



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO SERVICIO EN LA
ATENCIÓN DE LAS TELEFONÍAS PARA EL CLIENTE,
DEL DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA SATIPO,
AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

CHELLEY ALI FASABI PACHARI

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERU



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO SERVICIO EN LA
ATENCIÓN DE LAS TELEFONÍAS PARA EL CLIENTE,
DEL DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA SATIPO,
AÑO 2017**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

CHELLEY ALI FASABI PACHARI

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERU

2018

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente y antes que todo le agradezco a Dios Altísimo el cual me ha dado todo el conocimiento y la sabiduría para poder realizar este trabajo de investigación y lograr todas las metas propuestas en mi vida.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi familia, quienes me brindaron su apoyo incondicional para cumplir mis objetivos personales y profesionales.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017., se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 30 clientes y 3 Mype con un total de 33 muestras, realizando un cuestionario de 29 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 100% de los encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, el 100% tiene de 0 a 3 años en el cargo, el 100% de las telefonías tiene de 3 a 6 años a más en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 66.7% de las telefonías planifican los objetivos de la misma, el 56.6% de los clientes califican como bueno la calidad del servicio que recibe. **Y llegando a la conclusión** que la mayoría de los representantes son los encargados (otros 66.67%), la totalidad de las empresas fueron creadas con los objetivos de generar ganancias (100%), la mayoría de las empresas planifican sus objetivos (66.7%) y finalmente la mayoría de los clientes consideran buena la calidad del servicio que recibe (56.6%).

Palabras claves: Atención, Calidad, Gestión y Servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management in customer service in the micro and small companies of the commerce sector in the service category of telephone service for the client, of the district of Satipo, province Satipo, year 2017., has been developed using quantitative research, descriptive level, non-experimental design, to carry out a population sample of 30 clients and 3 Mype with a total of 33 samples was chosen, carrying out a questionnaire of 29 questions, using the survey technique, obtaining the following results: 100% of respondents are between 31 and 50 years of age, 100% have 0 to 3 years in office, 100% of telephones have from 3 to 6 years old more in the field, 100% have 1 to 5 workers, 66.7% of telephony plans the objectives of the same, 56.6% of customers qualify as good to the quality of the service you receive. And reaching the conclusion that the majority of the representatives are the ones in charge (another 66.67%), the totality of the companies were created with the objectives of generating profits (100%), most of the companies plan their objectives (66.7%) and finally, most of the clients consider the quality of the service they receive good (56.6%).

Keywords: Attention, Management, Quality and Service.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Título del informe	i
Portacarátula	ii
Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de Tablas y Figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.3 Marco conceptual.....	28
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA	33
4.1 Diseño de la investigación	33
4.2 Población y muestra.....	33
4.3 Definición y operacionalización de variables	33
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5 Plan de análisis.....	36
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos	38
V. RESULTADOS.....	40
5.1. Resultados	40
5.2 Análisis de los resultados	46
VI. CONCLUSIONES	53
Referencias bibliográficas.....	56
Anexos	58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de página
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.	<u>39</u>
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.	<u>40</u>
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro servicio de atención a las telefonías para el cliente del distrito de Satipo, año 2017 y el Servicio de atención al cliente de las Mypes del distrito Satipo, provincia Satipo 2017.	40

Figuras

Acerca del Gerentes y/o Representantes legales:

Figura 1. Edad del encuestado	<u>62</u>
Figura 2. Sexo del encuestado	<u>62</u>
Figura 3. Grado de instrucción	<u>63</u>
Figura 4. Cargo en la empresa	<u>63</u>
Figura 5. Tiempo en el cargo	<u>64</u>

Acercas de las MYPES:

Figura 6. Tiempo de la telefonía en el rubro_____ 64

Figura 7. Número de trabajadores en el servicio_____ 65

Figura 8. Relación de los trabajadores con el propietario_____ 65

Figura 9. Objetivo de creación de la empresa_____ 66

Acercas de la Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente:

Figura 10. Objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente_____ 66

Figura 11. Revisiones del sistema de calidad por la dirección, con el fin de establecer la calidad del servicio al cliente_____ 67

Figura 12. Disponibilidad de los recursos necesarios: Humanos, instalaciones y equipos para brindar un excelente servicio al cliente_____ 67

Figura 13. Reconocimientos de los logros y el compromiso de las personas y equipos que se esfuerzan en mejorar el servicio al cliente_____ 68

Figura 14. Procesos orientados a los clientes y se mide su grado de satisfacción ____ 68

Figura 15. Auditorías internas verificando así la calidad del servicio proporcionado al cliente..... 69

Figura 16. Gestión de las reclamaciones_____ 69

Figura 17. Sistema para medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas o similar donde se incluyan aspectos como calidad, percepción de servicio, flexibilidad, comunicación, etc._____ 70

Figura 18. Otros indicadores para medir la satisfacción de los clientes tales como la imagen de la empresa, nivel de reclamaciones, lealtad de los clientes, etc. _____ 70

Figura 19. Acciones correctoras y preventivas para eliminar las causas de no conformidad al objeto de prevenir su reaparición _____ 71

Acerca del Servicio de atención al cliente de las Mypes del Distrito Satipo;

Figura 20. La atención que dan las empresas de telefonía, tomando en cuenta aspectos como: La cortesía y simpatía del personal que lo atiende _____ 71

Figura 21. La confianza que le brinda el personal, la atención en el momento que le resuelve un problema del servicio _____ 72

Figura 22. La calidad del servicio que recibe _____ 72

Figura 23. El servicio de la persona que atiende en relación al asesoramiento brindado, y conocimientos necesarios para poderle dar un buen servicio _____ 73

Figura 24. Tiempo de espera para ser atendido _____ 73

Figura 25. La forma en que la empresa maneja sus quejas en relación al servicio _____ 74

Figura 26. La comunicación del personal de atención al cliente al momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio _____ 74

Figura 27. La atención personalizada _____ 75

Figura 28. Servicios que debe mejorar la empresa para brindarle un buen servicio al
cliente 75

Figura 29. Recomendación del servicio de la empresa _____ 76

I. INTRODUCCIÓN

Caracterización Internacional

En nuestra actualidad, el mundo nos confiere la posibilidad de comunicarnos entrelazándonos entre los unos y los otros sin medir la distancia; y en cualquier parte del mundo en que nos ubiquemos.

Las fibras ópticas traspasan los océanos transportando al internet a los sitios más alejados de nuestro planeta; asimismo donde el internet no llega las empresas de telefonía son las encargadas de garantizar este servicio para que ninguna persona este aislado del sistema de redes.

El desarrollo de la tecnología en estos últimos períodos se hizo más notorio en el servicio de la telefonía móvil.

Con el ingreso de nuevos proyectos tecnológicos en los dispositivos de la comunicación móvil y con estas nuevas implementaciones la comunicación se ha convertido en una adicción y atracción hacia las personas en general; y por lo cual aquellas empresas de telefonía han logrado colocar sus productos y servicios en el mercado con mayor demanda, siendo un factor de necesidad básica, teniendo en cuenta que estos aparatos están presentes en todos los lugares del mundo.

Movistar es la marca comercial de la multinacional española de telecomunicaciones en España e Hispanoamérica, desde el 3 de mayo de 2010, para sus productos de telefonía fija, móvil, internet y televisión. Y puede hacer referencia a varias filiales: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Claro es una marca de servicios de comunicaciones latinoamericano, propiedad de la empresa mexicana América Móvil, la marca fue creada 2003 en Brasil.

Bitel, anteriormente Viettel Perú S.A.C., es una marca de servicios de telecomunicaciones con la que la empresa Vietnamita Viettel Telecom se identifica comercialmente en Perú, inicio sus operaciones en Perú el 10 de julio de 2014 y es el operador de telefonía móvil que cuenta con la red de fibra óptica más grande del país.

Caracterización Nacional

Actualmente en el Perú existen las tres más grandes empresas operadoras de telefonía, Claro, Bitel y Movistar; cuyas empresas de telefonía, se establecieron en segmentos donde se van a organizar y fortalecer el aspecto productivo en: los hogares, las personas, las Pequeñas y grandes empresas.

Dar el servicio público en las comunicaciones, en aquellos países en el cual los clientes cuenta con insuficientes recursos financieros, se han llegado a trazar un tipo de gestión en el avance de las políticas comerciales y entre otras prácticas. Todo aquello ha hecho que el Perú se adquiriera modernas tecnologías y redes de servicios.

La empresa reguladora se encarga también del cumplimiento, de que las empresas de telecomunicaciones sigan las políticas regulatorias. La Telefonía del Perú pidió al Estado que hiciera la reforma respecto a sus contratos por licencia durante un espacio de cinco años. De acuerdo a la forma prevista, Osiptel al evaluar reconoce a las empresas lo que han cumplido estrictamente las metas y objetivos conmensurables establecidos en la licencia, asimismo detalla las observaciones en 6 de las 24 compromisos examinados.

La evaluación de Osiptel localiza que las empresas han alcanzado un precepto en menos de 2% de las discusiones fracasadas contra la compañía por supuesto informalidad de sus sistematizas interconexión. El Ministerio de Transportes y

Comunicaciones (MTC), a la fecha se encuentra pendiente la reforma del término de los contratos de concesión; en las Empresas.

Caracterización Local

Pero lo que, sí es notable, es que, en nuestra ciudad de Satipo, la empresa que más acogida o cobertura tiene es la Línea de Movistar, el cual tampoco es ajeno a las múltiples quejas que realizar los usuarios, en cuanto al servicio de atención al cliente. A fin de lograr con lo planteado en esta indagación se manejó un diseño detallado teniendo a clientes y representantes de las Mypes de telefonías.

Asimismo, se emplearon instrumentos de recolección de datos como una encuesta y entrevista.

La telefonía tiene una meta el cual trata de querer transformar la tecnología dando soluciones y el servicio muy accesible, compartiendo los patrocinios claros y notables para el usuario. En todas las empresas buscan siempre conocer al pormenor las insuficiencias verídicas de todos los clientes y así dar cumplimiento con todas esas obligaciones que se adquieren para poder construir un trato basándose en la seguridad. Por ello, las políticas de Telefónica en su proceder hacia los clientes es cuidar siempre todo lo referente a la oferta de un producto y servicio, así como también que la atención del cliente sea de acuerdo a las necesidades.

El marketing se preocupa por innovar, crear, planificar y mantener una buena y atractiva relación entre los clientes y socios, buscando obtener beneficios entre ambos participantes, es por ello que las mypes deben hacer esa relación.

La fidelidad de los clientes está enmarcada con las ideas de servicio y calidad, dicha combinación crea una satisfacción.

A. Caracterización del Problema

Actualmente la atención al cliente es parte de la herramienta del marketing, el cual podemos especificar que contiene actividades que se encuentran muy interrelacionadas donde el objetivo es que el cliente consiga un beneficio o una prestación de manera inmediata y zona correcta. Osiptel, reportó quejas que suelen ser por fallos en las tarjetas y también hay reclamaciones en las oficinas sucursales por el mal servicio al cliente. El problema en la ciudad de Satipo, es donde dichas empresas de telefonía reciben las denuncias por una deficientemente prestación al comprador, este inconveniente es fundamentalmente: tiempo de espera, normas en atención, comunicación, solución de reclamos, entre otros. Teniendo en cuenta este contexto, se hace necesario plantearse como enunciado del problema:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017?

Para ello se ha determinado un objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017. Y los objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.

Determinar las características de los micros y pequeñas empresas del sector comerciorubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de

Satipo, provincia Satipo, año 2017.

Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.

Justificación

La presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas, permitirá determinar las características de las micro y pequeñas empresas y conocer las características de la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio- rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017. El presente trabajo de investigación, reflejará la importancia de la comunicación telefónica que procura mantener la unión constante con sus clientes a través de diversos medios y canales de comunicación en la ciudad de Satipo y no solo en esta ciudad, sino a nivel mundial, pues en esta investigación se conocerá que el teléfono es un medio más empleado por los cliente de telefonía para relacionarse; y al mismo tiempo conoceremos como estas empresas de telefonía proponen el servicio; y observaremos la reacción por parte de los clientes. Asimismo, las Empresas son conscientes de las actitudes de su personal, sabiendo que la mejora está en el trato directo de quien atiende en su empresa. Es así que a través de esas ideas se vienen desarrollando ciertas metodologías y herramientas para poder analizar y solucionar problemas. A fin de mantener un cliente y/o recuperar a un cliente perdido, la pregunta que se hacen las empresas es: ¿por qué los clientes cambian y en qué proporción de calidad? Dejar ver es algo significativo, que el 60% cambia por algo tan sencillo que es: el deficientemente servicio brindado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Se ha efectuado diferentes consultas de diferentes bibliotecas especializadas en administración y el cual se logró encontrar estudios similares o los que han tratado el tema de manera genérica:

Alvarado (2011) en su investigación titulada: “*Servicio al Cliente en las Empresas de Telefonía de la Ciudad de Quetzaltenango*”, cuyo objetivo general fue: Analizar cómo se califica el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango, llegaron a los siguientes resultados:

- La mayoría 48%, de los usuarios de telefonía en lo que se refiere a la atención que les brindan las empresas indican que esta es buena en aspectos relacionados específicamente con la cortesía y simpatía del personal que los atendió.
- La estrategia que aplican las empresas de telefonía para dar un buen servicio al cliente es el servicio personalizado y es exactamente como lo perciben los usuarios con un 72% de resultados.
- El 75% de los usuarios califican la comunicación brindada en el momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas como efectiva.
- El 47% de los usuarios califican como buena la confianza que les da el personal que les atienden en las empresas de telefonía.
- El 42% de los clientes de las empresas de telefonía, consideran bueno, la calidad de productos y servicios que reciben de parte de las empresas.
- La mayoría de los usuarios le brindan un buen asesoramiento y el personal tiene

los conocimientos necesarios para que el usuario quede satisfecho con el servicio, tomando como referencia que el 38% lo cataloga como bueno.

- Un 40% lo considera regular, cabe resaltar que debido a la información recopilada se puede establecer que los tiempos de espera varían dependiendo a que gestión acuda el cliente a las oficinas.
- El 45% lo considera bueno, los inconvenientes que los clientes pudieron mencionar son los desperfectos de aparatos, y la tardanza con que estos son cambiados debido a falta de modelos de teléfonos, como también mencionan que en algunos casos las empresas de telefonía no cubren la garantía de teléfonos que vienen malos de fábrica.
- El 43% de usuarios específicamente, piden que la atención al cliente mejore.
- El 52% no están seguros de recomendar el servicio a un amigo o familiar.

Llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los usuarios de telefonía en lo que se refiere a la atención que les brindan las empresas indican que esta es buena en aspectos relacionados específicamente con la cortesía y simpatía del personal que los atendió, ambos aspectos, cortesía y simpatía del personal son importantes en la atención al cliente; la estrategia que aplican las empresas de telefonía para dar un buen servicio al cliente es el servicio personalizado y es exactamente como lo perciben los usuarios, esto debido a que cada usuario tiene una solicitud o reclamo distinto, los usuarios lo perciben de esta manera indicando que la atención que recibió fue personal, de uno a uno o cara a cara; califican la comunicación brindada en el momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas como efectiva, lo que permite analizar que el personal de atención al cliente tiene amplios conocimientos sobre el servicio que ofertan las empresas y se

comunican adecuadamente con el usuario; califican como buena la confianza que les da el personal que les atienden en las empresas de telefonía, relacionando este resultado con la buena comunicación que reciben se analiza que están satisfechos con el servicio al cliente, lo que indica que la confianza brindada puede mejorarse; los clientes de las empresas de telefonía, consideran bueno, la calidad de productos y servicios que reciben de parte de las empresas; brindan un buen asesoramiento y el personal tiene los conocimientos necesarios para que el usuario quede satisfecho con el servicio, lo cataloga como bueno; cabe resaltar que debido a la información recopilada se puede establecer que los tiempos de espera varían dependiendo a que gestión acuda el cliente a las oficinas, se considera regular, al analizar este resultado se detecta que la debilidad principal en relación al servicio al cliente de las empresas de telefonía es el tiempo de espera; lo considera bueno, los inconvenientes que los clientes pudieron mencionar son los desperfectos de aparatos, y la tardanza con que estos son cambiados debido a falta de modelos de teléfonos, como también mencionan que en algunos casos las empresas de telefonía no cubren la garantía de teléfonos que vienen malos de fábrica; piden que la atención al cliente mejore, esto debido a que algunas veces el personal no tan amable como se espera, se hacen largas colas y la atención es lenta, no están seguros de recomendar el servicio a un amigo o familiar, esto indica el grado de satisfacción que actualmente tienen del servicio como para desearlo recomendar, lo que refleja que la mayoría no tiene una satisfacción alta por el servicio.

Chang (2014) en su estudio titulado: *“Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad De Malacatán San Marcos”*, cuyo objetivo general fue: Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán,

San Marcos. Uno de los objetivos específicos pretende evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados, llegaron a los siguientes resultados:

- Que la mayoría de los encuestados está comprendido entre las edades de 31 a 40 años, con el 34%.
- El 46% según los resultados, la catalogan como buena, la calificación de la presentación del personal que le atendió.
- El 51% la considera como buena, la calificación de la orientación al cliente.
- El 51% de los encuestados, considera que el tono de voz (la comunicación), es normal.
- Un 49% de las personas encuestadas, calificó el trato que le proporcionaron los colaboradores de la municipalidad que le atendieron, como bueno.
- Según estos resultados, para el 65% de las personas encuestadas, el servicio brindado por la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, si resuelve su problema.
- Según los resultados presentados. El 42% de los usuarios, se sintió satisfecho.

Llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 31 a 40 años de edad, la catalogan como buena, la calificación de la presentación del personal que le atendió, la mayoría considera como buena, la calificación de la orientación al cliente a la hora de resolver sus problemas, asimismo se considera que el tono de voz (la comunicación), es normal, se calificó el trato que le proporcionaron los colaboradores de la municipalidad que le atendieron, como bueno y por último el grado de satisfacción, según los encuestados, se sintieron satisfechos.

Atao (2016) en su estudio titulado: *“Calidad de Servicio y Satisfacción de los*

Usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo – 2015”, cuyo objetivo general fue: Determinar la calidad de servicio, y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social en la Municipalidad de San Jerónimo, 2015, se obtuvo los siguientes resultados:

- El 44.9 % de los usuarios afirman que están en desacuerdo con la comunicación que brindan los trabajadores.
- El 59.6 % del total de los usuarios encuestados afirman que están en desacuerdo con la empatía que muestran los trabajadores.
- El 46,5% de los encuestados afirman que están de acuerdo con la atención individualizada que les brindan los trabajadores de la Sub Gerencia.
- El 50,5% de los encuestados afirman que están de acuerdo con el interés y voluntad que muestra el personal.
- El 35,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo con las habilidades que tienen los trabajadores para el contacto con los usuarios.
- El 41,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo de que el personal tiene la capacidad de resolver sus problemas.
- El 59,1% de los encuestados afirman que están de acuerdo que los trabajadores se comuniquen en un lenguaje que ellos lo entiendan.
- El 45% de los encuestados afirman que están medianamente de acuerdo con la rapidez en cuanto a la atención por parte de los trabajadores.

Llegando a las siguientes conclusiones: los usuarios afirman que están en desacuerdo con la comunicación que brindan los trabajadores, esto nos quiere decir que de acuerdo a la encuesta realizada los usuarios se sentirán satisfechos si los trabajadores

les brindan una adecuada comunicación; afirman que están en desacuerdo con la empatía que muestran los trabajadores, lo cual lo reafirma que se tiene que mejorar la empatía que muestran los trabajadores al momento de brindar un servicio; están de acuerdo con la atención individualizada que les brindan los trabajadores, de lo que se deduce que una minoría de los encuestados no está conforme con la atención recibidas por parte de los trabajadores de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social; afirman que están de acuerdo con el interés y voluntad que muestra el personal, lo que se deduce que la mayoría de los usuarios están de acuerdo con la actitud del personal a la hora de brindar el servicio; afirman que están de acuerdo con las habilidades que tienen los trabajadores para el contacto con los usuarios, de lo que se deduce que una gran mayoría de los encuestados están medianamente de acuerdo y que se tiene que mejorar en este aspecto para que los usuarios estén más satisfechos con el servicio recibido; afirman que están de acuerdo de que el personal tiene la capacidad de resolver sus problemas, de lo que se puede deducir que una mayoría de los encuestados están de acuerdo con la capacidad de los trabajadores; afirman que están de acuerdo que los trabajadores se comuniquen en un lenguaje que ellos lo entiendan, de lo que se puede deducir que la gran parte de los usuarios están satisfechos con el lenguaje que maneja el personal, afirman que están medianamente de acuerdo con la rapidez en cuanto a la atención por parte de los trabajadores, de lo que se deduce que el servicio en una pequeña proporción se tiene que mejorar para así lograr que el usuario esté satisfecho luego de recibir un servicio.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su estudio titulado: *“Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel la Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015”*, cuyo objetivo general fue: Determinar la influencia de la calidad de

servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015, se obtuvo los siguientes resultados:

- El 53% de huéspedes nos dice que pocas veces el personal del hotel está con una sonrisa en el rostro.
- El 54.5% de huéspedes nos dice que pocas veces en el hotel prestan una atención muy personal.
- El 48.5% de los huéspedes nos dice que pocas veces cuando necesitan ayuda o algo en particular, sienten toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de sus asuntos.
- El 36.4% de huéspedes nos dice que casi siempre recibe un servicio de calidad a todas horas y en todos los lugares del hotel.
- El 59.1% de los huéspedes dice que pocas veces el personal del hotel ayuda a resolver problemas que se presentan.
- El 60.6% de huéspedes se siente satisfecho con su experiencia en el hotel.
- El 50 % de huéspedes se siente satisfecho con los conocimientos del personal.

Llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los huéspedes nos dice que pocas veces el personal del hotel está con una sonrisa en el rostro, de ello se afirma que el personal del hotel pocas veces muestra interés en servir a los huéspedes; los huéspedes nos dice que pocas veces en el hotel prestan una atención muy personal, y de ello se puede afirmar que pocas veces el huésped recibe una atención muy personal y necesita mejorar; los huéspedes nos dice que pocas veces cuando necesitan ayuda o algo en particular, sienten toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de sus asuntos, de ello se puede afirmar que la mayoría de los huéspedes no acuden al personal del hotel para resolver sus asuntos

particulares en el mejor de los casos ellos buscan otros medios; los huéspedes nos dice que casi siempre recibe un servicio de calidad a todas horas y en todos los lugares del hotel, de ello se afirma que el servicio de calidad que se da en el hotel podría mejorar; los huéspedes dice que pocas veces el personal del hotel ayuda a resolver problemas que se presentan, según estos datos el personal del hotel no tiene la suficiente capacidad o rapidez para resolver problemas repentinos de los huéspedes; los huéspedes se siente satisfecho con su experiencia en el hotel. y se siente satisfecho con los conocimientos del personal, el cual se puede inferir que gran parte de huéspedes está contento el trabajo del personal.

Obando (2016) en su estudio titulado: “*Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*”, cuyo objetivo general fue: Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015, se obtuvo los siguientes resultados:

- Al analizar los resultados se observó que el 30,1% de los encuestados manifestaron que de los empleados del restaurante tienen poca amabilidad, el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable, el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, el 48% indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido.

- Asimismo el 39% manifestaron que regularmente los empleados informan con exactitud al cliente cuando concluye la realización de un servicio, el 47% manifestó que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes, el 35% opinaron que regularmente cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del restaurante da solución y el 41% indicaron que muy pocas veces el personal es responsable en el cumplimiento de sus funciones.
- El 38% manifestaron que pocas veces el personal es disciplinado y el 41% opinaron que muy pocas veces el personal es responsable en el cumplimiento de sus funciones. De acuerdo con estos resultados se puede inferir que la comunicación es escasa dando paso a la desorientación del personal en cuanto a sus funciones, ocasionando también el deterioro en el clima laboral.
- El 38% manifestaron que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudarle a los clientes, el 37% indicaron que muy pocas veces los empleados responden sus preguntas con precisión y el 32% opinaron que pocas veces los empleados presta información sobre los servicios que brinda. Estos resultados claramente nos indican que falta un proceso de capacitación en cuanto a atención al cliente.

Llegando a las siguientes conclusiones: el entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden

ser satisfechas y respecto a la identificación de las características de la capacitación de personal el conocimiento de los empleados en cuanto a la cortesía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son mínimas, esto se debe a que no se cumple con capacitarlos correctamente desde el inicio del proceso de inducción, el entrenamiento y formaciones básicas.

Olortegui (2016) en su estudio titulado: “*La Calidad de Servicios y Ventas en el área de Atención al Cliente en la Veterinaria Pet’S Family Eirl Chiclayo 2016*”, cuyo objetivo general fue: Determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet’s Family EIRL – Chiclayo, se obtuvo los siguientes resultados:

- El 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de atención inspira confianza.
- El 51% de los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.
- El 94% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal es cortés en su trato.
- El 55% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.
- El 61% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el proceso del servicio.
- El 100% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que el personal, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota.

Llegando a las siguientes conclusiones: la totalidad de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de atención inspira confianza, de lo que se deduce que la atención brindada es de confianza; están totalmente en desacuerdo en

que el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado, eso deduce que deben graduar y mejorar el tiempo de esperar; están totalmente de acuerdo en que el personal es cortés en su trato, es deduce que sin duda hay una minoría que no está de acuerdo; indican estar totalmente de acuerdo en que el personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa, esto deduce que existe capacitación para la mejora de la atención, indican estar totalmente de acuerdo en que el personal, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el proceso del servicio y manifiestan estar totalmente en desacuerdo en que el personal, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota.

2.2. Bases Teóricas

Gestión de Calidad

Camisón, Cruz y González (2006) en su libro titulado: Gestión de la calidad:

Conceptos, enfoques, modelos y sistemas clasifican y caracterizan los enfoques de la Gestión de la calidad:

1. El enfoque como inspección

La inspección puede tener diversos alcances: constituir sólo una actividad de información, incluir además una decisión (aceptación, rechazo o reproceso), o desembocar incluso en acciones correctoras. El objetivo básico de la inspección es evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Su proceder consiste en establecer a priori unas especificaciones de calidad del producto, que deben comprobarse de forma sistemática para verificar la conformidad del producto final y separar los productos defectuosos para su desecho o reproceso.

El control de calidad supone un avance significativo sobre un sistema sin control, pero la inspección tiene unas limitaciones bien conocidas. Un sistema de control de calidad basado en la inspección sólo puede conducir a una garantía de calidad imperfecta, y además a elevados costes de no calidad.

2. El enfoque como control estadístico de la calidad (CEP)

El CEP se basa en la idea de elaborar productos no defectuosos por medio del control estricto de los procesos. Dado que su lema es «introducir la calidad en el proceso», el CEP constituye el corazón de este enfoque de Gestión de la Calidad. El CEP consiste en controlar los procesos verificando la conformidad de algunas características de calidad (el diámetro o la longitud de una pieza, las reservas correctas en un hotel, o el tiempo de prestación de un servicio) mientras las tareas de que consta se están desarrollando.

El CEP sigue manteniendo la inspección, que además de su función de identificación de productos defectuosos para su desecho o reproceso, alimenta también de información al CEP sobre las anomalías en los productos que pueden revelar problemas en procesos. Por tanto, el CEP conduce a medidas correctivas tanto en productos como en procesos.

3. El enfoque como aseguramiento de la calidad o control de calidad total (CCT)

El CCT o aseguramiento de la calidad es un enfoque de Gestión de la Calidad que descansa en garantizar la fiabilidad (conformidad con especificaciones) y la aptitud para el uso del producto, estableciendo preceptos sobre cómo desarrollar las tareas de todos los procesos de la empresa, pero principalmente en el área productiva, midiendo pues la llamada calidad funcional. En este modelo, la definición de las

especificaciones que deben cumplir los productos nace de las necesidades de los clientes, y el sistema de Gestión de la Calidad se enfoca a garantizar de forma planificada que los servicios prestados a los clientes estén en línea con éstas.

4. El enfoque integrador como Gestión de la Calidad Total

La Gestión de la Calidad, desde el enfoque GCT, consiste en el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización, con vistas a la mejora continua de la calidad del producto y de la posición competitiva así como a optimizar la creación de valor para los grupos de interés considerados clave.

El autor explica que la gestión de calidad se enfoca en cuatro aspectos muy importantes, acciones y/o conjuntos que se deben tomar con mucha consideración, tal es así que el enfoque por inspección busca obtener la información o el reconocimiento necesario para evitar defectos y errores. El enfoque como control estadístico de la calidad (CEP) trata de llegar el control adecuado a fin de garantizar que los productos no salgan defectuosos al mercado. El enfoque como aseguramiento de la calidad o control de calidad total, persigue la confidencialidad, garantizando de forma planificada que los servicios a los clientes tengan la relación correspondiente. El enfoque integrador como Gestión de la Calidad Total, se refiere a una mejora continua del producto.

Atención al cliente

Pérez (2006) la cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, esta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas,

resuelve los problemas, ofrece o amplía la información provee el servicio, y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a la empresa.

Según el autor, explica lo siguiente: es el conjunto de acciones que brinda un proveedor al cliente con el propósito de que el cliente reciba una buena atención calificada al momento de ser atendido y así asegurar que el cliente retorne. Dicha implementación del servicio al cliente es una herramienta para el mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas colectivos.

Servicio al cliente

Quiróa (2014) menciona que en la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Quiróa (2014) el servicio al cliente significa proporcionar lo que quieren o necesitan en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad, y se proporcione un servicio de calidad y que los usuarios logren alcanzar las perspectivas deseadas.

El autor explica lo siguiente, que la satisfacción del cliente es necesario para mantenerse en el mercado, ya que el mercado es la meta, dicho servicio abarca fronteras, el cual no existe límites y que el servicio es abastecer en forma oportuna lo que desean, logrando la satisfacción del cliente. .

Calidad del servicio

Stanton, Etzel y Walker (2007) el proveedor que hace la prestación debe tener en claro dos aspectos en cuanto a calidad del servicio. Primeramente, la calidad es definida por el cliente, no el fabricante-comerciante. Si su estilista está muy entusiasmado del trabajo que ha realizado con usted, sin embargo si usted cree que el trabajo realizado esta mal, eso quiere decir que la calidad del servicio fue mala. Como segundo punto, los clientes estiman la eficacia de la prestación confrontando con sus perspectivas con sus apreciaciones de cómo se efectúa este. En el presente sistema, no existe la certeza de que las expectativas sean sensatos, ni garantías en las percepciones del trabajo por el cliente que se basen en más que una sola práctica.

El autor explica que, la calidad de servicio lo define el cliente, exclusivamente el, con el ejemplo anterior nos damos cuenta que las perspectivas no son como parece, los compradores son aquellos que evalúan la aptitud de la prestación y las compara; aquí no hay lógica.

Cliente

Kotler y Armstrong (2009) describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para la institución. El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él.

El autor explica que, el cliente es aquella persona que viene con sus problemas y necesidades para ser satisfechas, y lo considera como un núcleo donde es el eje principal de la empresa.

Blanco, Lobato y Lobato (2013) en su libro denominado Comunicación y atención al cliente, menciona lo siguiente:

Concepto y tipología de los clientes

El concepto de cliente es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa. Se puede decir que la definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa es:

“La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización”

El autor explica que, le considera a la persona como el eje o motor principal de toda empresa, por lo tanto es quien decide los esfuerzos de la misma.

Según Escudero (2015) da las siguientes definiciones:

Consumidor: Es aquella persona que compra un producto o servicio.

Cliente: Es la persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).

Usuario: Es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

El autor explica, la comparación de diferentes definiciones como es del consumidor, cliente y usuario.

Satisfacción del Cliente

Kotler y Armstrong (2009) definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor.

El autor explica que, la satisfacción del cliente se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Los conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor, esto dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

Conocimientos de la atención al cliente

Stapleton (1994) en compañías y fundamentalmente aquellos con el objeto de su actividad en la comercialización de productos y servicios, la producción o rendimiento se calcula en técnicas de gusto al cliente, y la calidad de este gusto va más allá de la calidad del servicio, ya que dicha evaluación tiene un elemento dominante: La atención al cliente.

El proceso en atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio, estas son:

1° INICIAR AL CONTACTO, OBJETIVO: Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Atención a la presencia del cliente.
- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.
- Orientarse hacia el cliente.

2° OBTENER INFORMACIÓN, OBJETIVO: Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Sentir la posición del cliente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.

- Orientarse hacia el cliente.

3° SATISFACER LA NECESIDAD, OBJETIVO: Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

4°: FINALIZAR, OBJETIVO: Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Hacerse comprender amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar el final.

El autor explica, que las técnicas a utilizar al momento de la atención al cliente se ciñen en procesos vitales, para su mejor grado de satisfacción del cliente, por lo cual se deben de tener en consideración al inicio, durante y después de la atención.

Fidelidad de los clientes

Llamas (2004) más allá de satisfacer al cliente, las compañías deberían alinearse a lograr de la lealtad del cliente. La lealtad del cliente es un comportamiento práctico e indiscutible que presume una alianza de la complacencia del cliente (formada por elementos razonados y afectuosos) con un quehacer de consumo seguro y perdurable.

Para alcanzar la lealtad de algún cliente es obligatorio alcanzar procedimientos agrupado y relacionado que componga con las destrezas que resulten apropiadas para las diversas tipologías de clientes.

El autor explica lo siguiente, que para la fidelización hacia los clientes se deben seguir pasos de acciones enfocadas a estimular la compra del cliente a fin de que este se involucre con el distintivo o compañía.

La Gestión de Reclamaciones

López (2010) frecuentemente, se utilizan criterios diversos para considerar una reclamación y se consideran como reclamaciones aquellas que sólo están formuladas por escrito, las que incluyen la devolución de un producto, las que reclaman la devolución de parte o todo el importe del producto, etc.,

El autor explica lo siguiente, que las reclamaciones son aquellas solicitudes formuladas por escritos que se presentan ante la empresa para dar a conocer una petición o exigir algo. Es por ello que se deben implementar el sistema de gestión de reclamaciones, con el fin de poder identificar las causas y como eliminarlas, también nos permite identificar las áreas del negocio donde pueden mejorar y, en última instancia, eliminar la causa de las reclamaciones. .

Empresas de Telefonía

La fabricación telefónica

Según Mora (2002) el sistema de comunicación por celular se fundamenta en una transferencia o envío de las transmisiones de radios creadas y recogidas por los dispositivos terminales o celulares en potestad de los clientes o beneficiarios del servicio, con el fin de que éstos realicen u originen o reciban llamadas telefónicas o transferencias de datos.

El autor explica lo siguiente, que en el actual mundo de los negocios y de la producción globalizada, la relación con clientes, proveedores y socios en cualquier parte del mundo depende más que nunca de las telecomunicaciones. Es por ello que todos necesitamos están enlazados con la telefónica, ya que nos ofrece soluciones trazadas a fin de dar respuesta a las necesidades de conectividad, asistencia y movilidad de manera fiable y con las máximas medidas de seguridad.

El Teléfono móvil

Un teléfono móvil o celular es un teléfono portátil, es un sistema de comunicación telefónica totalmente inalámbrica, en este caso los sonidos se convierten en señales electromagnéticas, que viajan a través del aire, siendo recibidas y transformadas nuevamente en mensaje a través de antenas repetidoras o vía satélite.

La Telefonía móvil en el Perú

Ley General de Telecomunicaciones y su Reglamento General, nos dice que los servicios de telecomunicaciones se encuentran sujetos al marco normativo general del sector, como es la, los Lineamientos de Política de Apertura del Mercado de las

Telecomunicaciones en el Perú, el Reglamento de Interconexión, el Reglamento General de Tarifas y el Reglamento General de Infracciones y Sanciones; así como a los Contratos de Concesión y a normas específicas de cada servicio.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) informo que en el Perú existen 13 Empresas operadoras quienes nos brinda su servicio, y asimismo que se está intensificando la desconcentración del mercado de telefonía móvil en el Perú. “Al primer trimestre, Entel subió su participación de 12.84% a 13.52% y Bitel avanzó desde 9.84% a 10.8%. Telefónica, con su marca Movistar, retrocedió de 44.50% a 43.03% y Claro se mantiene en 32.64%”, detalló.

Movistar

Movistar Perú (oficialmente Telefónica del Perú S.A.A.) es la filial de la multinacional de telecomunicaciones Telefónica en el Perú.

Nos ofrece múltiples productos y servicios. Los cuatro grandes segmentos que atiende Telefónica en el Perú son: Profesionales, Personas, Empresas Medianas y Grandes Empresas que atienden las necesidades de compañías, industrias y corporaciones.

Bitel

La empresa brinda servicios de telefonía móvil e internet móvil en 3G y 4G, según información de la propia Bitel, actualmente el 4G llega a 500 centros poblados con 1.750 bases desplegadas en las principales capitales de provincia en todo el Perú.

Bitel es el único operador en el País que cuenta con una red de más de 18.000 kilómetros de fibra óptica lo cual garantiza una óptima calidad en la transmisión de

voz y datos. Utiliza la tecnología de transmisión DWDM, para llevar datos que requieren un gran ancho de banda.

Claro

Claro (registrada como América Móvil Perú SAC) es la filial peruana de la compañía latinoamericana de telecomunicaciones Claro. Es la segunda empresa más grande entre las tres empresas de telefonía celular en el país y forma parte del Grupo América Móvil. El 1 de octubre de 2010, Claro absorbe a Telmex y distribuye los servicios ofrecidos por esa empresa (televisión digital, telefonía e internet) bajo la marca «Claro».

2.3 Marco conceptual

Definición de la Micro y Pequeña Empresa

La empresa es una organización, que se encarga de la producción de bienes y servicio, generando ganancias, el cual viene hacer el sustento económico de dicha empresa. No existe una definición estable para las Micro y Pequeñas empresas, ya que estas varían según sea su enfoque. Las empresas cuentan con elementos fundamentales para que estas pueda funcionar, como son: recursos humanos, recursos financieros o capitales, materia prima y documentación. Las Micro y pequeñas empresas generan trabajo y es el sustento económico de toda la organización.

En la legislación de las micro y pequeñas empresa (Mype) Ley 30056, del texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento

Empresarial, se establecen términos de las Mypes.

Definición de Gestión de Calidad

Es la necesidad de organizar y planificar, es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio, el cual busca demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, que es la calidad, Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Definición de Calidad

Viene hace el desarrollo o el diseño de un producto o servicio que sea lo más económico, útil y estar siempre satisfecho al cliente, que sirve para mejorar la gestión, en distintos aspectos, ya que para proporcionar un producto o servicio deben permitir la satisfacción al cliente. Asimismo representa un proceso de mejorar continua.

Definición de Servicio

Es la prestación, labor o trabajo que se realiza sirviendo a otra entidad o persona; una organización debe contar con personal destinados a satisfacer necesidades del cliente: atención al cliente. El servicio prestado, es una acción que realiza alguna

organización y/o personal destinado a satisfacer necesidades del público, ósea hacer el favor en beneficio de alguien.

Definición de Calidad en el servicio

Es un hábito desarrollado y a su vez practicado por una organización con el fin de atender las necesidades y perspectivas de sus clientes, ofreciéndoles en consecuencia, un servicio fácil, correcto, ligero, dúctil, estimable, ventajoso, pertinente, positivo y confidencial, pese a la situaciones que se presentan, de tal manera que el cliente se satisfecho por la atención brindada, todo aquello permite en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Definición del Cliente

Es una organización, empresa o persona que obtiene o compra voluntariamente productos o servicio que es de su necesidad propia, para otros o para su organización.

Es alguien quien adquiere o accede a un servicio o producto por medio de un pago.

Definición de Atención al cliente

La combinación de técnicas o acciones que desarrolla la organización orientándose al mercado, a fin de identificar necesidades de los clientes a través de la compra para así poder satisfacerlo, creando así un grado de satisfacción. En todo mercado el cliente desea ser escuchado, atendido y cumplirle sus expectativas. Este concepto está relacionado con la confianza amable de la atención dada al cliente adentro y afuera de la empresa.

Definición de la Calidad en la atención al cliente

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación “gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro servicio en la atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017, es del tipo descriptivo no se planteó la formulación de una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, descriptivo y transversal.

- No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- Descriptivo, porque sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.
- Transversal, porque los datos han sido tomados en tiempo y en una fecha determinada.

4.2 Población y muestra

La muestra poblacional del estudio es infinita, de 30 clientes y 03 micros y pequeñas empresas haciendo un total de 33 muestras, del sector comercio, en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes legales de las micro y	Son las personas que dirigen o son	Edad del encuestado	a. De 18 a 30 años b. De 31 a 50 años c. De 51 años a	Ordinal: Numérico

pequeñas empresas	los encargados de las empresas encuestadas		mas	
		Sexo del encuestado	a. Masculino b. Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a. Primaria b. Secundaria c. Superior no universitario d. Superior universitario e. Sin instrucción	Ordinal
		Cargo en la empresa	a. Propietario b. Administrador c. Otro	Nominal
		Tiempo en el cargo	a. 0 años a 3 años b. 3 años a 6 años c. 6 años a más	Ordinal: Numérico
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y Pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial en la legislación vigente.	Tiempo de permanencia en la actividad	a. 0 años a 3 años b. 3 años a 6 años c. 6 años a más	Razón
		Número de trabajadores en la empresa	a. De 1 a 5 b. De 6 a 10 c. De 11 a más	Razón
		Relación de los trabajadores con el propietario	a. Familiares b. Amigos c. Ni familiares, ni amigos	Nominal
		Finalidad de la creación de la empresa	a. Generar ganancias b. Subsistencia c. Generar puestos	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.	Planificar	Objetivos Estrategias Procedimientos	Nominal
		Dirigir	Comunicación Liderazgo Motivación	Nominal
		Implantar	Capacitación Interiorización Adaptar	Nominal
		Controlar	Evaluar Comparar verificar	Nominal
Servicio de atención al cliente	Actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad.	Relacionar	Identificar Seleccionar	Nominal
		Satisfacer	Brindar valor Dar a conocer Negociar	Nominal
		Fidelizar	Brindar Crear vinculo	Nominal
		Interactuar	Encuestar Servicio Retroalimentar	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos, es de un cuestionario estructurado de 29 preguntas.

- Son 5 descritas a los representantes legales de las empresas
- Son 4 descritas a las micro y pequeñas empresas
- Son 20 descritas a la gestión de calidad y el servicio de atención al cliente.

4.5 Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron la información a obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra.

El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel, el cual se construyó la base de datos, a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología y Diseño de la Investigación	Instrumentos y Procedimientos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micros y pequeñas	Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micros y pequeñas	Gestión de calidad	Población La población del estudio es infinito, de 30 clientes y 03 micros y pequeñas empresas haciendo un total de 33 muestra, del	Diseño <u>No experimental:</u> porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, Gestión de Calidad y Servicio de atención al cliente, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro	Técnica: Encuesta

<p>empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017?</p>	<p>empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.</p>	<p>Servicio de atención al cliente</p>	<p>sector comercio - rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.</p>	<p>de su contexto.</p> <p><u>Descriptivo:</u> Porque sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>	<p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>
<p>¿Cuáles son las principales características del representante legal de las micros y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017?</p>	<p>Determinar las características del representante legal de las micros y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017</p>				
<p>¿Cuáles son las características de las micro y</p>	<p>Determinar las características de las micro y pequeñas</p>				

pequeñas empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017?	empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017				
---	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

El presente trabajo se hace constancia a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, siendo estos principios los más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación. Se utilizaron los siguientes principios éticos:

Confidencialidad

La información presentada en este informe ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

Confiabilidad

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos

garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Respeto a la persona humana

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar susceptibilidades.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.

Características	Total	Porcentaje %
Edad del encuestado		
18 a 30 años	0	0.0
31 a 50 años	3	100.0
51 años a mas	0	0.0
Total	3	100.0
Sexo del encuestado		
Masculino	3	100.0
Femenino	0	0.0
Total	3	100.0
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.0
Secundaria	1	33.33
Superior No Universitaria	2	66.67
Superior Universitaria	0	0.0
Sin instrucción	0	0.0
Total	3	100.0
Cargo en la empresa		
Propietario	0	0.0
Administrador	1	33.33
Otro	2	66.67
Total	3	100.0
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	3	100.0
3 a 6 años	0	0.0
6 años a mas	0	0.0
Total	3	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro servicio en la atención de las telefonías al cliente del cercado de la provincia de Satipo, año 2017.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017.

Características	Total	Porcentaje %
Tiempo de la telefonía en el rubro		
0 a 3 años	0	0.0
3 a 6 años	3	100.0
6 años a mas	0	0.0
Total	3	100.0
Número de trabajadores en el servicio de telefonía		
De 1 a 5	3	100.0
De 6 a 10	0	0.0
11 a más	0	0.0
Total	3	100.0
Relación de los trabajadores con el propietario		
Familiares	2	66.67
Amigos	0	0.0
Ni familiares ni amigos	1	33.33
Total	3	100.0
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancias	3	100.0
Subsistencia	0	0.0
Generar puestos de trabajo	0	0.0
Total	3	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro servicio en la atención de las telefonías al cliente del mercado de la provincia de Satipo, año 2017.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente del distrito de Satipo, año 2017.

Características	Total	Porcentaje %
Objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente.		
Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	0	0,0
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	0	0,0
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	2	66,7
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	1	33,3
Total	3	100,0
Revisiones del sistema de calidad por la dirección, con el fin de establecer la calidad del servicio al cliente.		
Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	0	0,0
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	2	66,7
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	1	33,3
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0
Disponibilidad de los recursos necesarios: Humanos, instalaciones y equipos para brindar un excelente servicio al cliente.		
Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	0	0,0
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	3	100,0
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	0	0,0
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0
Reconocimientos de los logros y el compromiso de las personas y equipos que se esfuerzan en mejorar el servicio al cliente.		
Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	1	33,3
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	2	66,7
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	0	0,0
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0
Procesos orientados a los clientes y se mide su grado de satisfacción.		
Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	0	0,0

Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	3	100,0
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	0	0,0
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0

Auditorías internas verificando así la calidad del servicio proporcionado al cliente.

Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	2	66,7
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	1	33,3
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	0	0,0
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0

Gestión de las reclamaciones.

Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	0	0,0
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	3	100,0
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	0	0,0
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0

Sistema para medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas o similar donde se incluyan aspectos como calidad, percepción de servicio, flexibilidad, comunicación, etc.

Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	3	100,0
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	0	0,0
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	0	0,0
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0

Otros indicadores para medir la satisfacción de los clientes tales como la imagen de la empresa, nivel de reclamaciones, lealtad de los clientes, etc.

Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	2	66,7
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	1	33,3
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	0	0,0
Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0

Acciones correctoras y preventivas para eliminar las causas de no conformidad al objeto de prevenir su reaparición.

Prácticamente no se realiza	0	0,0
Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)	3	100,0
Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)	0	0,0
Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas	0	0,0

Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector	0	0,0
Total	3	100,0

La atención que dan las empresas de telefonía, tomando en cuenta aspectos como: La cortesía y simpatía del personal que lo atiende.

Malo	5	16,7
Regular	7	23,3
Bueno	15	50,0
Muy bueno	3	10,0
Excelente	0	0,0
Total	30	100,0

La confianza que le brinda el personal, la atención en el momento que le resuelve un problema del servicio.

Malo	5	16,7
Regular	10	33,3
Bueno	12	40,0
Muy bueno	2	6,7
Excelente	1	3,3
Total	30	100,0

La calidad del servicio que recibe.

Malo	3	10,0
Regular	5	16,7
Bueno	17	56,6
Muy bueno	3	10,0
Excelente	2	6,7
Total	30	100,0

El servicio de la persona que atiende en relación al asesoramiento brindado, y conocimientos necesarios para poderle dar un buen servicio.

Malo	2	6,7
Regular	4	13,3
Bueno	11	36,7
Muy bueno	10	33,3
Excelente	3	10,0
Total	30	100,0

Tiempo de espera para ser atendido.

Malo	5	16,7
Regular	11	36,7
Bueno	8	26,6
Muy bueno	3	10,0
Excelente	3	10,0

Total	30	100,0
La forma en que la empresa maneja sus quejas en relación al servicio.		
Malo	1	3,3
Regular	10	33,3
Bueno	12	40,0
Muy bueno	5	16,7
Excelente	2	6,7
Total	30	100,0
La comunicación del personal de atención al cliente al momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio.		
Si	17	56,7
No	13	43,3
Total	30	100,0
La atención personalizada		
Si	19	63,3
No	11	36,7
Total	30	100,0
Servicios que debe mejorar la empresa para brindarle un buen servicio al cliente.		
Cobertura	6	20,0
Atención al cliente	6	20,0
Señal	7	23,3
Rapidez	5	16,7
Mejores equipos	4	13,3
Otros	2	6,7
Total	30	100,0
Recomendación del servicio de la empresa.		
Definitivamente	9	30,0
Probablemente	15	50,0
Definitivamente no	6	20,0
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes y clientes del Distrito del Satipo y Provincia de Satipo.

5.2 Análisis de los resultados

Respecto al objetivo específico N° 1 (tabla1)

- El 100% de los encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, lo cual contrasta con Chang (2014) que encontró que la mayoría de clientes encuestados está comprendido entre las edades de 31 a 40 años.
- El 100% de los encuestados son de sexo masculino, esto demuestra que la totalidad son varones.
- El 66.67% de los encuestados tiene superior no universitario, lo cual demuestra que la mayoría cuenta con algún estudio técnico.
- El 66.67% de los encuestados tienen otro cargo en la empresa, esto demuestra que en estas micro y pequeñas empresas del sector solo están a cargo, dándole la responsabilidad a los propietarios.
- El 100% tiene de 0 a 3 años en otro cargo en la empresa, esto quiere decir que la gran mayoría no cuenta con una amplia experiencia.

Respecto al objetivo específico N° 2 (tabla2)

- El 100% de las telefonías tiene de 3 a 6 años en el rubro, lo cual muestra que son negocios que están perdurando en el tiempo y que tienen una posición en el mercado.
- El 100% de las telefonías tiene de 1 a 5 trabajadores, lo cual demuestra que estos tipos de negocio a pesar de tener años en el mercado, no cuentan con mucho personal.
- El 66.67% de los trabajadores de las telefonías son familiares, esto nos demuestra que el negocio es una Mype familiar, que a pesar de estar diversos años en el mercado, son los familiares, quienes realizan las diversas labores.

- El 100% de las telefonías fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, es así que la finalidad que fue creada las empresas familiares.

Respecto al objetivo específico N° 3 (tabla3)

- En el 66.7% de las telefonías planifican los propósitos y manejos de eficacia del servicio al cliente, lo realizan sistemáticamente y en casi algunas de los espacios las revisiones del sistema es por la dirección, con el propósito de constituir la eficacia del servicio al cliente.
- En el 66.7% de las telefonías las revisiones se realiza habitualmente (en la mayoría de los casos). Esto demuestra que casi la mayoría de los representantes si revisan los objetivos y las políticas de calidad de las MYPE.
- En el 100,0% de las telefonías cuentan con la disponibilidad de los recursos necesarios y se ejecuta habitualmente (en la mayoría de los casos) con: Individuos, servicios básicos y aparatos para ofrecer un adecuado servicio al cliente. Esto demuestra que la totalidad de los representantes sí disponen los recursos necesarios para una buena atención al cliente.
- En el 66.7% de las telefonías reconocen los logros y compromisos considerando que se realiza habitualmente (en la mayoría de los casos) a los individuos y dispositivos que luchan por la mejora el servicio al cliente. Esto demuestra que en casi su totalidad los representantes sí reconocen el logro y compromiso a las personas que se esfuerzan en el servicio.
- En el 100,0% de las telefonías se siguen procesos orientados a los clientes considerando que se realiza habitualmente (en la mayoría de los casos), lo cual coinciden, adecuada gestión, con Chang (2014) que encontró que el 51% la considera como buena, la calificación de la orientación al cliente, además

coinciden con Obando (2016) quien encontró que el 38% manifestaron que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudarle a los clientes, el 37% indicaron que muy pocas veces los empleados responden sus preguntas con precisión y el 32% opinaron que pocas veces los empleados presta información sobre los servicios que brinda, esto nos indican que falta un proceso de orientación y capacitación en cuanto a atención al cliente, para su satisfacción.

- En el 66,7% de las telefonías las auditorías internas se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales) comprobando así la eficacia de la prestación concedida al cliente. Esto demuestra que casi la totalidad de los representantes si realizan auditorías internas.
- En el 100,0% de las telefonías se lleva una forma apropiada en la administración de las peticiones considerando se realiza generalmente (en la mayoría de los casos). Esto demuestra que su totalidad los representantes si cumplen con las gestiones de reclamaciones, lo cual coinciden en adecuada gestión, a lo encontrado con Atao (2016) quien identificó que el 41,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo de que el personal tiene la capacidad de resolver sus problemas, referentemente a la hora de las reclamaciones.
- En el 100,0% de las telefonías, cuentan con un método para calcular la complacencia de los clientes considerando que se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales). Esto demuestra que en su totalidad los representantes sí cuentan con un método para calcular la complacencia de los clientes a través de las encuestas o algo similar.
- En el 66,7% de las telefonías los representantes utilizan distintos indicativos para calcular la complacencia de los clientes considerando que se realiza parcialmente

(en ocasiones puntuales) tales como el perfil de la compañía, nivel de queja, fidelidad de los clientes, etc. Esto demuestra que casi la totalidad de los representantes utilizan otros indicativos para calcular el grado del gusto de los clientes.

- En el 100,0% de las telefonías los representantes instauran operaciones correctivas y preparatorias para excluir las causas de asentimiento en el personal que atiende, considerando que se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales). Esto demuestra que en su totalidad los representantes adoptan acciones correctoras y preventivas en la MYPE.
- En el 50,0% de los clientes encuestados manifestaron que la cortesía que brindan las compañías de teléfono es bueno, considerando algunas peculiaridades tales como: La cultura e interés del individuo que asiste al cliente. Esto demuestra que las empresas mantienen una buena atención al cliente.
- En el 40,0% de los clientes encuestados evaluaron que a la amistad que le ofrece el trabajador, es bueno en la atención en el instante que le soluciona un inconveniente del servicio al cliente, lo cual coinciden en confianza, con Alvarado (2011) que encontró que el 47% de los consumidores distinguen como buena la amistad que les da el trabajador que les asisten en las compañías de teléfono, además coinciden con Chang (2014) quien identificó que el 65% de las personas encuestadas, el servicio brindado por la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, si resuelve su problema asimismo se contrasta con Cahuaya y Ñahuincopa (2016) quien identificó que el 48.5% de los huéspedes nos dice que pocas veces cuando necesitan ayuda o algo en particular, sienten toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de sus asuntos.

- En el 56,6% de los clientes encuestados consideran la calidad del servicio que recibió como bueno, el servicio recibido, lo cual coinciden en calidad, con Alvarado (2011) que encontró que el 42% de los clientes de las compañías de teléfono, piensan que es bueno, la eficacia de productos y servicios que recogen de parte de las compañías, además coinciden con Chang (2014) quien identificó que el 42% de los usuarios, se sintió satisfecho.
- En el 36,7% de los clientes encuestados aseguraron que el servicio de la persona que atiende, ser bueno, en relación al asesoramiento brindado, y conocimientos necesarios para poderle dar un buen servicio al cliente, lo cual coinciden en el servicio, con Alvarado (2011) quien encontró que el 38% lo cataloga como bueno, la generalidad de los beneficiarios le ofrecen un buen asesoramiento y el personal tiene las preparaciones necesarias para que el beneficiario permanezca satisfecho con el servicio, asimismo coinciden con Cahuaya y Ñahuincopa (2016) quien identificó que el
- 50 % de huéspedes se siente satisfecho con los conocimientos del personal.
- En el 36,7% de los clientes encuestados calificaron el tiempo de espera como regular, para ser atendido, lo cual contrasta con Alvarado (2011) quien encontró que el 40% lo supone frecuente, cabe resaltar que debido a la información recopilada se puede instituir que los tiempos de espera se modifican dependiendo a que servicio acuda el cliente a los departamentos, además contrasta con Atao (2016) quien encontró que el 45% de los encuestados afirman que están medianamente de acuerdo con la rapidez en cuanto a la atención por parte de los trabajadores. asimismo contrasta con Olortegui (2016) quien identificó que el 51% de los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que el tiempo de

espera para recibir atención es el adecuado.

- En el 40,0% de los clientes encuestados calificaron la forma en que las empresas manejan sus reclamos como bueno en proporción al servicio. Esto demuestra que las empresas mantienen una buena forma de manejar sus quejas en el servicio, lo cual contrasta con Obando (2016) quien identificó que el 35% opinaron que regularmente cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del restaurante da solución.
- En el 56,7% de los clientes encuestados consideraron que si es segura la información del personal de atención al cliente al instante de requerir información, hacer sugerencias, mostrar solicitudes y presentar reclamos; de tal manera que favorezca a proponer una buena prestación, lo cual coinciden en comunicación con Alvarado (2011) quien encontró que el 75% de los beneficiarios consideran la comunicación ofrecida en el instante de requerir información, hacer sugerencias, mostrar solicitudes y presentar reclamos como efectiva, además coinciden con Chang (2014) quien identificó que el 51% de los encuestados, considera que el tono de voz (la comunicación), es normal.
- En el 63,3% de los clientes encuestados consideraron que la atención que reciben SI es personalizada. Esto demuestra que más del 50% de las personas encuestadas están conforme, lo cual coinciden en atención personalizada con Alvarado (2011) quien encontró que las destrezas que emplean las compañías de teléfono para dar una buena prestación al cliente es el servicio individualizado con un 72%, además coinciden con Atao (2016) quien identificó que el 46,5% de los encuestados afirman que están de acuerdo con la atención individualizada que les brindan los trabajadores de la Sub Gerencia.

- En el 23,3% de los clientes encuestados consideraron que las empresas deben mejorar en el servicio de la Señal, para brindarle un buen servicio al cliente. Esto demuestra la necesidad del cliente en priorizar un servicio.
- En el 50,0% de los clientes encuestados probablemente si recomendarían la prestación de la compañía, a un compañero o conocido. Esto demuestra que tiene aceptación el servicio que brinda la empresa, lo cual contrasta con Alvarado (2011) quien encontró que el 52% no están con certeza de aconsejar el servicio a un compañero o conocido.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes encuestados (100%) tienen de 31 a 50 años de edad, son de sexo masculino (100%), tienen educación superior no universitaria (66.67%), solo son encargados (66.67%) y los encuestados (100%) tienen de 0 a 3 años en el cargo que desempeñan.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas (100%) tiene de 3 a 6 años en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores (100%), los trabajadores (66.67%) son familiares del propietario y estas empresas (100%) fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.
- Las telefonías planifican los objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente (66.7%), realizan los exámenes del procedimiento de calidad por la dirección (66.7%), cuentan con la disponibilidad de los recursos necesarios (100%), reconocen los logros y compromisos de los individuos y dispositivos que dan su esfuerzo en optimizar la asistencia al cliente. (66.7%), siguen técnicas encaminadas a los clientes y se calcula su nivel de complacencia (100,0%), se realizan las audiencias internas comprobando así la aptitud del servicio compensado al cliente (66,7%), se transporta una forma conveniente en el servicio de las reclamaciones (100,0%), disponen de un sistema para medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas o similares donde se incluyen aspectos como calidad, percepción de servicio, flexibilidad, comunicación, etc. (100,0%), utilizan otros indicadores para medir la satisfacción de los clientes tales como la imagen de la empresa, nivel de reclamaciones, lealtad de los clientes, etc. (66,7%), acogen trabajos examinadores y protectoras para separar las causas de conformidad en el

personal que atiende (100,0%); de los clientes encuestados, la cortesía que proporcionan las compañías de telefonía tomando en cuenta consideraciones como: La educación y cordialidad del personal que atiende al cliente (50,0%) es bueno, la amistad que le ofrece el personal en el momento que le soluciona un inconveniente del servicio al cliente (40,0%) es bueno, la calidad del servicio que recibe (56,6%) es bueno, el servicio de la persona que atiende en correspondencia a la recomendación ofrecido, e instrucciones precisos para conseguir proporcionando un buen servicio al cliente. (36,7%) es bueno, el tiempo de espera para ser atendido (36,7%) es regular, la forma en que las compañías operan sus reclamos en relación al servicio (40,0%) es bueno, la comunicación del personal de atención al cliente al instante de pedir información, hacer sugerencias, mostrar solicitudes y presentar reclamos; de tal manera que favorezca a ofrecerle un buen servicio (56,7%) si es efectiva, la atención que reciben (63,3%) si es personalizada, las empresas deben mejorar (23,3%) en el servicio de la Señal, (50,0%) probablemente si recomendarían el servicio de la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

1. Se encomienda detallar una guía de gestión de atención al cliente con el objetivo de informar e indicar la forma profesional para brindar y mejorar la calidad del servicio al cliente dándole a los lineamientos que les permitan realizar su trabajo de una forma más eficiente.
2. Informar a los trabajadores que van atender a los clientes cuán importante es el brindar atención, comprensión, cultura, educación, buena atención e información y resolución a los clientes de las compañías de teléfono, con el fin de

perfeccionar la atención al cliente así como considerar aspectos que han sido de mínima relevancia para los beneficiarios pero que corresponden ser también prioritarios para el servicio.

3. En la comunicación con el cliente se debe educar e instruir al personal de atención al cliente en ciertos criterios como: la expresión corporal, expresiones amables, administración de objeciones, además del conocimiento completo del servicio.
4. También se recomienda considerar dentro de los objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente el tema de la rapidez en la atención al cliente, por lo que se deben evaluar aspectos como flujos de datos, diagramas, logística, mayor número de personal, todo esto para la atención al cliente. Esto con el objeto de alcanzar los objetivos de calidad del servicio y cumplir con dichas políticas.
5. Es necesario una mejora de la evaluación del servicio en forma general y tomando en cuenta que el mercado en el servicio de telefonía es muy competitivo se debe buscar la excelencia en el servicio al cliente para que los clientes no duden en recomendarlo. Por esta razón se debe contar con personal con altos conocimientos no solo en lo que se refiere al servicio de telefonía sino también con el tema de atención al cliente.
6. A fin de incrementar la satisfacción del cliente, y no obstante es individualizada y el consejo es bueno, se debe optimizar algunos aspectos como la velocidad del trabajador para tener en cuenta la atención a cada cliente.
7. Que la compañía siga y refuerce los incentivos para sus trabajadores con el fin de conseguir la perfección del servicio tomando en cuenta, incentivos monetarios y no monetarios para que la atención al cliente sea muy excelente.

Referencias bibliográficas

Alvarado V. (2011). “Servicio al Cliente en las Empresas de Telefonía de la Ciudad de Quetzaltenango”.

Atao H. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo – 2015.

Blanco, C., Lobato, L & Lobato, F. (2013). Comunicación y atención al cliente. Recuperado el 23 de diciembre del 2016, de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10820815&p00=servicio+de+atencion+al+cliente>.

Cahuaya R. & Ñahuincopa A. (2016). Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015.

Camisón, C, Cruz, S. & González, T. (2014). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Recuperado el 23 de diciembre del 2016, de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Chang F. (2014). Atención Al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos,

Escudero, M. (2015). Servicio de atención comercial. Recuperado el 23 de diciembre del 2016, de: [https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=IEA3sejXZz&dq=Servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20comercial%20\(2015\)%20By%20Mar%C3%ADa%20Eugenia%20Escudero&pg=PP1#v=onepage](https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=IEA3sejXZz&dq=Servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20comercial%20(2015)%20By%20Mar%C3%ADa%20Eugenia%20Escudero&pg=PP1#v=onepage)

&q=Servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20comercial%20(2015)%20By%20Mar%C3%ADa%20Eugenia%20Escudero&f=false.

Kotler P. & Armstrong, G. (2009). Fundamentos de marketing (Sexta ed.). México: Pearson.

Llamas, J. (2004), Fundamentos de marketing. México; Mc Graw-Hill.

López P. (2010). Gestión Eficaz de Reclamaciones, Primera edición, Editorial: Mesbiblo, SL, España.

Martínez Cortizas, D. (2013). Marketing experiencial: Un paso más allá de la buena atención al cliente. Mundiario. Recuperado el 21 de Julio, 2013 de <http://mundiario.com/blog/2013/06/21/marketing-experiencial-un-paso-mas-alla-de-la-atencion-al-cliente/>

Obando, L. (2016). Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015.

Olortegui Q. (2016). La Calidad de Servicios y Ventas en el área de Atención al Cliente en la Veterinaria Pet'S Family Eirl Chiclayo 2016.
[//www.academia.edu/9554551/Gestion_de_mypes](http://www.academia.edu/9554551/Gestion_de_mypes)

Quiróa M. (2014). Servicio al Cliente en Hoteles de La Ciudad de San Marcos. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Stanton, Etzel y Walker. (2007), Fundamentos de Marketing. México; Mc Graw-Hill.

Ley General de Telecomunicaciones y su Reglamento General.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel).

Anexos

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

PARA LOS REPRESENTANTES:

Estimado le solicitamos muy cordialmente, conteste a las preguntas de este cuestionario indicando, la valoración 1,2,3,4, o 5segun corresponda eligiendo de las cinco descripciones siguientes, la que más se adapte a la situación actual de la organización evaluada, cabe mencionar que la siguiente boleta de encuesta servirá para el curso de taller de investigación III —Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la Ciudad de Satipo, los resultados obtenidos en la siguiente encuesta serán utilizados para fines académicos, por lo que se le agradece su colaboración y objetividad en las respuestas:

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es la edad del encuestado?

- a. 18 a 30 años.
- b. 31 a 50 años.
- c. 51 años a más.

2. ¿Cuál es el sexo del encuestado?

- a. Masculino.
- b. Femenino.

3. ¿Cuál es el grado de instrucción?

- a. Primaria.
- b. Secundaria.
- c. Superior No Universitaria.
- d. Superior Universitaria.
- e. Sin instrucción.

4. ¿Cargo dentro de la empresa?

- a. Propietario.
- b. Administrador.
- c. Otro.

5. ¿Tiempo que desempeña el cargo en la empresa?

- a. 0 a 3 años.
- b. 3 años a 6 años.
- c. 6 años a más.

II. Acerca de las Micro y pequeñas empresas

6. ¿Cuántos años tiene el restaurante de permanencia en la actividad?

- a. 0 a 3 años.
- b. 3 años a 6 años.
- c. 6 a más años.

7. ¿Número de trabajadores en el negocio?

- a. 1 a 5.
- b. 6 a 10.
- c. 11 a más.

8. ¿Qué relación tienen los trabajadores con el propietario?

- a. Familiares.
- b. Amigos.
- c. Ni familiares ni amigos.

9. ¿Cuál es el objetivo principal por la que se creó la empresa?

- a. Generar ganancias.
- b. Subsistencia.
- c. Generar puestos de trabajo.

III. Aspectos de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente

- 1 Prácticamente no se realiza
- 2 Se realiza parcialmente (en ocasiones puntuales)
- 3 Se realiza generalmente (en la mayoría de los casos)
- 4 Se realiza sistemáticamente y en casi todas las áreas.
- 5 Se realiza siempre y de forma total, y somos un ejemplo para el sector

10. ¿Están establecidos los objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. ¿Se llevan a cabo revisiones del sistema de calidad por la dirección, con el fin de establecer la calidad del servicio al cliente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. ¿Asegura la dirección la disponibilidad de los recursos necesarios: Humanos, instalaciones y equipos para brindar un excelente servicio al cliente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. ¿Reconoce la dirección los logros y el compromiso de las personas y equipos que se esfuerzan en mejorar el servicio al cliente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Están los procesos orientados a los clientes y se mide su grado de satisfacción?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. ¿Se llevan a cabo auditorías internas verificando así la calidad del servicio proporcionado al cliente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. ¿Se lleva a cabo de forma adecuada la gestión de las reclamaciones?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. ¿Disponen de un sistema para medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas o similar donde se incluyan aspectos como calidad, percepción de servicio, flexibilidad, comunicación, etc.?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. ¿Utilizan también otros indicadores para medir la satisfacción de los clientes tales como la imagen de la empresa, nivel de reclamaciones, lealtad de los clientes, etc.?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. ¿Se adoptan acciones correctoras y preventivas para eliminar las causas de no conformidad al objeto de prevenir su reaparición?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ATENCIÓN - SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Estimado cliente le solicitamos muy cordialmente, conteste a las preguntas de este cuestionario indicando, mediante una (X), la valoración 1,2,3,4, o 5 eligiendo de las cinco descripciones siguientes asimismo habrán preguntas cerradas, como también le agradeceríamos se digne a contestar las preguntas cerradas. Cabe mencionar que la siguiente boleta de encuesta servirá para la investigación del trabajo del curso de Taller de Investigación — La Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Servicio de Atención de las Telefonías para el Cliente, del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2017; los resultados obtenidos en la siguiente encuesta serán utilizados para fines del estudio, por lo que se le agradece su colaboración y objetividad en las respuestas tomando en cuenta la siguiente escala:

1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy bueno 5 Excelente

CUESTIONARIO:

20. ¿Cómo califica la atención que le dan en las empresas de telefonía, tomando en cuenta aspectos como: La cortesía y simpatía del personal que lo atiende?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. ¿En qué nivel califica la confianza que le brinda el personal la atención en el momento que le resuelve un problema del servicio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. ¿Cómo considera la calidad del servicio que recibió?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. ¿Dentro de que rango considera usted el servicio de la persona que le atendió en relación al asesoramiento brindado, y conocimientos necesarios para poderle dar un buen servicio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. ¿Cómo califica el tiempo de espera para ser atendido?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. ¿Cómo califica la forma en que la empresa maneja sus quejas en relación al servicio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. ¿Es efectiva la comunicación del personal de atención al cliente al momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio?

Sí

No

27. ¿La atención que recibe es personalizada?

Sí

No

28. ¿En qué servicios considera que debe mejorar la empresa para brindarle un buen servicio al cliente?

Cobertura

Señal

Mejores equipos

Atención al cliente

Rapidez

otros

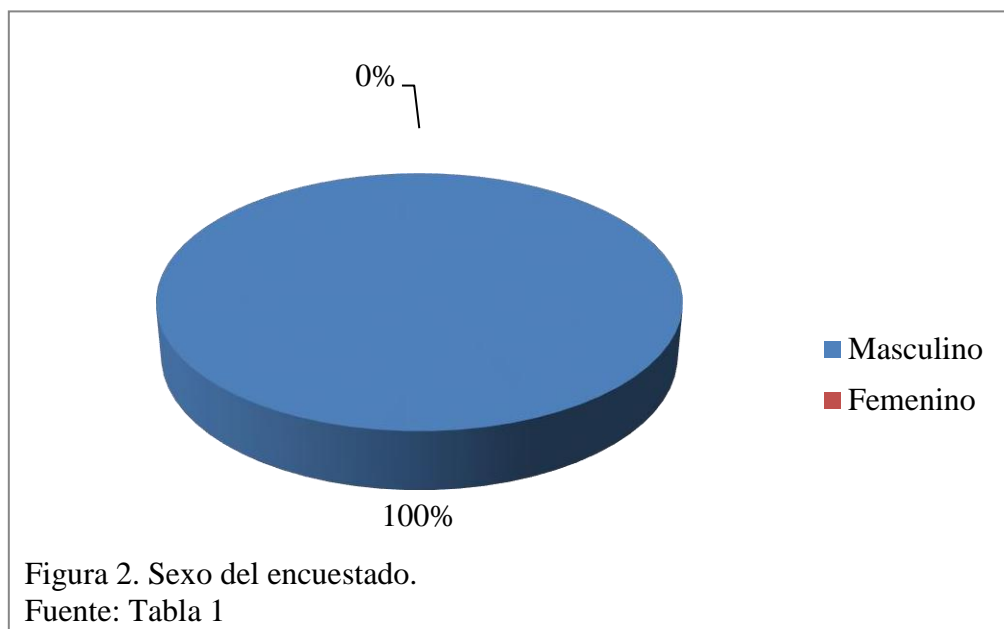
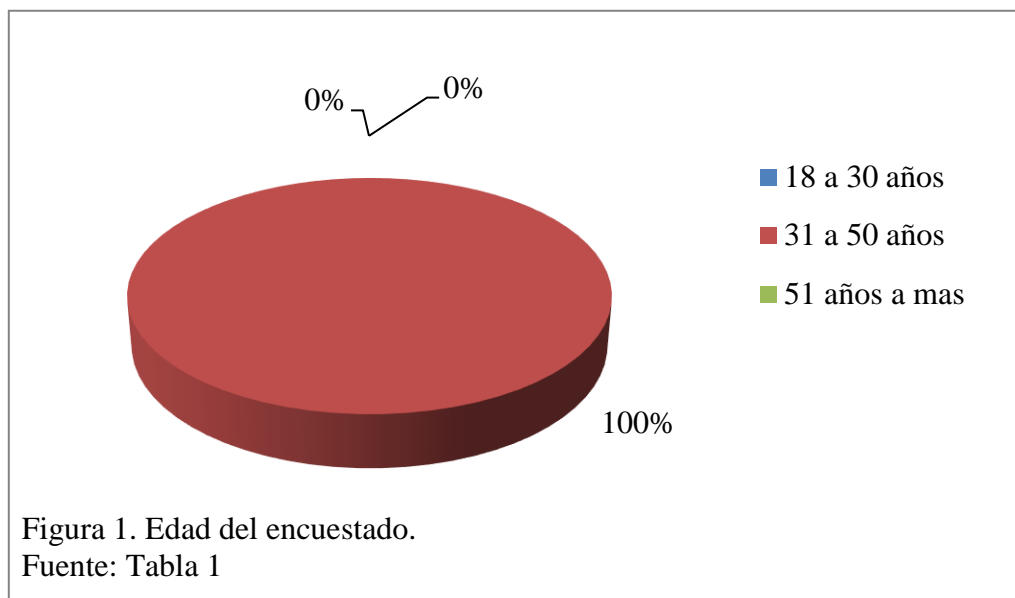
29. ¿Recomendaría el servicio de la empresa a un amigo o familiar?

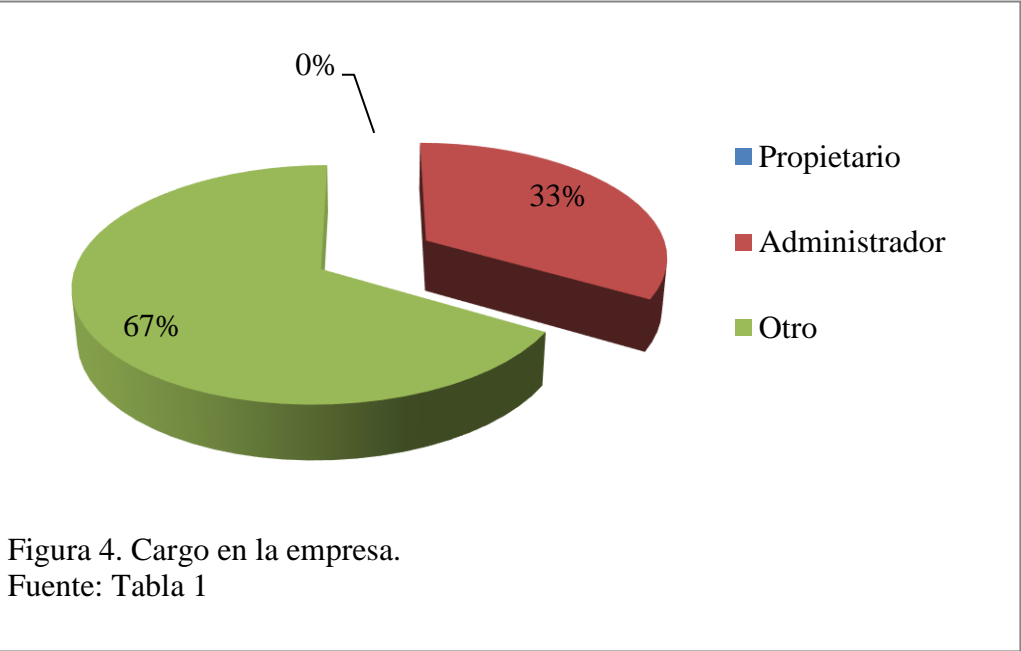
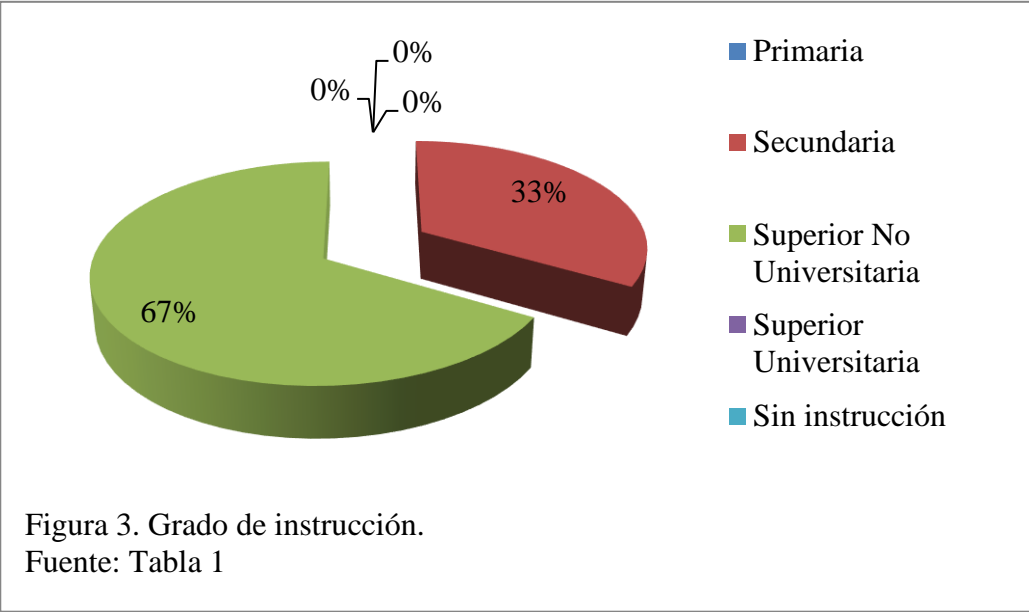
Definitivamente

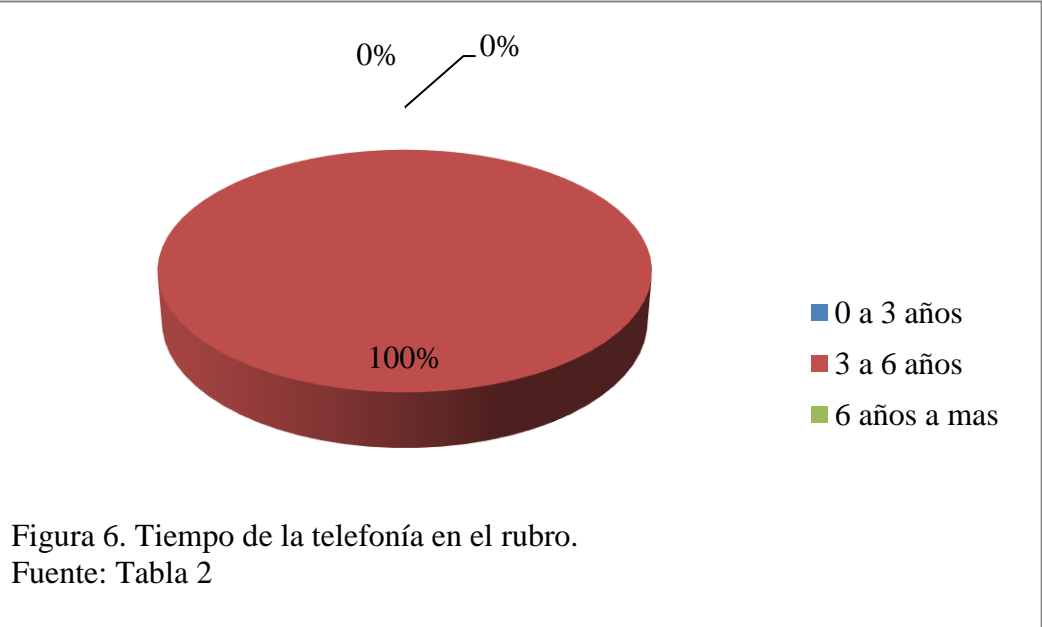
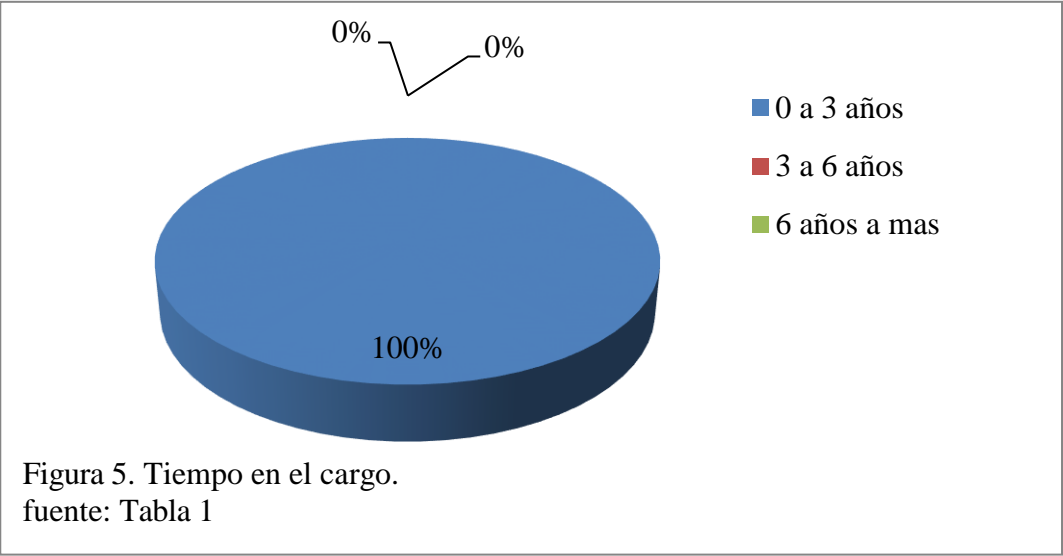
Probablemente

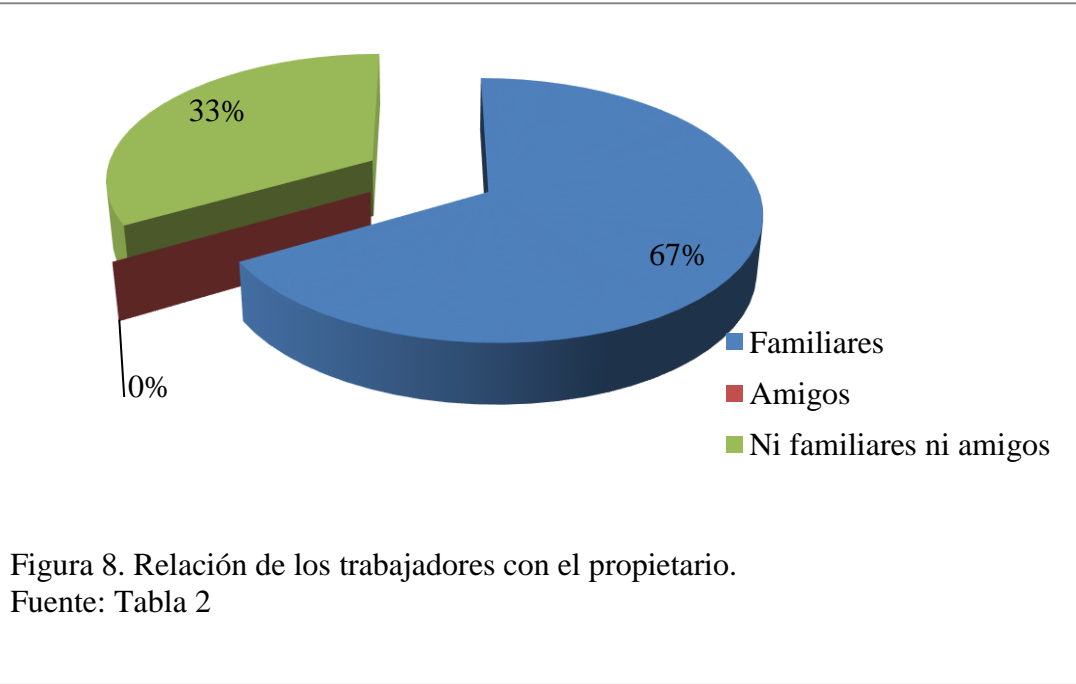
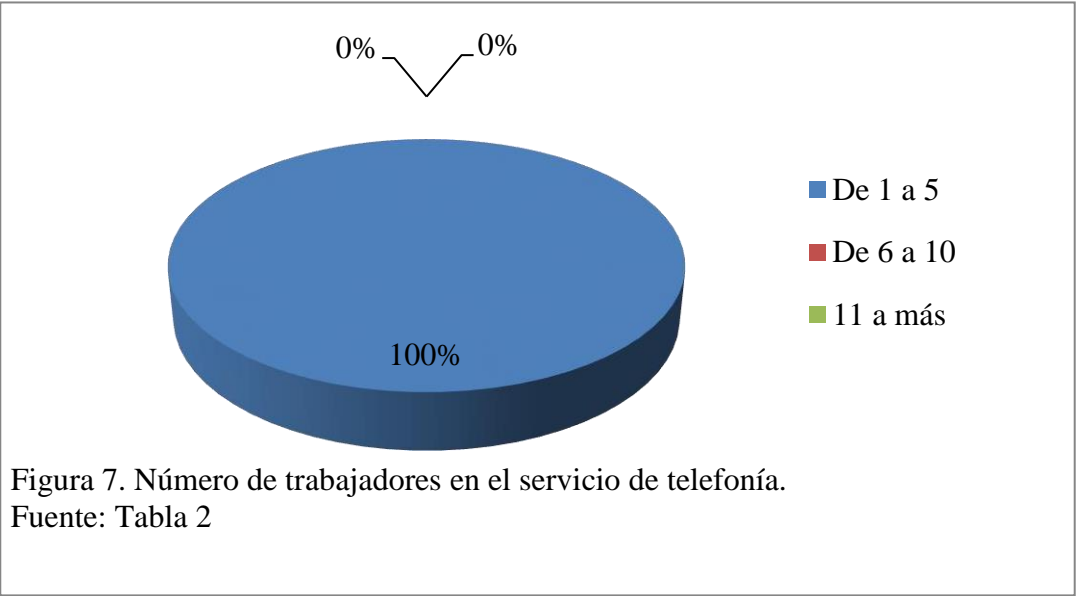
Definitivamente no

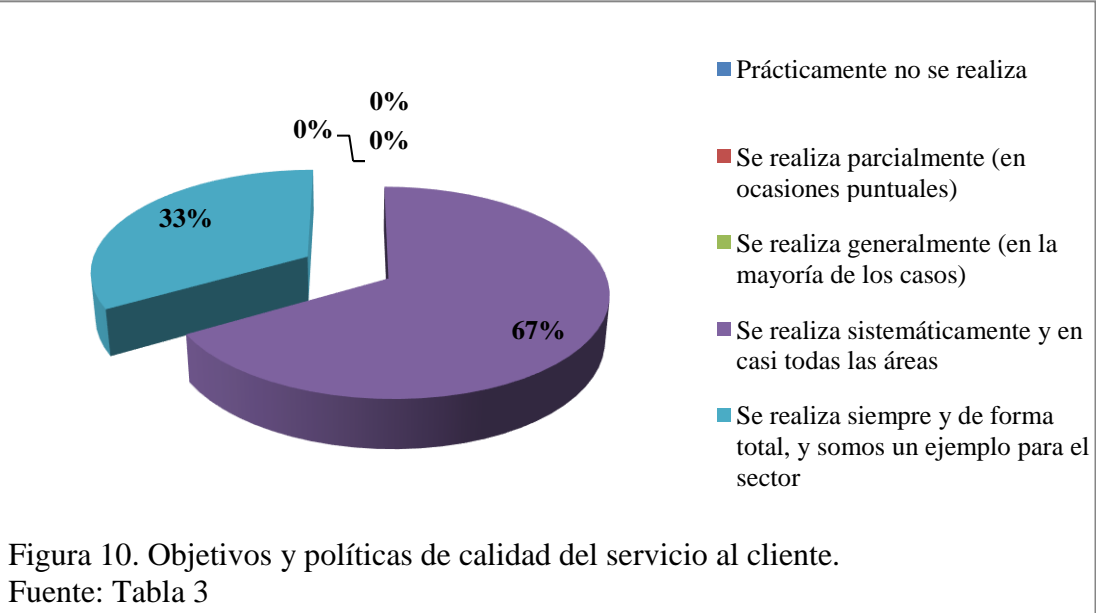
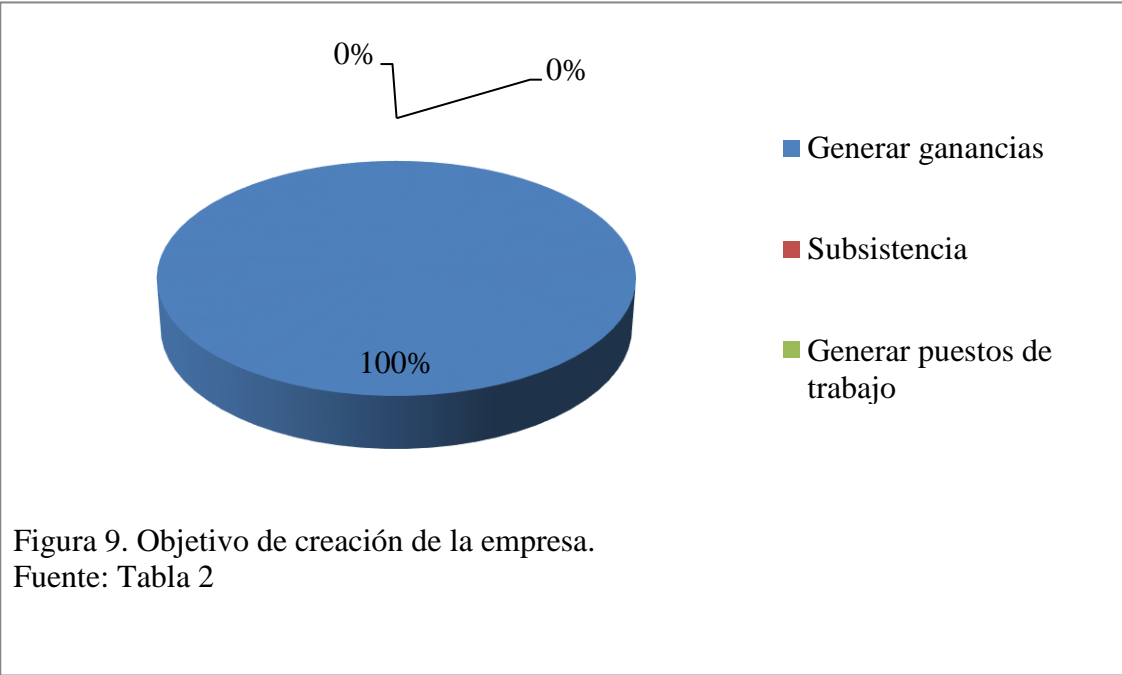
Anexo 2. Figuras











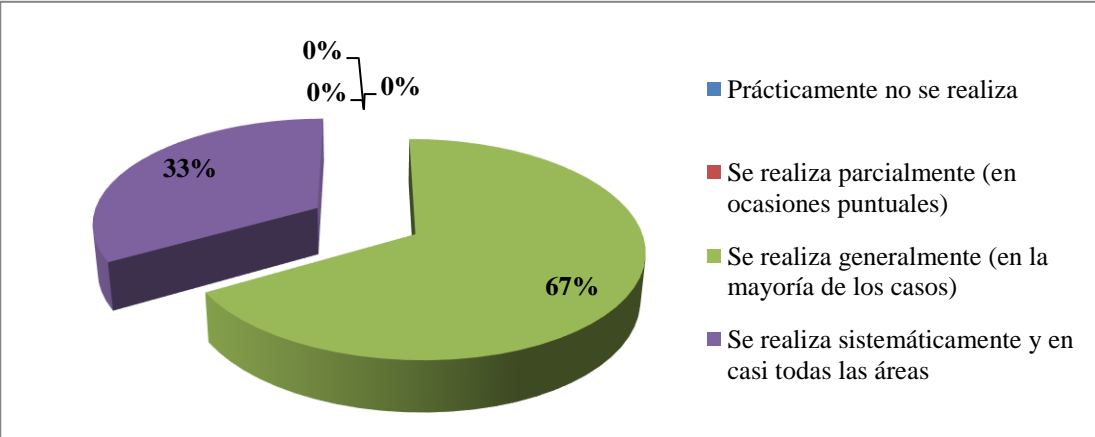


Figura 11. Revisiones del sistema de calidad por la dirección, con el fin de establecer la calidad del servicio al cliente.

Fuente: Tabla 3



Figura 12. Disponibilidad de los recursos necesarios: Humanos, instalaciones y equipos para brindar un excelente servicio al cliente.

Fuente: Tabla 3

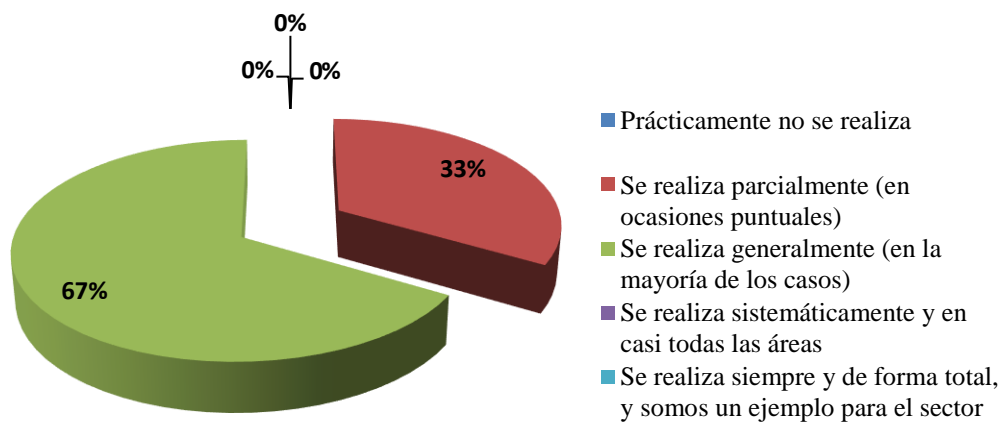
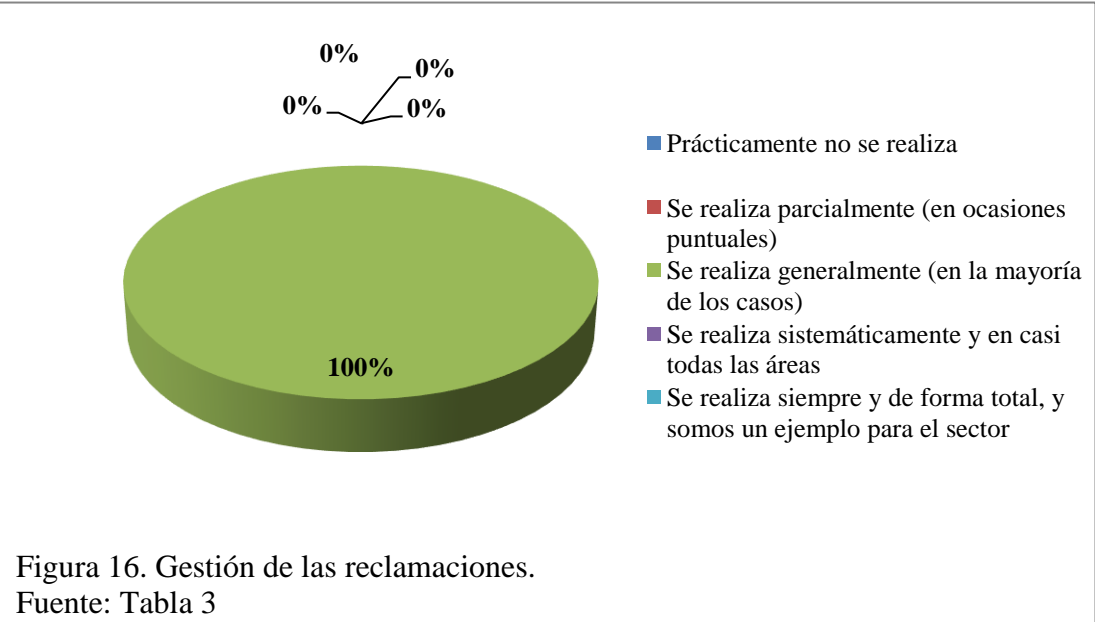
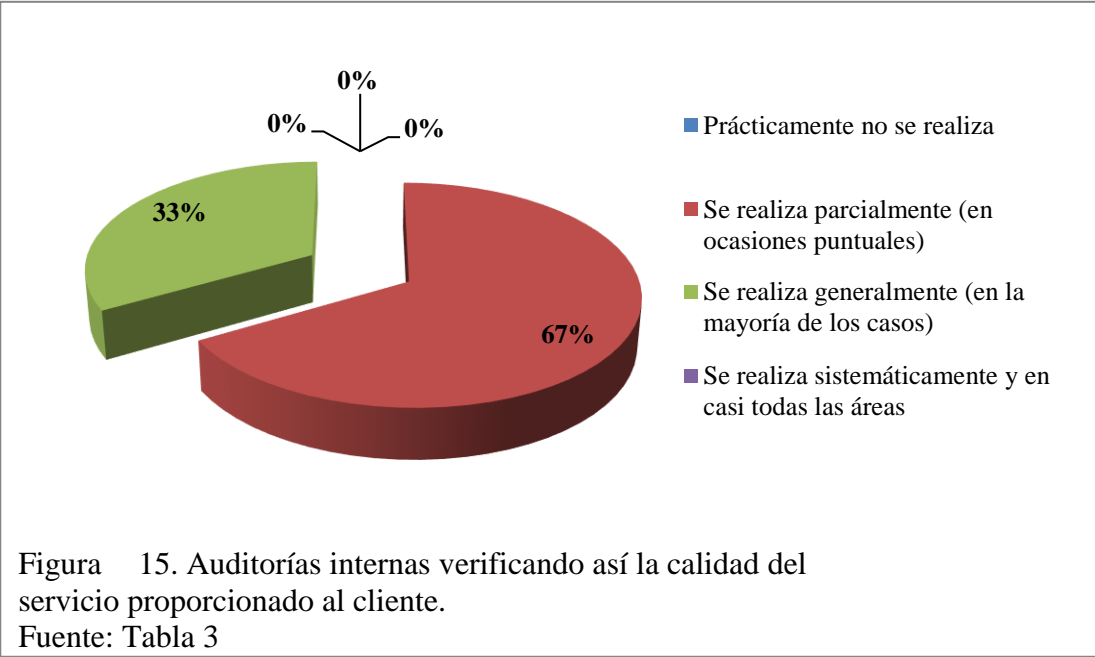


Figura 13. Reconocimientos de los logros y el compromiso de las personas y equipos que se esfuerzan en mejorar el servicio al cliente.
Fuente: Tabla 1



Figura 14. Procesos orientados a los clientes y se mide su grado de satisfacción.
Fuente: Tabla 3



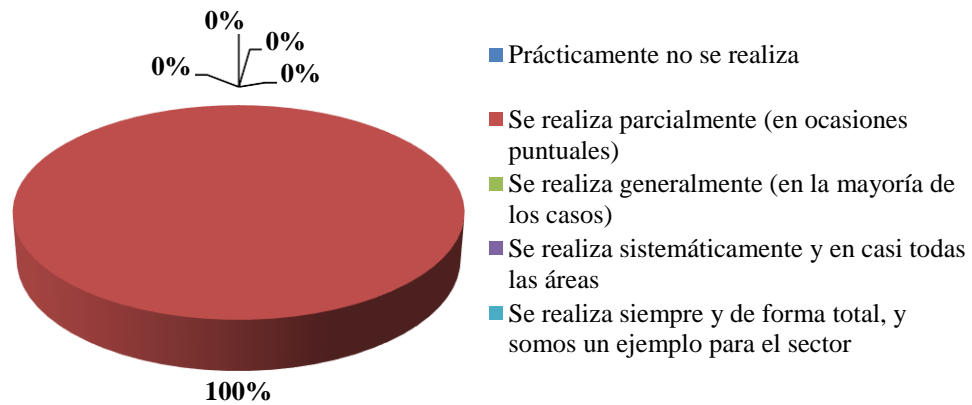


Figura 17. Sistema para medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas o similar donde se incluyan aspectos como calidad, percepción de servicio, flexibilidad, comunicación, etc.
Fuente: Tabla 3

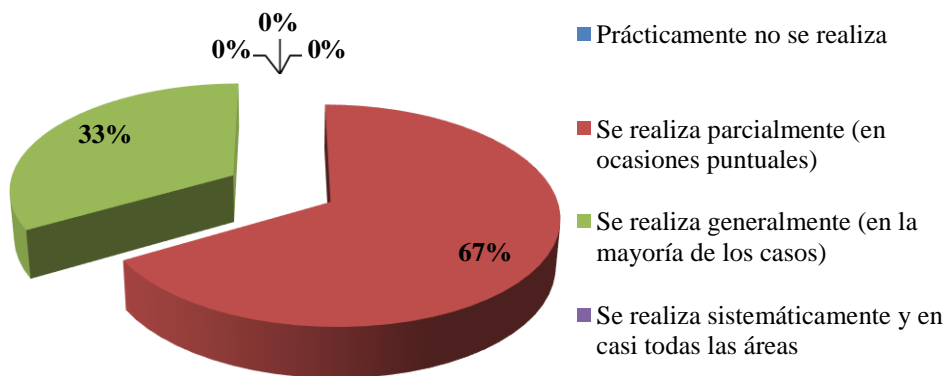
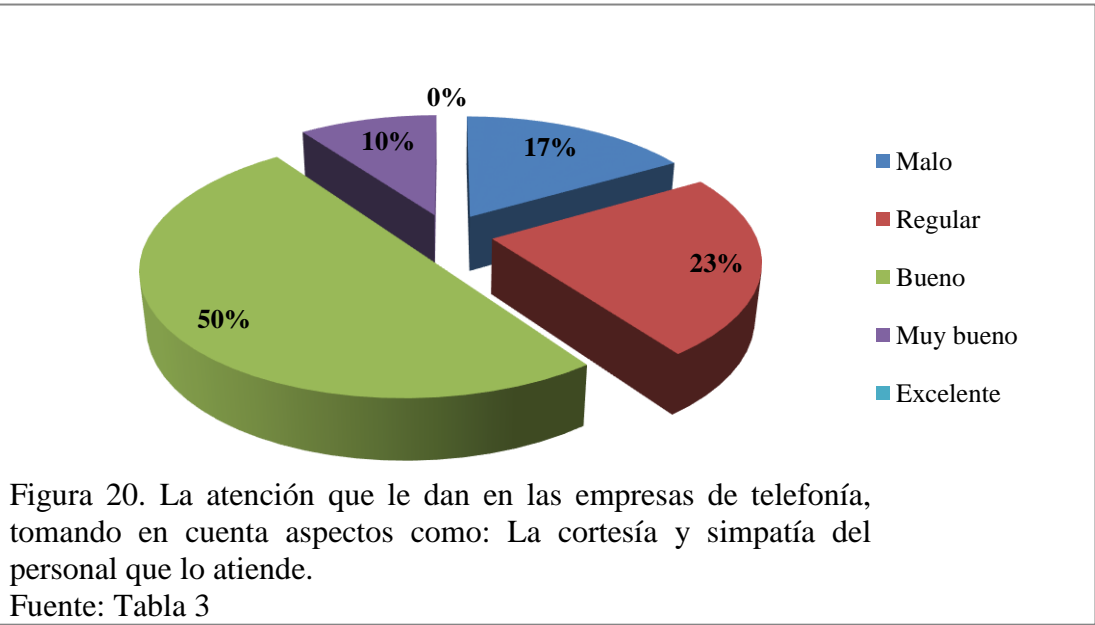
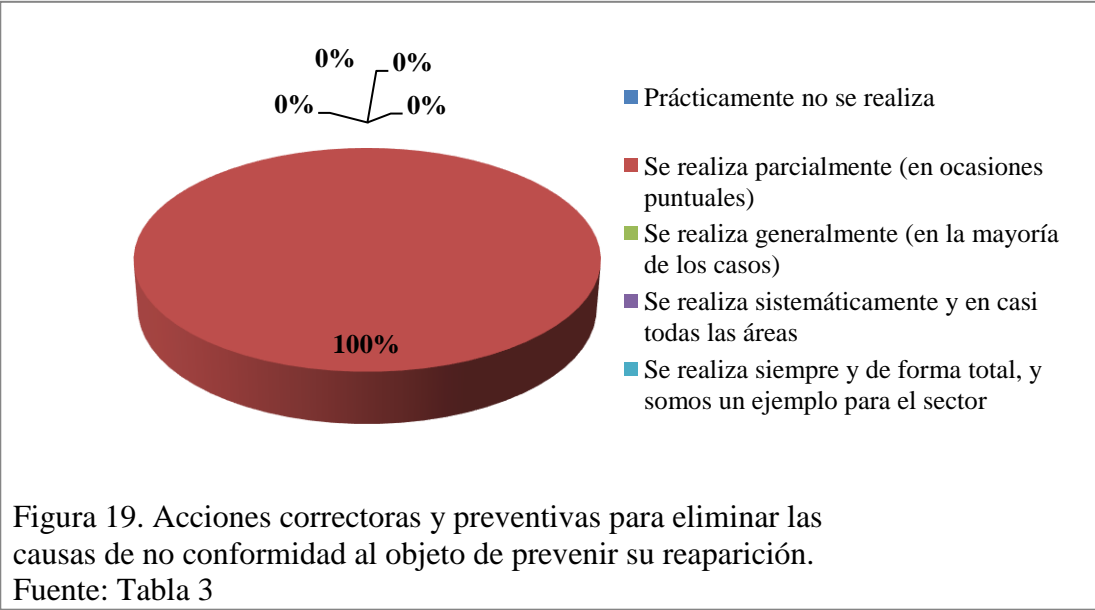


Figura 18. Otros indicadores para medir la satisfacción de los clientes tales como la imagen de la empresa, nivel de reclamaciones, lealtad de los clientes, etc.
Fuente: Tabla 3



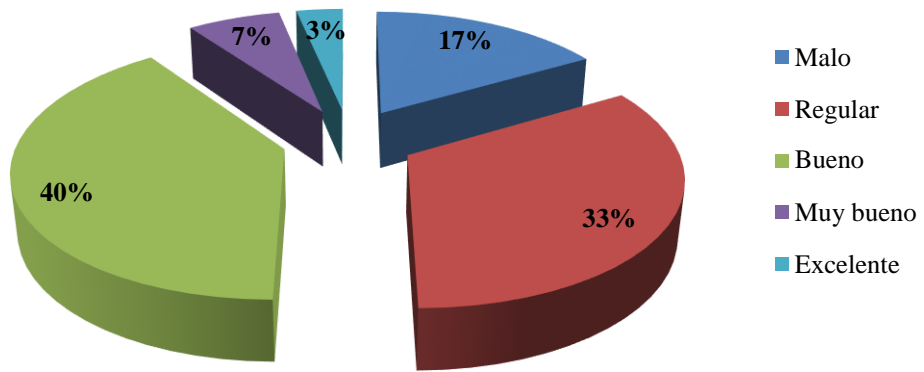


Figura 21. La confianza que le brinda el personal, la atención en el momento que le resuelve un problema del servicio.

Fuente: Tabla 3

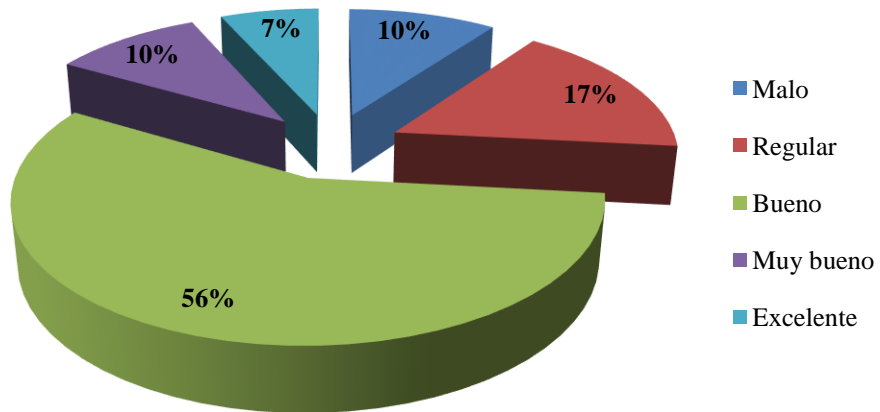


Figura 22. La calidad del servicio que recibe.

Fuente: Tabla 3

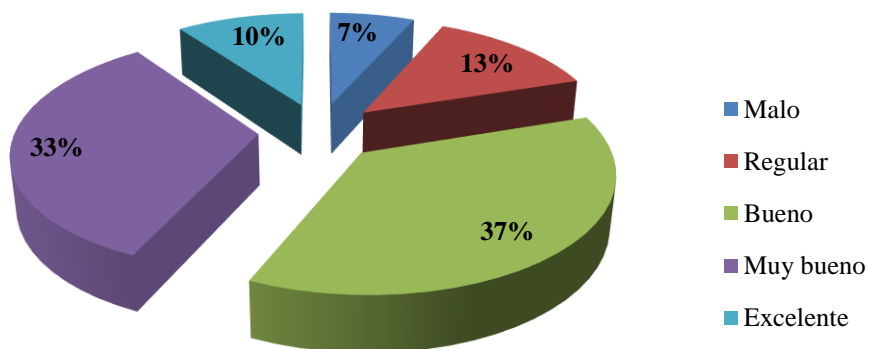


Figura 23. El servicio de la persona que le atiende en relación al asesoramiento brindado, y conocimientos necesarios para poderle dar un buen servicio.

Fuente: Tabla 3

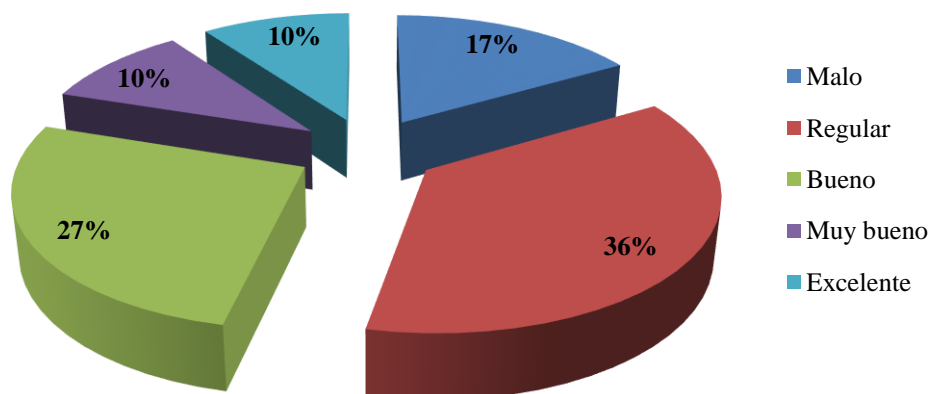


Figura 24. Tiempo de espera para ser atendido.

Fuente: Tabla 3

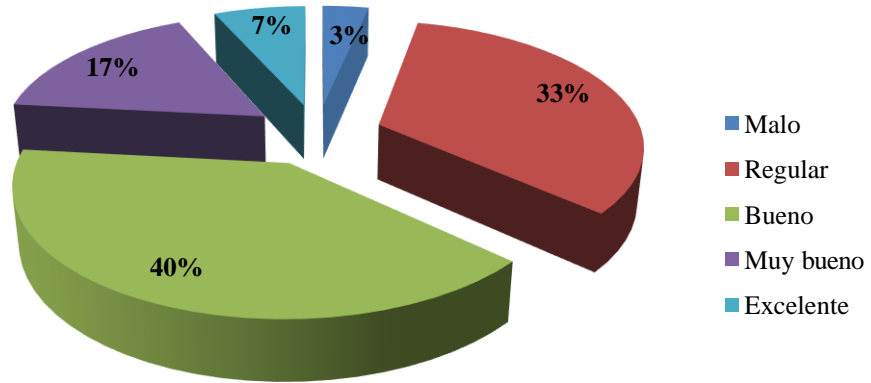


Figura 25. La forma en que la empresa maneja sus quejas en relación al servicio.
 Fuente: Tabla 3

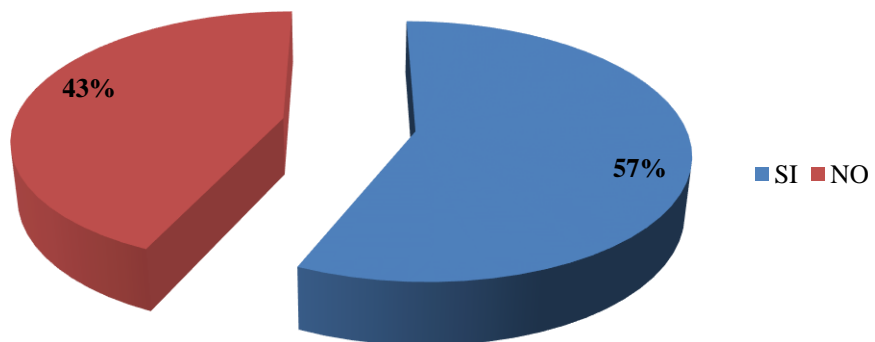
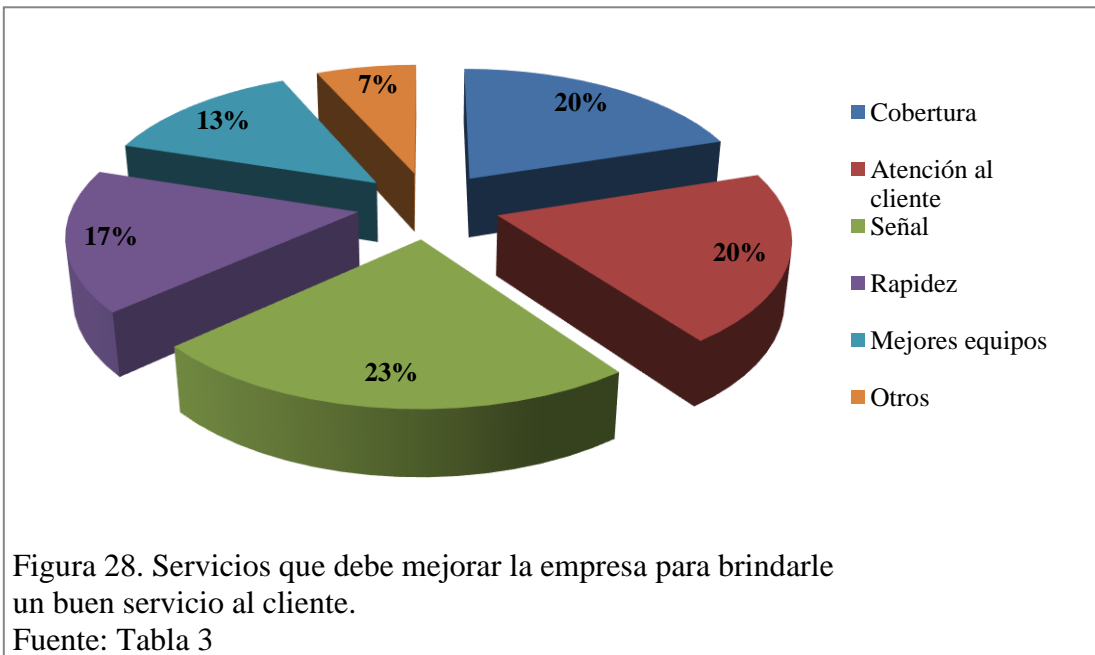
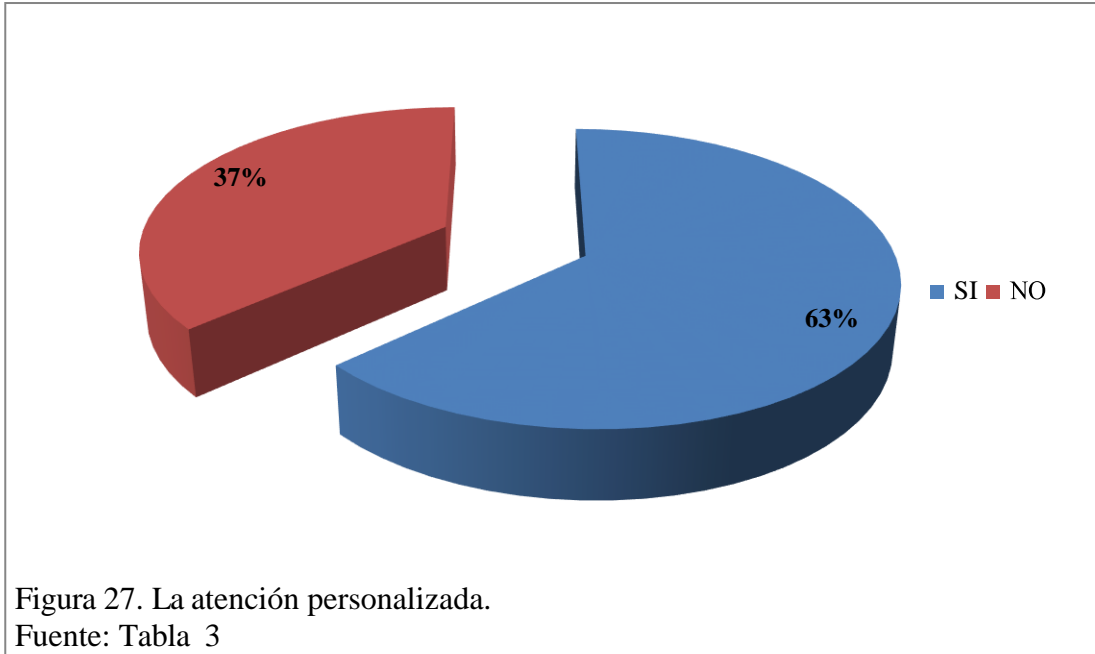


Figura 26. La comunicación del personal de atención al cliente al momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas; de tal manera que contribuya a brindarle un buen servicio.
 Fuente: Tabla 3



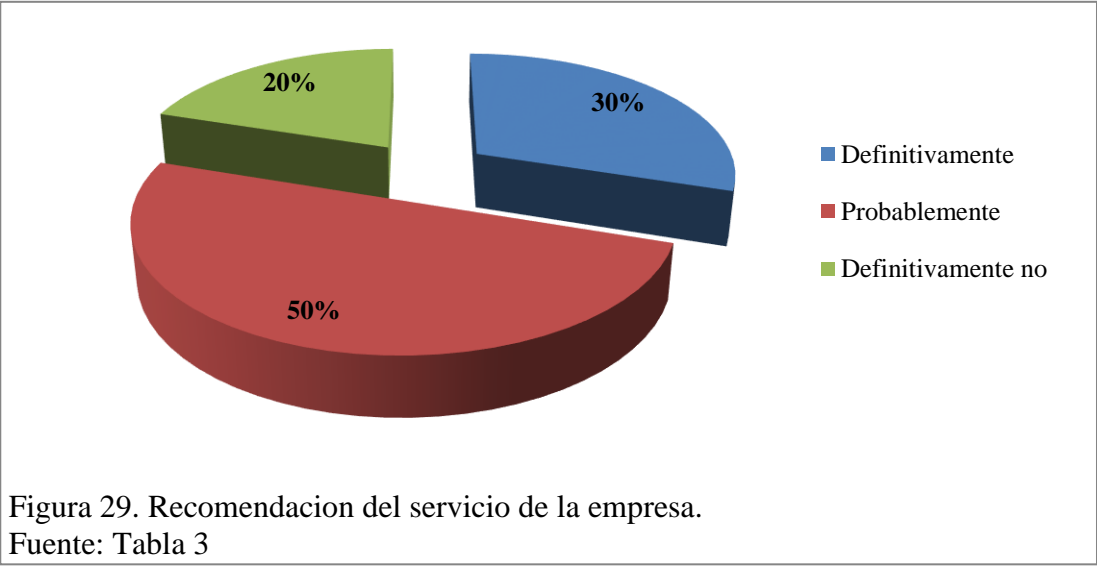


Figura 29. Recomendacion del servicio de la empresa.

Fuente: Tabla 3

Anexo 3. Cronograma de actividades

Diagrama de Gantt para la recolección y organización de la información de acuerdo a la metodología del proyecto

N°	Actividades	SETIEMBRE Semanas				OCTUBRE Semanas				NOVIEMBRE Semanas				DICIEMBRE Semanas			
		1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
01	Búsqueda de información de bases teóricas	■															
02	Redacción de bases teóricas		■														
03	Elaboración del cronograma para la recolección de datos			■													
04	Selección del instrumento para la recolección de datos				■												
05	Elaboración de preguntas para la recolección de datos, según variable					■											
06	Recolección de datos						■	■	■	■							
07	Procesamiento de la recolección de datos										■	■					
08	Presentación de los resultados de la investigación												■	■			
09	Corrección o levantamiento de errores														■	■	
10	Informe final del proyecto																■

Anexo 4. Gastos financieros

Concepto		Costo Unitario (S/.)	Cantidad necesaria	Valor total (S/.)
Costo del curso	Matricula	180	1	180.00
	Pensión	220	4	880.00
Impresión y empastado		40	1	40.00
Grabación de CD		2	2	4.00
Pasajes para visitar las Mypes		3	10	30.00
Útiles	Lapiceros	0.5	2	1.00
	Encuestas	0.1	40	4.00
	Cuadernos	5	1	5.00
Internet al mes		50	3	150.00
TOTAL				1,294.00

Anexos 5. Mypes encuestadas

MYPE	RUC	DIRECCION
BITEL “GRUPO CETIC S.A.C.”	20557502549	JR. AUGUSTO B. LEGUIA Y RICARDO PALMA – SATIPO – SATIPO – JUNIN
MOVISTAR “CLUB CELL TELECOMUNICACIONES E.I.R.L.”	20601740525	JR. MANUEL PRADO – SATIPO – SATIPO – JUNIN.
CLARO “RC. TELECOMUNICACIONES S.A.C.”	20494743265	JR. AUGUSTO HILSER N° 311 – SATIPO - SATIPO - JUNIN