunas veces.

Tabla 13: ¿La Empresa radial utiliza las redes sociales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	1	25,0	25,0	25,0
Con frecuencia	1	25,0	25,0	50,0
Casi siempre	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

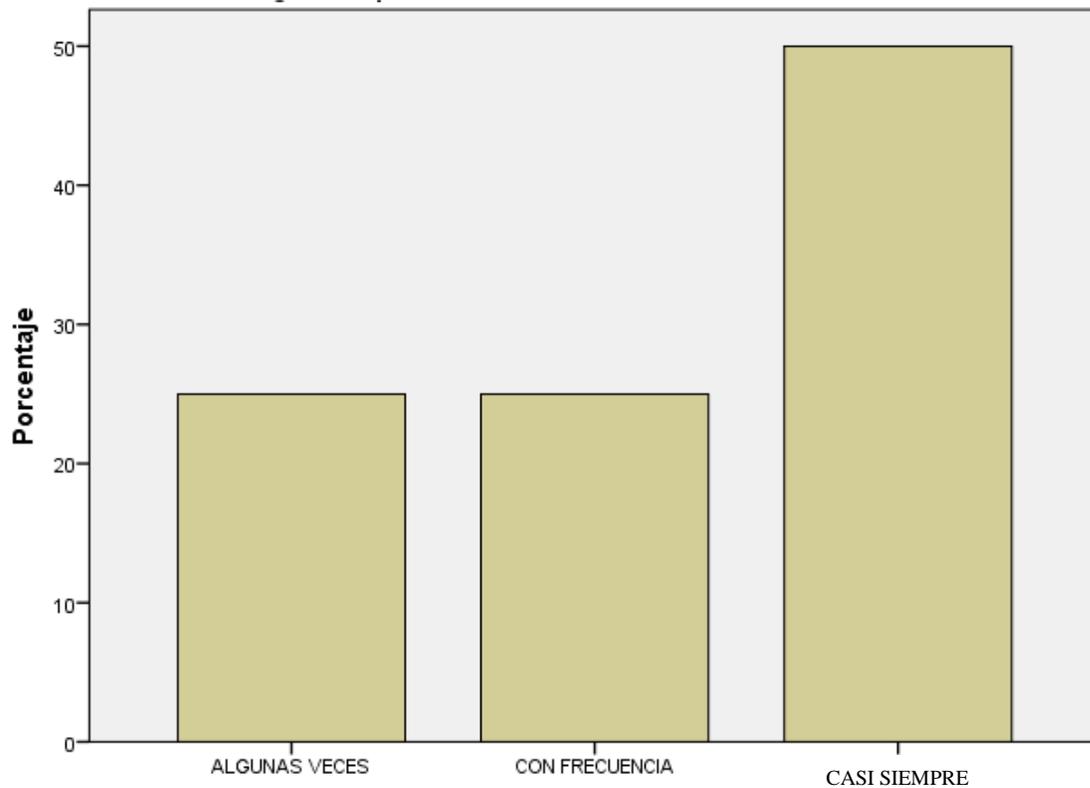


Figura 13: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: En cuanto al uso de las redes sociales en las empresas radiales, la tabla y el gráfico anterior el 50% de los encuestados menciona que casi siempre utiliza las redes sociales en su radio; mientras que el 25% refiere que lo hace algunas veces y el 25% recurre a estas redes sociales con frecuencia.

Tabla 14: ¿La empresa radial tiene previsto realizar su transmisión radial a través del internet?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	2	50,0	50,0	75,0
Algunas veces	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

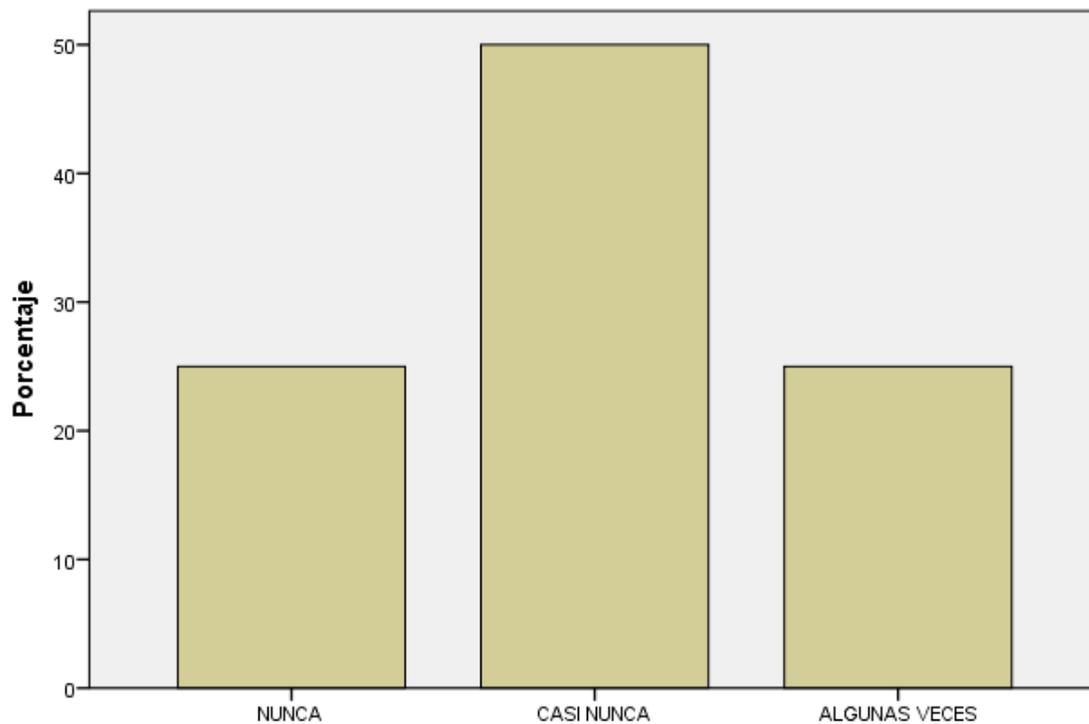


Figura 14: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: También se preguntó si se había planeado realizar su transmisión radial a través del internet, el 75% de los encuestados respondieron que nunca y casi nunca habían pensado hacer esta transmisión; mientras que solo el 25% de ellos indico que en alguna vez se había previsto realizar transmisiones por internet.

Tabla 15: ¿Con que frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

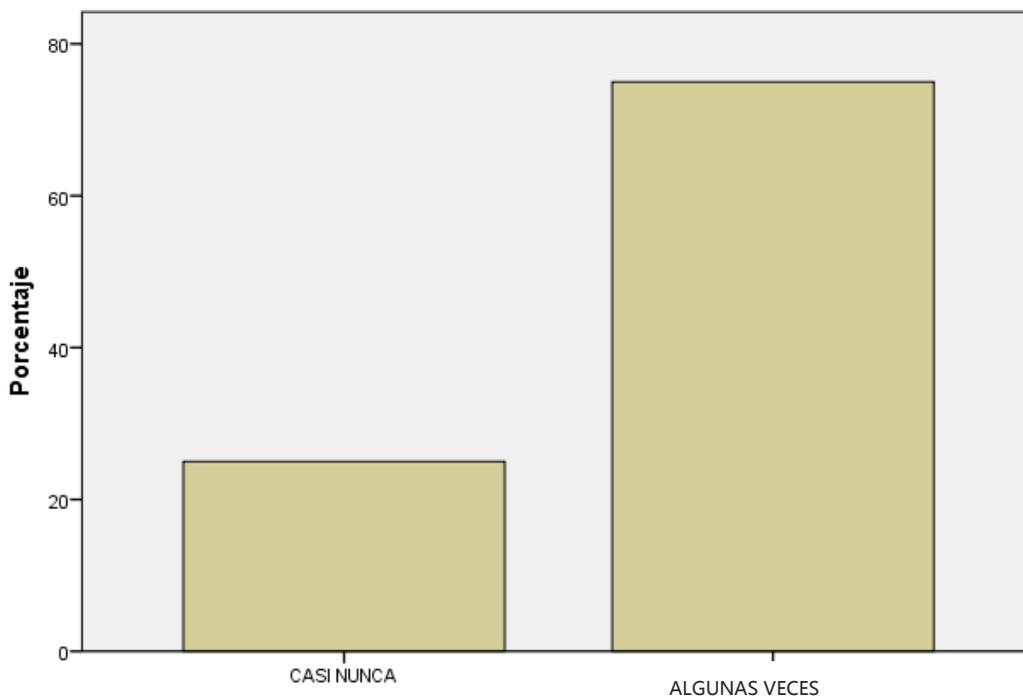


Figura 15: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: De otro lado también se preguntó si se utiliza con frecuencia el internet para complementar información en sus programas radiales, las respuestas que se obtuvieron indican que el 75% de los encuestados algunas veces recurre al internet y el 25% casi nunca.

Tabla 16: ¿La empresa hace uso de algún software de producción radial??

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con frecuencia	2	50,0	50,0	50,0
Casi Siempre	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

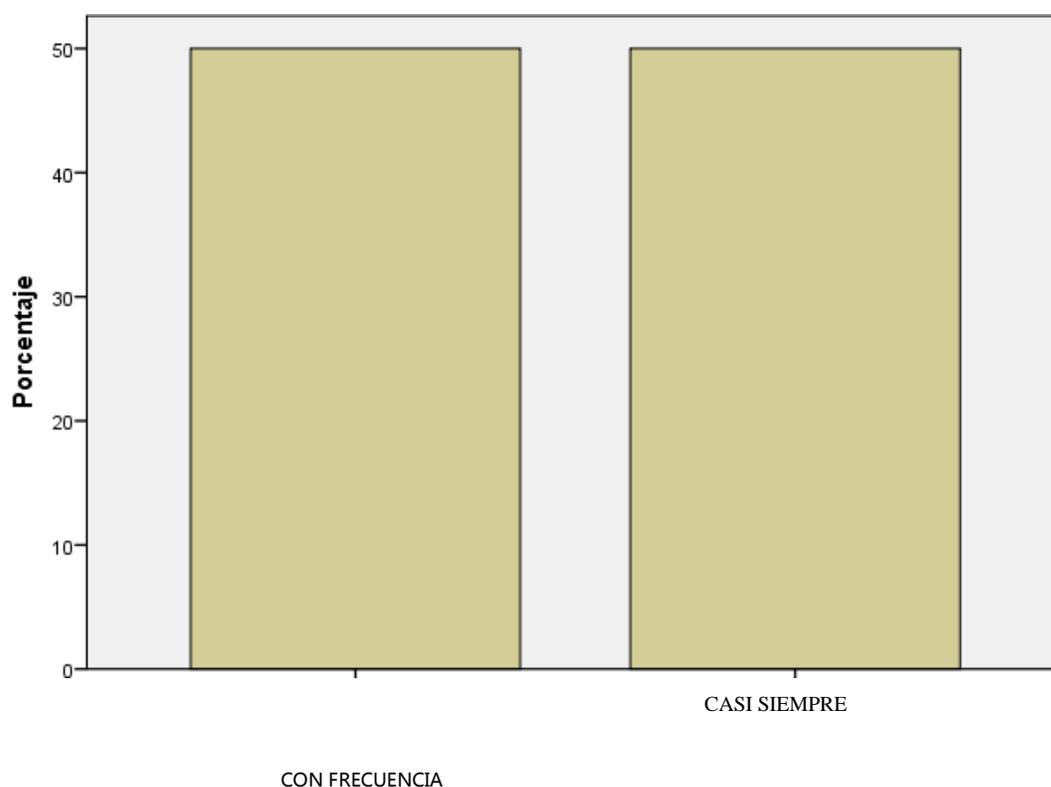


Figura 16: Diagrama representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: Interesaba a la investigación conocer si las empresas hacen uso de algún tipo de software para la producción de sus programas, nos respondieron que si utiliza estos programas.

Tabla 17: ¿Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	1	25,0	25,0	25,0
Con frecuencia	1	25,0	25,0	50,0
Casi Siempre	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

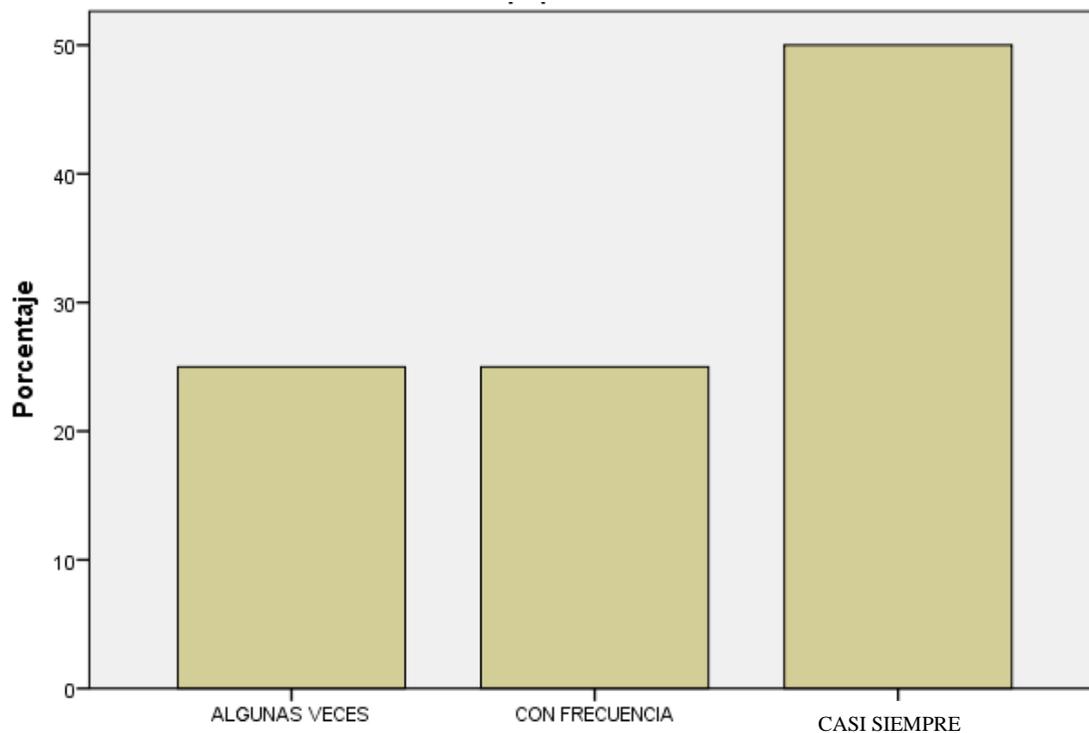


Figura 17: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: La tabla y gráfica anterior recoge la información sobre la imagen de la empresa y como esta mejora con la innovación de sus equipos, los encuestados responden en un 50% que, si mejoran sus equipos, el 25% que algunas veces los hacen y el otro 25% que con frecuencia se mejoran sus equipos.

Tabla 18: ¿Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	2	50,0	50,0	75,0
Algunas veces	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

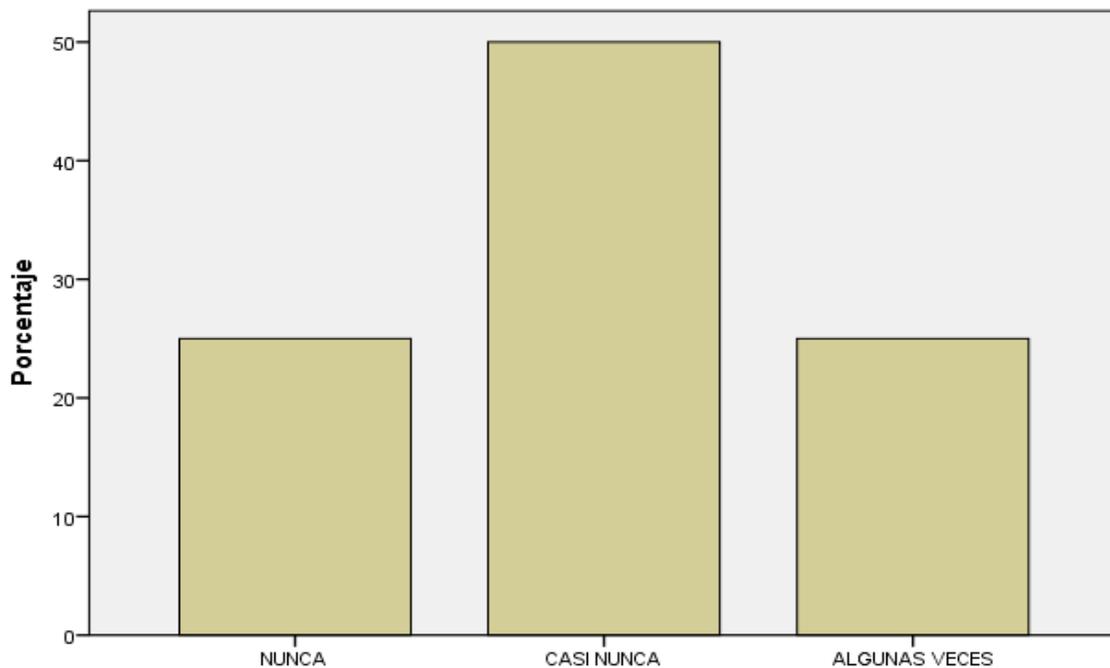


Figura 18: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

Interpretación: También se preguntó si realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos: el 50% de los encuestados respondieron que casi nunca se han preocupado por ese tema, el 25% que nunca se hacen el mantenimiento de sus equipos y el 25% indica que algunas veces se preocupa de ese tema.

Tabla 19: ¿Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	2	50,0	50,0	75,0
casi siempre	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

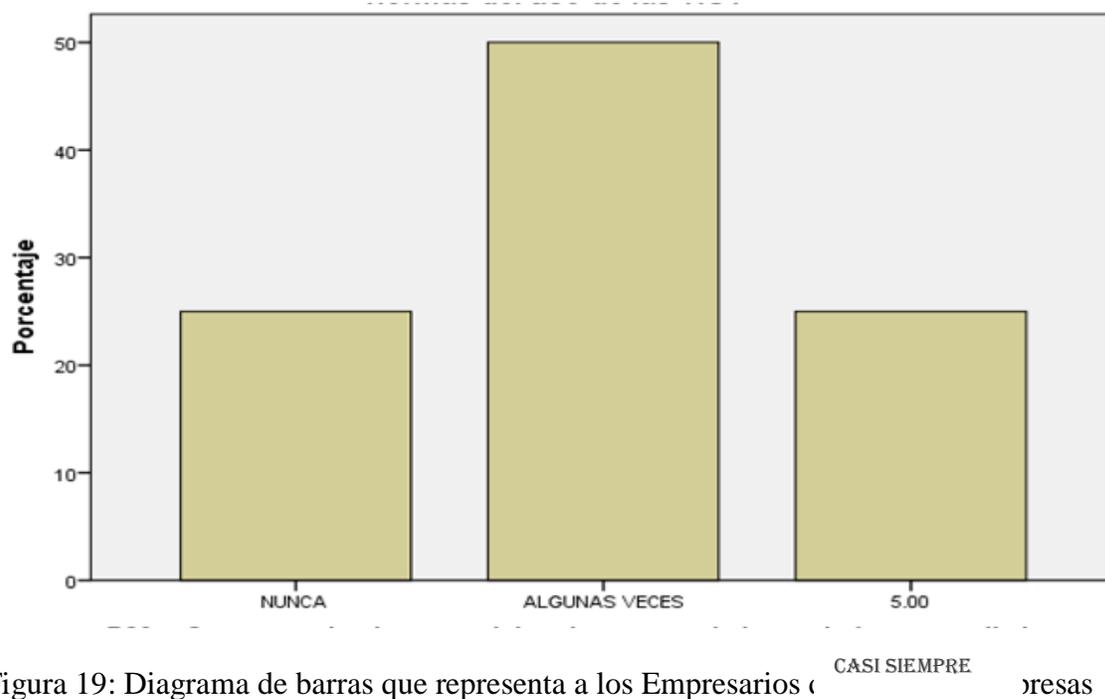


Figura 19: Diagrama de barras que representa a los Empresarios (Microempresas)

Interpretación: También se preguntó si sus comunicadores sociales tienen conocimiento de los procedimientos y normas para el uso de las TIC, donde el 50% de los encuestados respondieron que algunas veces se han preocupado por ese tema, el 25% que nunca se interesaron por conocer sobre estas normas y finalmente un 25% indica que al casi nunca se preocupa de ese tema.

Tabla 20: ¿Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs?

Variables S	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	50,0	50,0	50,0
Algunas veces	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios de las Micro empresas en Estudio.

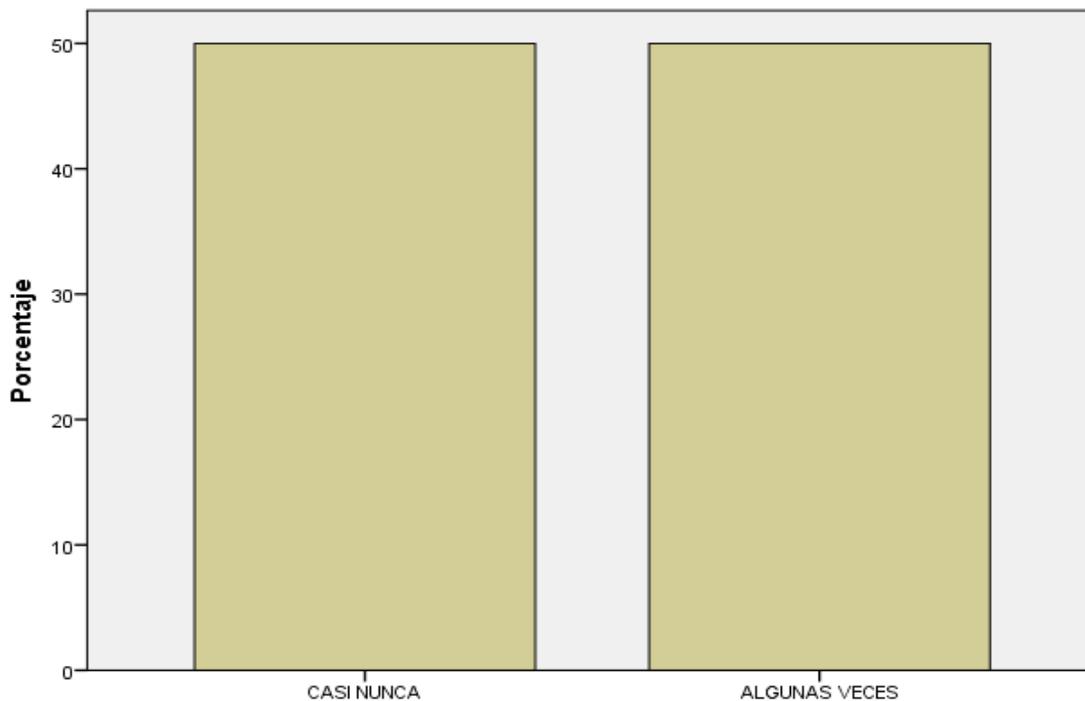


Figura 20: Diagrama de barras que representa a los Empresarios de las Micro empresas

**Interpretación:** En la tabla y grafico anterior se recoge sobre el conocimiento y la importancia que las empresas dan las TICs, al respecto el 50% indicó que casi nunca se dio importancia a este tema; mientras que el 50% restante manifiesta que algunas veces se preocupó por averiguar sobre la importancia y ventajas que nos brindan las TICs.

## **4.2 Análisis de los Resultados.**

### **4.2.1 Describir el nivel de la calidad de la gestión en la administración de las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca.**

En la Tabla 01, denominada: “La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector”, los encuestados indicaron que las empresas radiales le dan poca importancia al cumplimiento del horario familiar, pues solo el 50% de los administradores indican que casi siempre o con frecuencia dan cumplimiento a la norma que regula este tema; mientras que el 50% indica que no algunas veces o casi nunca toma en cuenta estas indicaciones; Si comparamos estos datos con lo establecido en la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión que en el Artículo 40., establece que la programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas; tenemos que estas empresas incumplen con la norma lo que les podría generar problemas legales.

Otro punto de importancia es el tema de la promoción de la educación que las radios deberían tener, siguiendo a Chávez López, P. M. (2017), en sus tesis “El guion radial en el programa "Agüita pa'vivir" de la emisora Chami Radio 1140 (Otuzco, La Libertad)”, para obtener el título de Licenciada en Comunicación, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como conclusión que una radio comunitaria tiene muchas características comunes, donde se refleja lo que ocurre en una comunidad, tiene costes bajos en su producción y logística y

permite el acceso igualitario a dicho medio de comunicación por parte de la población, difusión de programas educativos.

Al respecto en la Tabla 02, denominada: “Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos”, se observa que el tema de la promoción educativa es también escaso en las programaciones de las radios, ya que solo el 25% de los encuestados indica que lleva a cabo programas educativos con frecuencia; mientras que el 75% normalmente no realiza este tipo de promoción, lo cual lo comparamos con su tesis de Bardales Díaz, E. R., Benites Herrera, J. A., Castañeda Zegarra, J. C., & Ruiz Navarro, V. M. (2013). denominada “Planeamiento Estratégico del Sector Radio”, estos autores indicaron que la radio es un medio de gran importancia para la implementación de políticas de descentralización y regionalización, así como para la difusión y sensibilización de proyectos de inversión privada que generen ambientes colaborativos y sinérgicos para el desarrollo local, lo cual es importante que se difundan con mayor frecuencia programas de esta índole.

En la Tabla 03, denominada: “La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión”, se analiza que la mitad de las empresas, 50% cumple con las reglas establecidas en la ley; mientras que el otro 50% indica que no lo realiza, esto indica también que existe un alto índice de informalidad en la actuación de las empresas, la cual la relacionamos con la tesis de Guerrero Pérez, M. (2014). Incidencia de los defectos comunicacionales de los espacios radiales de la emisora radio Santiago y radio pública de Guayaquil en la prevención del crimen racial y por género en la cooperativa Nigeria” – Guayaquil, donde el autor dentro de sus conclusiones: indico que la elaboración de un

Programa de difusión sobre temas de educación, información y entretenimiento, se pretende ser una alternativa en la programación radial de suma importancia y a su vez ser una iniciativa y promover que se ejecuten más producciones de este tipo, del mismo modo que se cumple con la Ley de Comunicación.

En otro de nuestros resultados tenemos que en la Tabla 04, denominada: “Utiliza planes de acción para la toma de decisiones de su empresa”, concluimos que solo el 50% de los empresarios algunas veces planifican sus acciones, mientras que el resto informa que no lo hace, lo que refuerza la idea de la informalidad en el trabajo de estas empresas y en consecuencia deficiencia en la calidad de sus servicios, si lo comparamos con el trabajo de Oropeza Pariamachi, N. M. (2016) “Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016”. Quien encontró como principal conclusión, que la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL percibida por los clientes de los centros de entretenimiento karaokes consideran que hay deficiencia y poco interés sincero por parte de las empresas por mejorar la calidad del mismo en distintos aspectos evaluados. Extendiendo esta investigación a los resultados obtenidos en nuestro trabajo, referido al poco interés por mejorar la calidad de los servicios radiales; podemos decir que aún se mantiene escasa la búsqueda de la calidad.

Tabla 05, denominada: “Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios”, explora que solo el 50% indicaron que

lo hacen algunas veces, mientras que el 25% casi nunca toma en cuenta las necesidades de los oyentes y solo el 25% con frecuencia recurre a las necesidades de sus usuarios para planificar sus programas radiales, comparado con la investigación de Galicia, M., & González, R. (2014). En su trabajo denominado: “Medios de Comunicación Comunitarios y su relación con el periodismo, una mirada desde las emisoras comunitarias en Colombia”; el autor concluyo que la radio comunitaria típica es aquella que la comunidad reconoce como suya y por eso la protege y participa en ella. Como el caso de las radios mineras en Bolivia a mediados del siglo pasado o Radio Sitatunga, observándose, alguna distorsión se descuida en alimentar la participación intensiva de la comunidad en la vida de la emisora.

Por ello que se requieren procesos de negociación y concertación de los diversos intereses ciudadanos, en busca de metas específicas, en el contexto complejo de tramas concretas de relaciones sociales y de poder. Lo que indica que las empresas radiales pequeñas aún no toman conciencia de la importancia de involucrar a sus oyentes en sus procesos de planificación de sus programas radiales.

#### **4.2.2 Determinar las estrategias de Gestión de calidad del servicio que aplican los Gerentes de las de las Micro Empresas Radiales.**

En la Tabla 06, denominada: “Promueve los Valores y la Responsabilidad Social a través de su medio de comunicación”, se demuestra que solo el 50% de los encuestados, respondió que, si lo hacía, mientras que el 25% mencionó que nunca tenía en cuenta este tema y el 25% indicó que con frecuencia tomaba en cuenta este tema, lo cual, comparándolo con su tesis de Sánchez Dávila, F. J. (2008). denominada: “El Programa radial Surco Norteño y su rol como

una radio comunitaria-Pítipo-Lambayeque”. Para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el cual concluye que el programa agro radial Surco Norteño respondía a las necesidades de los agricultores del distrito de Pítipo, asumiendo los compromisos de una radio comunitaria, buscando involucrar a los agricultores en la agenda pública local, buscando su participación en las organizaciones a nivel local, provincial y regional, así como brindaba asesoría a los agricultores en las diferentes etapas de sus cultivos; lo cual trasladándonos a nuestro trabajo las empresas si colaboran en promover los valores y la responsabilidad social, ante la sociedad. Las radios de Ayabaca descuidan esta promoción, pues no lo ven como un tema de responsabilidad o tiene escasa visión de su función en la sociedad.

Tabla 07, denominada: “Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores”, de igual forma solo el 50% respondió que con frecuencia tomaba en cuenta este aspecto; mientras que 25% casi nunca los hacía y el otro 25% algunas veces, lo cual acudimos a la tesis de Córdova Navarro, E. (2010). En su estudio “Radio de entretenimiento en Piura y su gestión empresarial: Caso radio San Francisco (Sullana), en donde concluyó que toda emisora musical en la Región Piura le corresponde atesorar una adecuada organización y una correcta comunicación interna, que permita a cada trabajador desempeñar las funciones de acuerdo a sus capacidades personales, propiciando un clima favorable y sano en la empresa. Nuestra empresa en estudio aún no ha desarrollado ese importante aspecto en el trabajo diarios de sus trabajadores, pues aún funcionan como organismos familiares más que empresariales, con poca planificación y visión de futuro.

Las Tablas 08 y referidas el reconocimiento y la capacitación preguntaban: “Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos”, en donde se observó que las respuestas se dividieron, el 25% indicó que nunca lo hacía, otro 25% registró que casi nunca realizaba este reconocimiento, un 25% manifestó que lo promovía algunas veces y mientras que el ultimo 25% mencionó que con frecuencia motivaba a sus comunicadores.

Tabla 09, denominada: “Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente”, los encuestados nos respondieron que el 50% responde que algunas veces capacita a sus colaboradores en este aspecto; mientras que el 25% indicó que casi nunca lo realizaba y el 25% restante que sí lo hacía con frecuencia, contrastándolo con la tesis de Flores Córdova, M. C. (2006). En su estudio denominado “La influencia de las radios comunitarias: Caso radio Ayabaca”, en el cual, una de las conclusiones fue que el personal de las radios comunitarias necesita una capacitación muy específica y especializada, desde conocimientos técnicos básicos hasta técnicas, habilidades y destrezas en producción de programas, programación, gerencia, mercadeo, dirección financiera, mantenimiento de equipos, relaciones públicas. Según nuestros resultados es muy escasa la capacitación que se oferta, las limitaciones en el uso de la tecnología así lo demuestran y el poco reconocimiento al trabajo que los trabajadores realizan, empeora más el panorama, dejando poco espacio para el desarrollo de la creatividad y la innovación en sus programas radiales.

Tabla 10, denominada: “Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido”, concluimos que la empresa en este aspecto si cumple en la difusión de los avisos publicitarios en el horario establecido, respondiendo el 50% que lo hace con frecuencia y el 50% casi siempre.

Tabla 11, denominada: “Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes”, las respuestas indican que siempre lo hacen, lo cual, comparando de nuevo con la tesis de Córdova Navarro, E. (2010). En su estudio “Radio de entretenimiento en Piura y su gestión empresarial: Caso radio San Francisco (Sullana), concluyó que la empresa radiofónica comercial privada debe pretender no sólo ser redituable en los temas financieros, sino también ser por encima de todo, una empresa de comunicación de servicio al público, para debatir, comunicar, entretener y relacionarse con el oyente. lo cual las empresas radiales de Ayabaca si siempre se muestran activas a cumplir con la difusión de sus comunicados en el horario solicitado.

#### **4.2.3 Describir el nivel de uso de las TIC de las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017.**

Tabla 12, denominada: “En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de internet”, los encuestados nos demostraron que el 75% nunca utiliza estas ventajas digitales que nos ofrece el internet, y solo el 25% si lo hace algunas veces. Comparándola con su tesis de Rojas Huanca, J. R. (2016). denominada: “Uso académico de las TIC’S que realizan los estudiantes universitarios de la Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, año 2015, donde una de sus conclusiones, fue que la red social más utilizada por los estudiantes universitarios de la Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica es Facebook. Los estudiantes le dedican regular tiempo a las

herramientas en redes sociales. Lo que no ocurre con las empresas del rubro radio difusión de Ayabaca.

Tabla 13, denominada: “La Empresa radial utiliza las redes sociales”, se observó que el 50% de los encuestados menciona que casi siempre utiliza las redes sociales en su radio; mientras que el 25% refiere que lo hace algunas veces y el 25% recurre a estas redes sociales con frecuencia. Para ello citamos a Rodríguez Correa, C. E. (2014), pues en su tesis denominada “Realización Web de Programas Juveniles y Musicales en la UFM Stéreo 95.2, Emisora Institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña”, concluye: que el manejo adecuado de redes sociales y página Web ha sido beneficioso para el desarrollo de la estación radial, tanto en la preproducción, producción y emisión de todos los contenidos que ofrecía la UFM Stereo, lo que indica que las empresas de radio difusión están ajenas, en su mayoría, al uso de las redes sociales para la difusión de sus programas, desperdiciando así las ventajas que estas herramientas digitales nos ofrecen.

El tema del aprovechamiento de los beneficios que ofrece la masificación de las redes sociales y su utilización en casi todos los aspectos de la vida, no se ve reflejado en la vida empresarial de las radios y mucho menos en la programación; si bien es cierto Ayabaca no cuenta con un servicio de internet adecuado, la mayoría de usuarios cuenta con dispositivos en donde destaca el uso de las redes sociales; en otras palabras las empresas radiales no avizoran la rápida masificación del internet, por lo que no lo usan, quedando desfasadas en el tiempo y también obteniendo baja en sus ingresos y en la audiencia; pues es necesario que las radios confluyan con la internet y las redes sociales, conviva y se aproveche de sus beneficios, de lo contrario están destinadas a morir.

Tabla 14, denominada: “La empresa radial tiene previsto realizar su transmisión radial a través del internet” los encuestados respondieron que el 75% que nunca y casi nunca habían pensado hacer esta transmisión; mientras que solo el 25% de ellos indico que en alguna vez se había previsto realizar transmisiones por internet, lo cual, relacionándolo con su tesis de Aguilar, C. (2009) denominada: “Radio en internet - sistematización de una experiencia comunicativa”, en el que concluyo que la radio en Internet, a diferencia de la radio análoga, permite conocer en tiempo real quien lo escucha, desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones que pueden ser de uso libre lo cual permite una interacción más directa con el oyente ya que se pueden dar diversas opciones de programación encaminadas a cautivar la audiencia. Al igual que en las tres últimas preguntas el tema del uso del internet es escaso en las radios.

Tabla 15, denominada: “Con qué frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales”, las respuestas nos indicaron que el 75% de los encuestados algunas veces recurre al internet y el 25% casi nunca, lo cual lo relacionamos con sus investigaciones de Szyszko, N., Neri, C., & Cataldi, Z. (2010), en el cual una de sus conclusiones fue que la integración de las TICs en la realidad educativa como recurso educativo y el trabajo con la dinámica radial, favoreció el enlace entre la escuela y su comunidad. Asimismo, se pudieron establecer vínculos con otros centros educativos, a través de la Web, para futuros intercambios de experiencias escolares. El uso del internet como apoyo específico para el tema de recolección de información si es utilizado, el tema es que queda solo en una herramienta de recojo de información, como lo fuera en otros tiempos el

periódico, esto está relacionado con la accesibilidad y la economía de las empresas más que como herramienta de trabajo y de producción radial.

Tabla 16, denominada: “La empresa hace uso de algún software de producción radial”, en el cual nuestros encuestados respondieron que, si utilizan estos programas, de igual forma la relacionamos con la conclusión N° 2 de Szyszko, N., Neri, C., & Cataldi, Z. (2010), en la que concluyo que la integración de las TICs en la realidad educativa como recurso educativo y el trabajo con la dinámica radial, favoreció el enlace entre la escuela y su comunidad. Asimismo, se pudieron establecer vínculos con otros centros educativos, a través de la Web, para futuros intercambios de experiencias escolares. En nuestro estudio se descubrió que la utilización de programas son los básicos, para la reproducción de audio y algunos para la mezcla de sonidos.

Tabla 17, denominada: “Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos”, los encuestados respondieron que un 50% que, si mejoran sus equipos, el 25% que algunas veces los hacen y el otro 25% que con frecuencia se mejoran sus equipos; por lo que comparándolo con lo manifestado por Camisón et al. (2006) los cuales indican que la motivación a los empleados, les permite desarrollar y utilizar su completo potencial en alineación con los objetivos generales de la organización, la estrategia y los planes de actuación, lo que nuestros empresarios de las empresas en estudio no toman interés a este tema.

Tabla 18: denominada: “Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos”, de igual forma los encuestados responde casi nunca se han preocupado por ese tema, el 25% que nunca se hacen el mantenimiento de sus equipos y el 25% indica que al casi nunca se preocupa de ese tema. Lo cual las dos preguntas anteriores explorar en el cuidado de la imagen, la calidad de sus transmisiones y la innovación de la empresa; al respecto los resultados nos indican que tampoco son una preocupación; es decir la informalidad en la actuación de las empresas se ve también reflejada en la poca preocupación por la innovación y cuidado de sus equipos.

#### **4.2.4 Describir la importancia del uso de las TIC en las Micro empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca.**

Tabla 19, denominada: “Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC”, donde el 50% de los encuestados respondieron que algunas veces se han preocupado por ese tema, el 25% que nunca se interesaron por conocer sobre estas normas y finalmente un 25% indica que al casi nunca se preocupa de ese tema.

Tabla 20, denominada: “Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs”, al respecto concluimos que el 50% indicó que casi nunca le dio importancia a este tema; mientras que el 50% restante manifiesta que algunas veces se preocupó por averiguar sobre la importancia y ventajas que nos brindan las TICs, lo cual para el análisis de la Tabla 19 y 20 recurrimos al trabajo de Celi y Sánchez (2010) “El impacto de las Tics en el desempeño de las MYPES”, quienes indican que las empresas que hacen uso de las Tics, pueden generar

el mayor valor de las líneas de negocios existentes y anticipar nuevas oportunidades; a mas que, sirve de apoyo para reducir los ciclos de desarrollo de productos, agilizar operaciones, afirmar campañas de marketing, mejorar y desarrollar relaciones con los clientes y proveedores a largo plazo, todo lo cual significa menores costos y mayor margen de utilidad., Creemos que este escaso uso de las TIC no solo limita su competitividad, también disminuye la calidad del servició y limita la vida útil de estas empresas.

## **V. CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE MEJORA**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Como conclusiones de la investigación, tenemos las siguientes:

- a) Respecto a la gestión de calidad se concluye que las empresas radiales: No transmiten programas educativos, culturales; tampoco aplican planes de acción que les ayude en la toma de decisiones; de otro lado no identifican las necesidades de los clientes. Por otra parte, no cumple las normas y reglas de la Ley de Radio y televisión.
- b) De las estrategias de gestión de concluyo: respetan el horario establecido para la publicidad; la atención de avisos radiales y televisivos es oportuna; los emprendedores son empáticos con sus colaboradores; no son constantes en la promoción de valores y la responsabilidad social y en la capacitación a sus comunicadores sociales.
- c) Se concluye respecto al uso de las TIC: Las empresas radiales utilizan las redes sociales; emplean software para la producción radial; innovan sus equipos para mejorar la imagen de la organización. Utilizan poco el internet para complementar sus programas radiales. Existe muy poco aprovechamiento de las aplicaciones de internet; no prevé transmitir a través de internet; de otro lado realizan poco mantenimiento a los equipos de comunicación.
- d) En lo relacionado a la implementación de las TIC, se concluye: Los comunicadores sociales tienen poco conocimiento de los procedimientos y normas; y le dan importancia a las ventajas y beneficios que otorgan las TICs.

**5.2. PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO EMPRESAS RADIALES DE LA CIUDAD DE AYABACA.**

OBJETIVOS	DEBILIDAD IDENTIFICADA	ACCIÓN CORRECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE
Primer objetivo específico	Incumplimiento de reglas de radio y TV	Difusión de Información	Elaborar y desarrollar un programa de capacitación y difusión de los documentos normativos y políticas institucionales	Gerente y/o dueño
Segundo objetivo específico	Falta de capacitación a comunicadores sociales	Difusión de Información	Programa de capacitación y pasantías	Gerente y/o dueño
Tercer objetivo específico	Falta de aplicaciones de internet	Instalar programas	Celebrar contrato con especialista en la materia	Gerente y/o dueño
	No aplica transmisión radial a través de internet	Adquirir servicio de línea especializada	Programa de financiamiento .	Gerente y/o dueño
	Falta de mantenimiento de equipo	Servicio de mantenimiento	Conocer y aplicar programas de mantenimiento preventivo, correctivo y de reflotamiento	Gerente y/o dueño

### 5.3. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Galicia, M., y González, R. (2014). Medios de Comunicación Comunitarios y su relación con el periodismo, una mirada desde las emisoras comunitarias en Colombia. Universidad del Tolima, Ibagué-Colombia en colaboración con la PUCP-ALA
- Guerrero Pérez, M. (2014). Incidencia de los defectos comunicacionales de los espacios radiales de la emisoras radio Santiago y radio pública de Guayaquil en la prevención del crimen racial y por género en la cooperativa Nigeria (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2014.)
- Chávez López, P. M. (2017). El guión radial en el programa " Agüita pa'vivir" de la emisora Chami Radio 1140 (Otuzco, La Libertad).
- Oropeza Pariamachi, N. M. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaoke) del distrito de Huaraz, 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Bardales Díaz, E. R., Benites Herrera, J. A., Castañeda Zegarra, J. C., & Ruiz Navarro, V. M. (2013). Planeamiento estratégico del sector radio en el Perú.
- Sánchez Dávila, F. J. (2008). El Programa radial Surco Norteño y su rol como una radio comunitaria-Pítipo-Lambayeque.
- Córdova Navarro, E. (2014). Radio de entretenimiento en Piura y su gestión empresarial: caso radio San Francisco (Sullana).
- Flores Córdova, M. C. (2014). La influencia de las radios comunitarias: caso radio Ayabaca.

- Rodríguez Correa, c. E. (2014). Realización web de programas juveniles y musicales en la ufm stéreo 95.2, emisora institucional de la universidad francisco de paula santander ocaña (doctoral dissertation).
- Szysko, N., Neri, C., & Cataldi, Z. (2010). La radio en la escuela media como agente participativo. *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, 61, 1-15.
- Celi y Sánchez (2010). El impacto de las Tics en el desempeño de las MYPES, la cual fue presentada en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- César Camisón, Sonia Cruz y Tomás González. (2006). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y Sistemas . En C. Camisón, Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y Sistemas (pág. 50). Madrid: Pearso Educación S.A.
- Gallego, O. M. (2012). Un diagnóstico de la radio rural en el Perú. Un diagnóstico de la radio rural en el Perú, 06.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). costos de Calidad. En H. G. Pulido, Calidad Total y Productividad (pág. 23). Santa Fe: Mc Graw Hil - Educación.
- Hermoso Alvarado, R. (28 de 01 de 2012). Radio Nacional, la primera emisora del Perú. Comercio, pág. 1. Kaouro Ishikawa (1960). Que es el Control Total de la Calidad
- López, L., & Refugio, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19).
- Dirección de Comunicación Corporativa ICE. (2017). Servicios al Cliente . Lima Perú: Ice
- Elster, J. (2013). *Toma de Decisiones Gerenciales*. Bobota - Colombia.
- Tsang, E. W. (2004). Superstition and decision-making: Contradiction or complement? *Academy of Management Executive*,
- Tschohl, J. (2011). Qué es la calidad en el servicio al cliente. En J. Tschohl, Servicio al Cliente (pág. 09). Estados Unidos de America : Service Quality Institute Latin America.

- Stephen R., C. (2005). cuatro dimensiones. En C. Stephen R., El liderazgo centrado (pág. 63). salt lake.
- Juran , J. M. (1990). Trilogía de la Calidad.
- López, A. E. U. (1998). Gestión estratégica de la calidad. Málaga
- Tschohl, J. (2011). Qué es la calidad en el servicio al cliente. En J. Tschohl, Servicio al Cliente (pág. 09). Estados Unidos de America : Service Quality Institute Latin America.
- Gálvez Albarracín, E. J., & García Pérez De Lema, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme Colombia
- Ley N° 28279 - Ley de Radio y Televisión
- Salavarieta, L. E. (2008). Importancia de las TICs en la educación. UNAD. Bogotá 6p. Recuperado el, 28.
- Vidal Becerra, M. (2016). Evaluación de la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Trapero, F. G. A., & Parra, J. C. V. (2013). Un modelo de análisis racional para la toma de decisiones gerenciales, desde la perspectiva elsteriana. Cuadernos de Administración, 26(46), 135-158IC.

# **ANEXOS**

## 1. ENCUESTA



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “*CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE LAS TIC EN LAS MICRO EMPRESAS RADIALES DE LA CIUDAD DE AYABACA*”, AÑO 2017, donde la información que usted nos brindará será para fines académicos y de investigación; agradeciéndole por su valiosa colaboración y disponibilidad.

Fecha: Agosto del 2017

**ESCRIBIR EL NUMERO QUE USTED CREA CONVENIENTE**

Dónde: 1 = Nunca; 2 = Casi Nunca; 3 = Algunas Veces; 4 = Con Frecuencia y 5 = Casi Siempre

Nº	ITEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Con frecuencia	Casi siempre
	<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>					
01	¿La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector?					
02	¿Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos?					
03	¿La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión?					
04	¿Utiliza planes de acción para la toma de decisiones en la empresa?					
05	¿Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios?					
06	¿Promueve los Valores y la Responsabilidad Social a través de su medio de comunicación?					
07	¿Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores?					
08	¿Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos?					
09	¿Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente?					

10	¿Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido?					
11	¿Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes?					
	<b>TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN</b>					
12	¿En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de internet?					
13	¿La Empresa radial utiliza las redes sociales?					
14	¿La empresa radial tiene previsto realizar su transmisión radial a través del internet?					
15	¿Con que frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales?					
16	¿La empresa hace uso de algún software de producción radial?					
17	¿Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos ?					
18	¿Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos y software?					
19	¿Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC?					
20	¿Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs?					

## **2. VALIDACIONES**



**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO**

Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA, Procedo a efectuar la validación del cuestionario del tesista Magaly Garcia Lopez

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>									
1	¿La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector?	X			X		X		X
2	¿Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos?	X			X		X		X
3	¿La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión?	X			X		X		X
4	¿Utiliza planes de acción para la toma de decisiones en la empresa?	X			X		X		X
5	¿Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios?	X			X		X		X
6	¿Promueve los Valores y la Responsabilidad Social a través de su medio de comunicación?	X			X		X		X
7	¿Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores?	X			X		X		X
8	¿Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos?	X			X		X		X
9	¿Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente?	X			X		X		X
10	¿Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido?	X			X		X		X

  
 .....  
 Maria del C. Rosillo de Purizaca  
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD 03979

11	¿Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes?	X			X		X		X
<b>TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN</b>									
12	¿En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de internet?	X			X		X		X
13	¿La Empresa radial cuenta con página Web Implementada?	X			X		X		X
14	¿La Empresa radial utiliza las redes sociales?	X			X		X		X
15	¿La empresa radial tiene previsto realizar su transmisión radial a través del internet?	X			X		X		X
16	¿Con que frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales?	X			X		X		X
17	¿La empresa hace uso de algún software de producción radial?	X			X		X		X
18	¿Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos ?	X			X		X		X
19	¿Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos y software?	X			X		X		X
20	¿Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC?	X			X		X		X
21	¿Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs?	X			X		X		X

  
 .....  
 María del C. Rosillo de Purizaca  
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD 03970

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

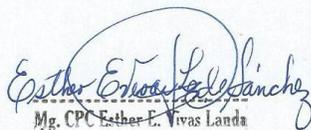
NOMBRE DEL EXPERTO: *Esther Elizabeth Vivas Landa*  
ESPECIALIDAD: *Contador Público*  
DNI: *02617157*

Por medio de la presente hago constar que llevé acabo la revisión de test sobre *Características de la Gestión de Calidad y el Uso de las Tic en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017*, elaborado por la estudiante Magaly García López quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

*“Características de la Gestión de Calidad y el Uso de las Tic en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca”, Año 2017.”*

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana.....*6*.....de.....*Setiembre*.....2017

  
Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

.....  
Sello y Firma

Nombre: *Esther Elizabeth Vivas Landa*  
DNI: *02617157*

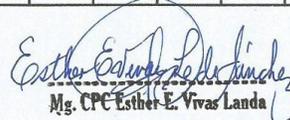
**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO**

Yo, ....., Procedo a efectuar la validación del cuestionario del tesista Magaly Garcia Lopez

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto'	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>									
1	¿La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector?	X			X		X		X
2	¿Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos?	X			X		X		X
3	¿La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión?	X			X		X		X
4	¿Utiliza planes de acción para la toma de decisiones en la empresa?	X			X		X		X
5	¿Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios?	X			X		X		X
6	¿Promueve los Valores y la Responsabilidad Social a través de su medio de comunicación?	X			X		X		X
7	¿Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores?	X			X		X		X
8	¿Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos?	X			X		X		X
9	¿Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente?	X			X		X		X
10	¿Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido?	X			X		X		X

  
 Mg. CPC Esther Estrella Pacheco Landa

11	¿Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes?	x			x		x		x
<b>TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN</b>									
12	¿En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de internet?	x			x		x		x
13	¿La Empresa radial cuenta con página Web Implementada?	x			x		x		x
14	¿La Empresa radial utiliza las redes sociales?	x			x		x		x
15	¿La empresa radial tiene previsto realizar su transmisión radial a través del internet?	x			x		x		x
16	¿Con que frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales?	x			x		x		x
17	¿La empresa hace uso de algún software de producción radial?	x			x		x		x
18	¿Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos ?	x			x		x		x
19	¿Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos y software?	x			x		x		x
20	¿Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC?	x			x		x		x
21	¿Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs?	x			x		x		x

  
 Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

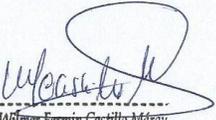
NOMBRE DEL EXPERTO: Wilmer Fermín Castillo Márquez  
ESPECIALIDAD: Licenciado en Ciencias Administrativas  
DNI: 02820631

Por medio de la presente hago constar que llevé acabo la revisión de test sobre *Características de la Gestión de Calidad y el Uso de las Tic en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca, Año 2017*, elaborado por la estudiante Magaly García López quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

*“Características de la Gestión de Calidad y el Uso de las Tic en las Micro Empresas Radiales de la Ciudad de Ayabaca”, Año 2017.”*

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana... 06 ...de setiembre del... 2017

  
Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD - 01846  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPPe. 0439221

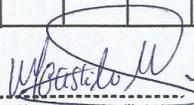
Sello y Firma

Nombre: Wilmer Fermín Castillo Márquez  
DNI: 02820631

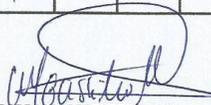
**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO**

Yo, Wilmer Fermin Castillo Márquez, Procedo a efectuar la validación del cuestionario del tesista Magaly Garcia Lopez

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>									
1	¿La empresa radial a su cargo da cumplimiento al horario familiar, establecido en el código de Ética de la Asociación de Medios de Comunicación y del sector?	X			X		X		X
2	¿Dentro de la programación la radio transmite programas de educación, información, culturales, comunitarios y religiosos?	X			X		X		X
3	¿La empresa a su cargo cumple con las reglas establecidas en la Ley de radio y televisión?	X			X		X		X
4	¿Utiliza planes de acción para la toma de decisiones en la empresa?	X			X		X		X
5	¿Los programas radiales que emite la empresa son planificados de acuerdo a las necesidades y deseos de los usuarios?	X			X		X		X
6	¿Promueve los Valores y la Responsabilidad Social a través de su medio de comunicación?	X			X		X		X
7	¿Promueve la empatía e iniciativa de su persona y colaboradores?	X			X		X		X
8	¿Reconoce a sus comunicadores de forma oportuna sus logros y esfuerzos?	X			X		X		X
9	¿Capacita a sus comunicadores sociales a trabajar bajo el enfoque basado en atención al cliente?	X			X		X		X
10	¿Sus comunicadores Sociales emiten los avisos publicitarios en el horario establecido?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPe. 0439221

11	¿Sus colaboradores atienden de manera oportuna a los usuarios o clientes?	X			X		X		X
<b>TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN</b>									
12	¿En la empresa radial hacen uso de las aplicaciones de internet?	X			X		X		X
13	¿La Empresa radial cuenta con página Web implementada?	X			X		X		X
14	¿La Empresa radial utiliza las redes sociales?	X			X		X		X
15	¿La empresa radial tiene previsto realizar su transmisión radial a través del internet?	X			X		X		X
16	¿Con que frecuencia utiliza el internet para complementar información en sus programas radiales?	X			X		X		X
17	¿La empresa hace uso de algún software de producción radial?	X			X		X		X
18	¿Mejora la imagen de su empresa radial a través de la innovación de sus equipos ?	X			X		X		X
19	¿Realiza de forma periódica el mantenimiento de sus equipos y software?	X			X		X		X
20	¿Sus comunicadores sociales tiene conocimiento de los procedimientos y normas del uso de las TIC?	X			X		X		X
21	¿Conoce sobre la importancia y ventajas que nos brinda las TICs?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPe. 0439221

### **3. INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

**AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"**

**DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE**

**ESPECIALIDAD: ESTADISTICO**

**COLEGIADO: COESPE N°675**

**Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 04 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió Determina Los efectos de las técnicas de la administración de recursos humanos en la satisfacción laboral, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

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

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y USO DE LAS TICS EN LAS MICRO EMPRESAS RADIALES DE LA CIUDAD DE AYABACA, AÑO 2017.**

---

<b>N° preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>04</b>	<b>0.843</b>

---

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 84.3% de confiabilidad con respecto a 21 preguntas del cuestionario.



**MG.Darwin Maccoll P.Llacsaguache Calle**

**COESPE N°675**

**ANEXO N° 01**

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR  
CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y USO DE LAS TICS EN  
LAS MICRO EMPRESAS RADIALES DE LA CIUDAD DE AYABACA, AÑO 2017.**

Estadísticos total-elemento

	Media	Desviaron estándar de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	3,300	1,41814	0,880
P02	1,900	,99443	0,829
P03	3,300	1,56702	0,818
P04	3,100	1,28668	0,827
P05	2,800	1,81353	0,832
P06	2,400	1,34990	0,842
P07	3,400	1,64655	0,822
P08	2,600	1,34990	0,829
P09	2,700	1,15950	0,849
P10	2,800	1,54919	0,835
P11	3,100	1,66333	0,825
P12	2,000	1,05409	0,856
P13	2,900	1,10050	0,834
P14	2,700	1,63639	0,839
P15	2,200	1,13529	0,830
P16	3,900	1,19722	0,851
P17	2,600	1,64655	0,833
P18	3,400	1,64655	0,814
P19	2,500	1,35401	0,830
P20	3,000	1,56347	0,828

**MATRIZ DE DATOS**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
<b>1</b>	4	3	3	4	5	3	2	5	4	2	3	1	3	5	3	2	5	3	1	3
<b>2</b>	5	1	3	3	4	3	5	2	3	3	1	1	4	4	1	5	1	4	2	1
<b>3</b>	2	2	5	5	2	4	3	1	2	1	5	3	2	5	2	5	5	5	2	5
<b>4</b>	3	2	5	3	5	1	5	3	3	3	3	1	4	3	2	5	3	5	3	3
<b>5</b>	5	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	1	1	1	1
<b>6</b>	2	4	4	5	3	5	5	4	2	5	5	2	4	1	4	4	2	5	5	4
<b>7</b>	3	1	2	3	1	1	4	3	1	5	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4
<b>8</b>	1	2	4	1	1	2	3	3	5	4	5	4	1	1	2	2	1	3	4	5
<b>9</b>	3	2	5	3	5	1	5	3	3	3	3	1	4	3	2	5	3	5	3	3
<b>10</b>	5	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	1	1	1	1

# 4. Consulta RUC de las Empresas

Consulta RUC

e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconruc/jcr500Alias

**CRITERIOS DE BÚSQUEDA:**

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: **GUJS**

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Nombre ó Razón Social

Número de RUC:	20525307507 - EMPRESA RADIAL SUPER EXITO E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESA. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	22/04/2006	Fecha de Inicio de Actividades:	22/04/2006
Estado del Contribuyente:	BAJA DE OFICIO	Fecha de Baja:	30/06/2017
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL. LEONCIO PRADO NRO. 299 (ESPADAS DEL COLISEO CERRADO) PIURA - AYABACA - AYABACA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	92136 - ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISION.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

www.google.com.pe

Consulta RUC

e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconruc/jcr500Alias

**CRITERIOS DE BÚSQUEDA:**

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: **KBZU**

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Nombre ó Razón Social

Número de RUC:	20162361954 - DIOCESIS DE CHULUCANAS		
Tipo Contribuyente:	INSTITUCIONES RELIGIOSAS		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	27/07/1993	Fecha de Inicio de Actividades:	17/06/1964
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL. CUZCO NRO. 379 PIURA - MORROPON - CHULUCANAS		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	9491 - ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES RELIGIOSAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

4:23 p. m.  
20/10/2017

SUNAT - Consulta RUC x Consulta RUC x

e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrcnstruc/jcr500Alias

**CRITERIOS DE BÚSQUEDA:**

Número de RUC  Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

Número de RUC: 10030891444 - CRUZ NONAJULCA ROGELIO

Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO

Tipo de Documento: DNI 03089144 - CRUZ NONAJULCA, ROGELIO

Nombre Comercial: RADIO AYABACA

Fecha de Inscripción: 09/05/2007

Afecto al Nuevo RUS: SI

Fecha de Inicio de Actividades: 09/05/2007

Estado del Contribuyente: ACTIVO

Condición del Contribuyente: HABIDO

Dirección del Domicilio Fiscal: JR. BOLIVAR NRO. 114 (ESPAaldas HOTEL SAMANGA) PIURA - AYABACA - AYABACA

Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL

Actividad de Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD

Sistema de Contabilidad: MANUAL

Actividad(es) Económica(s): 92126 - ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISION

Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816): BOLETA DE VENTA

Sistema de Emisión Electrónica: -

Emisor electrónico desde: -

Comprobantes Electrónicos: -

Afiliado al PLE desde: -

Padrones: NINGUNO

[Información Histórica](#) [Deuda Coactiva](#) [Omissiones Tributarias](#) [Cantidad de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio](#)

[Actas Probatorias](#)

Ve a Configuración para activar Windows.

Correo - magaly\_leo17 x Consulta RUC x

e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrcnstruc/jcr500Alias

**CRITERIOS DE BÚSQUEDA:**

Número de RUC  Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

Número de RUC: 20161350461 - MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AYABACA

Tipo Contribuyente: GOBIERNO REGIONAL, LOCAL

Nombre Comercial: -

Fecha de Inscripción: 24/07/1993

Fecha de Inicio de Actividades: 24/07/1993

Estado del Contribuyente: ACTIVO

Condición del Contribuyente: HABIDO

Dirección del Domicilio Fiscal: CAL.SALAVERRY NRO. 260 PIURA - AYABACA - AYABACA

Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL

Actividad de Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD

Sistema de Contabilidad: COMPUTARIZADO

Actividad(es) Económica(s): 55104 - HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS

Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816): BOLETA DE VENTA

Sistema de Emisión Electrónica: -

Emisor electrónico desde: -

Comprobantes Electrónicos: -

Afiliado al PLE desde: -

Padrones: NINGUNO

[Información Histórica](#) [Deuda Coactiva](#) [Omissiones Tributarias](#) [Cantidad de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio](#)

[Actas Probatorias](#)

[Representante\(s\) Legal\(es\)](#) [Establecimiento\(s\) Anexo\(s\)](#)

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

## **5.Documento de Autorización**

**“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”**

**SOLICITO: PERMISO PARA EJECUTAR TESIS**

**SEÑOR**

**REPRESENTANTE DE LA EMPRESA RADIAL – RADIO EMANUEL**

Ayabaca

Magaly García López, con DNI 45893561, con domicilio real en calle Arequipa S/N – Ayabaca, Bachiller en Ciencias Administrativas, egresada de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH – CATÓLICA”, me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que teniendo que culminar los estudios de Licenciatura y al estar realizando el trabajo de investigación, solicito a Ud. me otorgue el permiso correspondiente para ejecución de la misma y aplicar la encuesta que sirve como instrumento para obtener datos; ya que la población investigada estará integrada por los cuatro empresarios de las micro empresas radiales de la Ciudad de Ayabaca.

Por lo antes expuesto.

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación.

Sullana, 08 de junio de 2017

*Recibida*  
*Radio Emanuel*  
*Radio Emanuel*  
*Sede Ayabaca.*  
*10/06/17.*

  
\_\_\_\_\_  
Magaly García López  
Bach. en Ciencias Administrativas

**“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”**

**SOLICITO: PERMISO PARA EJECUTAR TESIS**

**SR.**

**REPRESENTANTE DE LA EMPRESA RADIAL - RADIO AYABACA**

Ayabaca

Magaly García López, con DNI 45893561, con domicilio real en calle Arequipa S/N – Ayabaca, Bachiller en Ciencias Administrativas, egresada de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH – CATÓLICA”, me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que teniendo que culminar los estudios de Licenciatura y al estar realizando el trabajo de investigación, solicito a Ud. me otorgue el permiso correspondiente para ejecución de la misma y aplicar la encuesta que sirve como instrumento para obtener datos; ya que la población investigada estará integrada por los cuatro empresarios de las micro empresas radiales de la Ciudad de Ayabaca.

Por lo antes expuesto.

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación.

Sullana, 08 de junio de 2017

  
\_\_\_\_\_  
Magaly García López  
Bach. en Ciencias Administrativas

  
RADIO AYABACA  
ACEPTADA  
F: 09/06/17  
)

**“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”**

**SOLICITO: PERMISO PARA EJECUTAR TESIS**

**SRA.**

**REPRESENTANTE DE LA EMPRESA RADIAL – RADIO LA VOZ DEL  
CAMPEÑO**

Ayabaca

Magaly García López, con DNI 45893561, con domicilio real en calle Arequipa S/N – Ayabaca, Bachiller en Ciencias Administrativas, egresada de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH – CATÓLICA”, me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que teniendo que culminar los estudios de Licenciatura y al estar realizando el trabajo de investigación, solicito a Ud. me otorgue el permiso correspondiente para ejecución de la misma y aplicar la encuesta que sirve como instrumento para obtener datos; ya que la población investigada estará integrada por los cuatro empresarios de las micro empresas radiales de la Ciudad de Ayabaca.

Por lo antes expuesto.

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación.

Sullana, 08 de junio de 2017



Magaly García López  
Bach. en Ciencias Administrativas

UNICIPALIDAD PROVINCIAL AYABACA  
RADIO MUNICIPAL  
"LA VOZ DEL CAMPESINO"  
**RECIBIDO**  
FECHA 08-06-2017  
HORA 10:20  
REGISTRO  
FIRMA

**ACEPTADO**  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AYABACA  
RADIO MUNICIPAL, LA VOZ DEL CAMPESINO  
C.S. FRANCO R. YANAYACO M.  
COORDINADOR

**“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”**

**SOLICITO: PERMISO PARA EJECUTAR TESIS**

**SEÑOR**

**REPRESENTANTE DE LA EMPRESA RADIAL SUPER EXITO E.I.R.L**

Ayabaca

Magaly García López, con DNI 45893561, con domicilio real en calle Arequipa S/N – Ayabaca, Bachiller en Ciencias Administrativas, egresada de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH – CATÓLICA”, me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que teniendo que culminar los estudios de Licenciatura y al estar realizando el trabajo de investigación, solicito a Ud. me otorgue el permiso correspondiente para ejecución de la misma y aplicar la encuesta que sirve como instrumento para obtener datos; ya que la población investigada estará integrada por los cuatro empresarios de las micro empresas radiales de la Ciudad de Ayabaca.

Por lo antes expuesto.

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación.

Sullana, 08 de junio de 2017

  
Aceptado: Ricardo Arturo  
Salazar Niñez  
Representante de la Empresa Radial Super Exitito

  
Magaly García López  
Bach. en Ciencias Administrativas