



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA  
ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA,  
INTERNET, TELEVISIÓN Y MÓVILES; EN ZONAS  
PERIFÉRICAS Y RURALES DE TELEFÓNICA DEL  
PERÚ, REGIÓN NOR-ORIENTE. AÑO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach: Pozo Calderón Armando**

**Asesor:**

**Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio**

**Línea de Investigación:**

**Gestión y Competitividad**

**Pimentel - Perú**

**2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS  
SERVICIOS DE TELEFONÍA, INTERNET, TELEVISIÓN Y  
MÓVILES; EN ZONAS PERIFÉRICAS Y RURALES DE  
TELEFÓNICA DEL PERÚ, REGIÓN NOR-ORIENTE. AÑO 2017**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach: Pozo Calderón Armando**

**Pimentel – Perú**

**2018**

PLAN DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA, INTERNET, TELEVISIÓN Y MÓVILES; EN ZONAS PERIFÉRICAS Y RURALES DE TELEFÓNICA DEL PERÚ, REGIÓN NOR-ORIENTE. AÑO 2017

---

**Asesor metodológico**

Mg. Bocanegra García Miguel Ángel

---

**Presidente del jurado de tesis**

Dra. Ramos Farroñán Emma

---

**Secretario del jurado de tesis**

Mg. Reyes Reyes Carla Angélica

---

**Vocal del jurado de tesis**

Mg. Bocanegra García Miguel Ángel

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación primeramente a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que he dado y a la vez dedico a mi Esposa Marleni, a mis hijos, Diana, Christian y Diego, quienes a lo largo de mi carrera han velado por mi bienestar, siendo mi apoyo en todo momento, a mi Madre Lolita, que desde el cielo ha sido mi guía y consejera espiritual.

**El autor**

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios.** Por permitirme tener una tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en un profesional en lo que tanto me apasiona,

**A mi asesor.** Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García por su gran apoyo y motivación en la culminación de mis estudios profesionales y en la elaboración de la presente tesis.

**A mi hija Diana.** Por qué fue un pilar muy importante para mi superación personal y para poder lograr culminar mi carrera profesional. El apoyo que ella me brindo como Consejera a lo largo de mi carrera fue una bendición para mí doy gracias a Dios por tener una Hija con una personalidad Extraordinaria.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Situación Problemática .....	15
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.3. Delimitación de la Investigación.....	18
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	19
1.5. Limitaciones de la Investigación .....	20
1.6. Objetivos de la Investigación.....	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. Antecedentes de Estudios.....	23
2.2. Estado del arte .....	27
2.3. Base teórica.....	27
2.3.1. Servicio al cliente .....	27
2.3.1.1. Definición de servicio al cliente .....	27
2.3.1.2. Dimensiones del servicio de atención.....	28
2.3.1.2.1. Tangibilidad .....	28
2.3.1.2.2. Fiabilidad.....	29
2.3.1.2.3. Capacidad de respuesta .....	29
2.3.1.2.4. Seguridad.....	29
2.3.1.2.5. Empatía.....	29
2.3.1.3. Diagnóstico de las brechas en la calidad de servicios.....	29
2.3.1.4. El coste de la calidad al cliente .....	30
2.3.1.5. Medición de una atención eficiente .....	30
2.3.1.6. Impacto de la calidad en el servicio.....	31
2.3.2. Plan de gestión .....	32
2.3.2.1. Definición de plan de gestión .....	32

2.3.2.2. Factores del plan de gestión .....	32
2.3.2.3. Dimensiones del plan de gestión .....	33
2.3.2.3.1. Establecimiento de líneas de trabajo .....	33
2.3.2.3.2. Potenciar la formación .....	34
2.3.2.3.3. Evaluación del trabajo.....	34
2.3.2.4. La organización y el plan de gestión .....	35
2.3.2.5. Evaluación del plan de gestión .....	35
2.4. Definición de términos básicos .....	37
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	40
3.2. Población y Muestra .....	40
3.3. Hipótesis .....	42
3.4. Variables .....	43
3.5. Operacionalización .....	44
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46
3.7. Procedimiento para la recolección de datos .....	47
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos .....	48
3.9. Principios éticos .....	48
3.10. Criterios de rigor científico .....	49
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	52
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	52
4.2. Discusión de resultados.....	75
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	82
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
6.1. CONCLUSIONES.....	100
6.2. RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS .....	102
ANEXOS.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Nivel de atención de los servicios	53
Tabla 2	Nivel de implementación de TICs	54
Tabla 3	Calidad de servicios	55
Tabla 4	Nivel de infraestructura tecnológica	56
Tabla 5	Confiabilidad de servicios	57
Tabla 6	Nivel de atención al cliente	58
Tabla 7	Información al cliente	59
Tabla 8	Calidad de atención del personal	60
Tabla 9	Eficiencia de atención al servicio	61
Tabla 10	Medios de información	62
Tabla 11	Capacitación al personal	63
Tabla 12	Confidencialidad de la información	64
Tabla 13	Retribución / Atención	65
Tabla 14	Atención / Servicio – Empresa	66
Tabla 15	Atención personalizada	67
Tabla 16	Conocimiento del personal	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de atención de los servicios	53
Figura 2	Nivel de implementación de TICs	54
Figura 3	Calidad de servicios	55
Figura 4	Nivel de infraestructura tecnológica	56
Figura 5	Confiabilidad de servicios	57
Figura 6	Nivel de atención al cliente	58
Figura 7	Información al cliente	59
Figura 8	Calidad de atención del personal	60
Figura 9	Eficiencia de atención al servicio	61
Figura 10	Medios de información	62
Figura 11	Capacitación al personal	63
Figura 12	Confidencialidad de la información	64
Figura 13	Retribución / Atención	65
Figura 14	Atención / Servicio – Empresa	66
Figura 15	Atención personalizada	67
Figura 16	Conocimiento del personal	68

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue proponer un plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, 2017.

La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo siguiendo un diseño no experimental-transversal, donde la muestra estuvo conformada por 166 clientes de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente a quienes se aplicó un cuestionario, utilizando como técnica la encuesta, para establecer los resultados de la presente investigación.

Los resultados mostraron que el servicio de atención actual de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú es ineficiente y según el 55% de los encuestados la solución a sus problemas no es rápida cuando ellos solicitan apoyo a los trabajadores, lo que incide en el nivel de satisfacción con el servicio que se les ofrece, por lo que optan por la competencia. Se concluye que el diseño del plan de gestión para brindar un mejor servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, es necesario ya que existe una baja satisfacción del cliente por el servicio que se le brinda, lo que conlleva a que este opte por irse a la competencia y genere una mala experiencia con el servicio. Se recomienda a los responsables de las empresas de telecomunicaciones la implementación del plan de gestión para mejorar la atención de los servicios en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú.

**Palabras clave:** plan de gestión, atención

## ABSTRACT

The objective of the research was to propose a management plan to improve the attention of telephony, internet, television and mobile services; In peripheral and rural telephone areas of Peru, North-East Region, 2017.

The methodology of the research was based on a descriptive study following a non-experimental-transversal design, where the sample was made up of 166 clients of the telephone, internet, television and mobile services; In peripheral and rural telephone areas in Peru, in the North East Region, to which a questionnaire was applied, using the survey technique as a technique to establish the results of the present investigation.

The results showed that the current service of telephony, internet, television and mobile; In peripheral and rural areas of telephone in Peru is inefficient and according to 55% of respondents the solution to their problems is not quick when they request support from workers, which affects the level of satisfaction with the service offered, So they opt for competition. It concludes that the design of the management plan to provide better service in telephony, internet, television and mobile; In peripheral and rural areas of Peruvian telephone, North-East Region, it is necessary since there is a low satisfaction of the customer for the service that is offered to him, which means that this one opts to go to the competition and generates a bad experience With the service. It is recommended that the managers of the telecommunications companies implement the management plan to improve the attention of telephony, internet, television and mobile services; In peripheral and rural telephone areas of Peru.

**Keywords:** management plan, customer service.

## INTRODUCCIÓN

Brindar un servicio de atención eficiente al cliente, es un tema de gran interés, pues en la actualidad las empresas dan más relevancia a actividades como la administración de los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente. De la misma manera, aunque existe preocupación por crecer, no se toma importancia de cómo crece la competencia con base en estrategias orientadas a la retención y satisfacción de clientes.

Debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Si se atiende eficientemente, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes. Por esta razón se ha considerado importante proponer un plan de gestión que mejore la atención del servicio de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

El objetivo del estudio fue proponer un plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, año 2017.

La hipótesis de la investigación plantea lo siguiente: si se implementa el plan de gestión propuesto, entonces se mejorará la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

La metodología utilizada fue de tipo descriptivo siguiendo un diseño no experimental-transversal, donde la muestra estuvo conformada por 166 clientes de los servicios de telefonía de las zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente a quienes se les aplicó un cuestionario, además se aplicó una entrevista a un experto de la empresa en estudio para obtener resultados que aporten al desarrollo de la investigación.

El presente trabajo de investigación presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I: contiene el Problema de Investigación, donde se desarrolló la situación problemática, además de la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

Capítulo II: contiene el Marco Teórico, en el cual se dio a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III: contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización de variables, métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

Capítulo V: contiene la propuesta de la investigación en función a los resultados obtenidos.

Capítulo VI: contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

Por último se presentan las referencias y los anexos que contienen: la encuesta aplicada y la entrevista, la declaración jurada y validación de expertos, además del análisis de confiabilidad del instrumento aplicado.

**CAPITULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Situación Problemática**

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. (Scarilli, 2015).

Cada vez es más importante para las empresas que sus clientes tengan una buena experiencia de marca para conseguir su fidelidad. Los clientes ya no sólo necesitan que el producto se adecúe a sus necesidades, sino que también necesitan que sean las propias marcas las que se preocupen por ellos. Tienen que tener la certeza de van a ayudarles en aquello que necesiten. Y en este sentido, la atención al cliente juega un papel muy importante.

### **A Nivel Internacional**

#### **Guatemala**

Existen tres empresas operadoras de telefonía, Claro que es América Móvil, Millicom International Celular conocida comercialmente como Tigo, y Movistar o Telefónica; que abarcan todos los segmentos del sector de las telecomunicaciones que incluyen: Telefonía, fija, móviles, Internet y banda ancha, contenidos, directorios, aplicaciones, entre otros. (Alvarado, 2013).

Haciendo énfasis en que el servicio al cliente además de ser un conjunto de actividades interrelacionadas para que el cliente obtenga un producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado, es un tema que involucra elementos importantes como la atención al cliente, confiabilidad, comunicación, entre otros; la presente investigación pretende analizar cómo se califica el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. (Alvarado, 2013).

Debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Si se atiende, el cliente permanecerá y la

empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes. (Botía y Rivera, 2014)

## **Bogotá**

Por esta razón se ha considerado importante evaluar la calidad del servicio al cliente para el Grupo Unipharm Bogotá, para que una vez evaluado el servicio se identifiquen las falencias y sea posible proponer soluciones para contrarrestar las causas de las debilidades en esta área. De esta manera, será posible proponer puntos de mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen empresarial frente a estos y los futuros clientes. (Botía y Rivera, 2014).

## **A Nivel Nacional**

Uno de los principales problemas que se viene presentando en la Empresa de Telecomunicaciones “Telefónica del Perú S.A.A, que viene afectando en un determinado y considerable número de usuarios y clientes, las deficiencias en la atención en zonas periféricas o zonas rurales, donde se brinda los servicios de Telefonía, Internet, Televisión y Móvil, siendo el medio de comunicación, difusión, conocimiento y falta de orientación para el uso de los medios y opciones de solución a sus reclamos a través del Call Center, siendo en su mayoría, casos, pedidos o reclamos por temas comerciales y técnicos, que generan insatisfacción en los clientes por la falta de atención, oportunidad, demoras, y perdidas de ventas, - problemas que mayormente se presentan en zonas periféricas, como por ejemplo, en los distritos del Dpto. de Lambayeque: Mochumi, Tucume, Illimo, Pacora, Jayanca, Motupe, Olmos, Cooperativas, Chongoyape, otros, y en zonas rurales en las provincias del Dpto. de Cajamarca como, Jaén, San Ignacio y en todo el Dpto. de Amazonas, reflejándose, en el incremento del índice de insatisfacción de usuarios y clientes, cuando van a los oficinas principales de atención presencial ubicadas en capitales de Dpto. encuestas y focos group, lógicamente la tendencia negativa en estos servicios, se resalta el crecimiento obtenido en los ingresos de Telefonía Rural, cabe indicar que de acuerdo a un sondeo en un determinado número de personas sobre el



uso de atención vía telegestión, es de solo el 35% y 40% de usuarios y clientes conocen del uso de este medio, por tanto conviene mejorar este ratio a fin de recuperar la confianza, prestigio, marca, clientes e ingresos en estas zonas. (Telecomm, 2016)

Las dificultades de comunicación de los Centros Poblados de las Zonas Rurales y la creciente necesidad de información que demandan para su desarrollo económico y social, originó que sus habitantes, en representación de sus autoridades, soliciten la instalación de equipos de telecomunicaciones que permitiera comunicarse con el exterior de sus localidades. Ante esto el Estado plantea el presente proyecto, a fin de solucionar el aislamiento de las localidades. El estudio de Factibilidad realizado identificó como problema central del proyecto el siguiente: Dificil acceso a los servicios básicos de telecomunicaciones en zonas aisladas. Al tener identificado el problema, seguidamente se identificó las causas que originan dicha problemática: Insuficiente desarrollo de los servicios de telecomunicaciones en las zonas rurales del país. (Peña, 2014).

### **A Nivel Local**

La mejor noticia es que las localidades beneficiadas están ubicadas en zonas alejadas y poco favorecidas del país donde sin el financiamiento del Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL) no llegarán los servicios de telecomunicaciones bajo un formato comercial pues la inaccesibilidad de estas localidades, su baja densidad poblacional, los altos costos y el escaso tráfico que generan no hacen rentable (desde un punto de vista estrictamente económico) la prestación de estos servicios. Una estadística que evidencia la situación en la que se encuentran muchas de estas localidades, es que más de la mitad de las mismas no cuentan con servicio de energía eléctrica. (Blawyer, 2016)

En el Perú la telefonía rural se solventa con el FITEL, el cual se nutre con los aportes obligatorios que realizan las empresas de telecomunicaciones del país, equivalente al 1% del total anual de sus ingresos brutos facturados y percibidos. Creemos que el sistema de recaudación para financiar el servicio universal es un sistema eficiente, en la medida que compromete a todas las empresas de

telecomunicaciones a participar proporcionalmente del esfuerzo de llevar servicios de telecomunicaciones a las poblaciones más alejadas. (Blawyer, 2016).

Actualmente los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú región Nor-oriental son prestados de manera inadecuada, por lo que el cliente se siente insatisfecho con la atención que se le está brindando. Existe un bajo nivel de calidad en el servicio de atención por parte de la empresa de telefonía de la zona, ya que no resuelve los problemas de los pobladores, es difícil comunicarse con la empresa para que los clientes puedan hacer consultas, los trabajadores no muestran empatía con el cliente ni brindan seguridad en las respuestas que suelen dar ante un reclamo, además que la capacidad de respuesta de los trabajadores no es inmediata.

Todos estos aspectos negativos de la empresa Telefónica del Perú están repercutiendo en la insatisfacción del cliente ante el servicio de atención que se le está ofreciendo, por ello es necesario que se mejore estas falencias que se presentan en la atención al usuario mediante un plan de gestión que incluya actividades a desarrollar para mejorar aquellos factores deficientes en la empresa y plantear las mejores estrategias correctivas.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera un Plan de Gestión, permitirán mejorar la atención de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú Región Nor-Oriente - año 2017?

## **1.3. Delimitación de la Investigación**

La presente investigación se realizó en las zonas periféricas y rurales de la Región Nor-Oriente de la empresa Telefónica del Perú, se estudió el área de atención y se consideró las opiniones de los clientes y trabajadores de esta empresa sobre las variables de plan de gestión y atención al usuario. El presente trabajo de investigación se desarrolló desde el mes de agosto del 2016 hasta el mes de julio del 2017.

## **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

### **Justificación teórica**

Según manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2014) la justificación teórica es cuando el propósito de un estudio es generar análisis y reflexión sobre el conocimiento existente en base a las variables de estudio, citando a diversos autores para complementar la investigación. (p.40)

Esta investigación se justificó teóricamente, dado que utilizó teorías respecto a las variables en estudio, según la teoría de Vercher (2014) un plan de gestión es un diseño sobre la mejor forma de manejar la organización durante sus actividades cotidianas y a largo plazo. Incluye los métodos convencionales de hacer diversas cosas, administrar el dinero, lidiar con las tareas actuales de la organización, abordar la forma en que las personas de la organización realizan su trabajo y el marco general, así mismo en cuanto a la variable atención de servicios Pizzo (2013) indica que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible y confiable, estas teorías fueron desarrolladas en el desarrollo de la investigación y se citó a otros autores para complementar el tema en estudio.

### **Justificación metodológica**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que una justificación metodológica implica cuando el estudio se realiza mediante un método confiable, para generar conocimientos validos en el desarrollo de la investigación. (p.40)

Metodológicamente la investigación genero conocimiento válido y confiable para futuras investigaciones en las que se presenten situaciones similares a las que aquí se plantea. Por tanto, los resultados de esta investigación sirvieron de referencias para futuros estudios. Además que fue necesario la validación de instrumentos que permitieron medir las variables de estudio, en este caso calidad de servicio de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

## **Justificación práctica**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que una investigación tiene justificación práctica, porque las teorías desarrolladas en el estudio, serán puestas en práctica, es decir serán útiles para establecer las mejores propuestas de solución. (p.41)

La investigación tiene justificación práctica ya que se propuso un plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, donde se incluyó una serie de estrategias de gestión seguidas de las actividades a desarrollar con el fin de que se beneficie la zona en estudio y sirva como aporte práctico para otros estudios similares.

## **Justificación social**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación tiene justificación social porque generara un aporte y un impacto positivo en beneficio de la sociedad y de los agentes que participen en el desarrollo del estudio. (p.41)

Por otro lado, socialmente se vieron beneficiados los trabajadores al encontrarse más capacitados para brindar una mejor atención en el servicio ya que de una forma conocieron el comportamiento que asume el cliente cuando realiza una consulta y directamente los clientes al recibir una atención de calidad en los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente a través del aporte de las estrategias que se presentaron producto de los resultados de la investigación.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

En la investigación se presentó dificultades para localizar estudios relacionados a las variables y sobre todo al sector al que está dirigido el estudio, por lo que se optó por sectores relacionados en el ámbito internacional, nacional y local.

Por otra parte no se presentaron más dificultades puesto que el estudio se realizó según lo planificado en el proyecto de investigación.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Proponer un plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, año 2017.

### **Objetivos específicos**

- a) Diagnosticar la calidad de servicio a los clientes en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.
- b) Analizar los factores del servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.
- c) Describir la gestión actual de atención de servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.
- d) Diseñar el plan de gestión para brindar un mejor servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

# **CAPITULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de Estudios**

#### **A nivel internacional**

##### **Chile**

Droguett (2012) en su tesis “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, planteo como objetivo diagnosticar la calidad actual de la industria automotriz y el nivel de satisfacción de los clientes, para determinar cuáles son los factores que influyen en la evaluación de la calidad de la industria, desarrollando un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, cuyos datos utilizados corresponden a las respuestas de 1460 clientes a la encuesta de satisfacción de una importante marca del mercado en un período de 6 meses. Se llegó a la conclusión que en un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia, por ello gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

##### **Guatemala**

Martínez (2012) en su tesis “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango”; planteó como objetivo diagnosticar la situación actual de la calidad ofrecida en las agencias bancarias en el área de atención al cliente para diseñar una propuesta de mejora en función de estrategias de calidad de atención, desarrollando un estudio de tipo cuantitativo cuya población fue el personal que labora y clientela de las instituciones bancarias quienes fueron encuestados a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. Se concluye que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y

el orden para poder utilizar el servicio, además, que se logró determinar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constante mente a sus colaboradores ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus colaboradores.

### **A Nivel Nacional**

Valera (2012) en su tesis “Percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio de una institución educativa de Ventanilla – Callao”, el objetivo general de la investigación fue determinar la percepción de la calidad del servicio que ofrece la institución educativa, e identificar los factores influyentes en la satisfacción del cliente, el estudio fue de tipo descriptivo simple con un diseño no experimental donde la muestra estuvo conformada por 43 docentes, 165 padres de familia y 293 alumnos del nivel secundario los cuales fueron seleccionados a través de una muestra estratificada de los cinco grados, distribuidos de la siguiente manera: 69 del primer año, 62 del segundo año, 53 del tercer año, 56 del cuarto año y 53 del quinto año. Concluyó que desde la percepción de la comunidad educativa, conformada por docentes, alumnos y padres de familia, la calidad del servicio educativo en educación secundaria de una institución educativa de Ventanilla es de nivel medio; también, que la comunidad educativa, conformada por docentes, alumnos y padres de familia perciben la calidad del servicio en educación secundaria en el área institucional de una institución educativa de Ventanilla, es de nivel medio.

Sánchez y Chávez (2013) en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio del restaurante el Encuentro de Huaraz”, plantó como objetivo central realizar una evaluación de la calidad del servicio que ofrece el restaurante el encuentro en Huaraz, para determinar los factores influyentes en la percepción de la calidad por parte del consumidor, el estudio fue de tipo mixto dado que se han obtenido tanto datos cuantitativos como cualitativos; fue realizada a un nivel descriptivo, con un diseño de un caso único transversal, se describió las variables y analizó su incidencia e interrelación; cuyos resultados muestran a los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del restaurante “El Encuentro” son cumplidos en un 80%, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es muy alta, pues se toma en cuenta y se tiene



gran cuidado en cada etapa del servicio, desde la adquisición y manejo de insumos, su preparación, hasta que el producto llega al cliente y éste se retira del local. Concluyendo que al ser evaluado de forma global, el restaurante “El Encuentro” cumple con un porcentaje bastante significativo; 70% de los estándares son respetados en la empresa, lo que hace de ésta una empresa que brinda un servicio y productos de calidad a sus clientes; es importante sin embargo, tomar en cuenta que aún faltan varios aspectos por mejorar, principalmente en lo referente a la gestión administrativa y a la gestión medioambiental.

Jara (2014) en su tesis “Calidad en los Servicios Para Mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo”, el objetivo general de la investigación fue diseñar una propuesta de mejora en la calidad de los servicios para mejorar el nivel de satisfacción actual de los clientes de la empresa Curtiembre Cuenca, se realizó un estudio de tipo descriptivo y analítico, con un diseño no experimental y transversal, donde la población del estudio está conformada por 369 clientes de la curtiembre Cuenca siendo ajustada a la población 100, obtenemos como resultado 79 clientes quienes han sido encuestados aleatoriamente. Se concluye que es necesario capacitar tanto al personal administrativo y operativo sobre atención al cliente ya que es una herramienta muy importante que permite progresar, desarrollándose a ser mejores competidores e incentivar los hábitos positivos de trabajo, logrando agregar valor a la empresa y así obtener clientes debidamente satisfechos con el trato y servicio que se merecen.

### **A Nivel Local**

Canta y Laguna (2013) en su tesis “Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013”, tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de un sistema de calidad del servicio para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en CEDECOM, desarrollando un estudio de tipo descriptivo y propositivo siguiendo un diseño no experimental considerando como muestra a los usuarios de CEDECOM Chiclayo. Los resultados muestran que en CEDECOM no se cuenta

con un sistema de calidad de servicio que le permita mejorar el nivel de satisfacción de los clientes que busca sus distintos servicios. Además se ha determinado que el nivel de calidad de servicio está en un nivel medio debido a que se requiere mejorar factores tales como: el transmitir confianza a los clientes, el apoyo en la solución de problemas de los clientes, la rapidez en la atención y a la falta de diferenciación en la atención del personal. Se concluyó que la satisfacción de la mayor parte de los clientes es buena, sin embargo existen clientes que manifiestan estar ni satisfechos ni insatisfechos lo que indica que es importante considerar acciones de mejora en la satisfacción de los clientes; y que la propuesta de investigación puede asegurar la calidad del servicio final y servir de soporte a los distintos procesos llevados a cabo para brindar el servicio lo que incrementará el valor en la organización bajo un enfoque de mejora de la satisfacción de los clientes.

Chiclayo, según Pacheco (2013) en su tesis “Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC”, planteó como objetivo general diseñar una propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente de la empresa Imdige, donde se siguió un estudio de tipo descriptivo – propositivo con un diseño no experimental, midiendo la calidad de servicio a través del método Servqual y sus variables como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para ello, se usó como herramienta de recolección de datos una guía de encuesta que será aplicada a 274 clientes. Las principales conclusiones fueron: según lo analizado, los clientes de Imdige SAC le dan prioridad a lo tangible que en este caso es el material publicitario que no se ofrece, la exhibición de los productos, entre otros. Seguido por fiabilidad y capacidad de respuesta estas dos tienen cierta relación en cuanto a lo que es la atención del personal.

Chiclayo, Pérez (2014) en su tesis “Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, el objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa, se desarrolló un estudio de tipo descriptivo – analítico con enfoque cuantitativo donde el diseño

asumido fue No experimental – Longitudinal. Se llegó a la conclusión que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

## **2.2. Estado del arte**

Bautista (2014) manifiesta que la calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. El servicio al cliente de calidad es un ingrediente vital en la capacidad de una empresa para mantener la rentabilidad y el éxito continuo en el negocio.

Según Bautista (2014) *percepción de haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante* en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores quieren tener una experiencia de compra memorable y el aspecto más importante de la experiencia de compra del consumidor es su percepción del servicio. El aspecto más importante de la decisión de un consumidor sobre dónde ir de compras va a ser su percepción sobre si la calidad de servicio al cliente que recibe es congruente con el nivel de respeto y cortesía necesarios para ganar y conservar su lealtad como consumidor contencioso. Si una organización no puede proporcionar un servicio de calidad, la probabilidad de que el cliente continúe como patrono de la organización es muy dudosa. Un cliente compra en los lugares donde él o ella se sienten cómodos y donde el servicio prestado es de la más alta calidad.

## **2.3. Base teórica**

### **2.3.1. Servicio al cliente**

#### **2.3.1.1. Definición de servicio al cliente**

Douglas & Bateson (2015) las percepciones y las expectativas, de una manera a otra están relacionadas, ya que el cliente, antes de recibir un servicio

tiene expectativas y cuando recibe el servicio tiene percepciones, que al compararlas de da cuenta si estas percepciones superan las expectativas que este se hizo antes de recibir el servicio, del cual modifica las intenciones del consumidor para seguir comprando en el futuro, en dicha empresa. (p. 325)

Un buen servicio de atención se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa, donde las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Setó 2014, p. 15)

Un buen servicio de atención percibido por el cliente es la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. (Zeithaml (1988), citado Setó 2014, p. 17)

Pizzo (2013) indica que un buen servicio de atención es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p. 6)

### **2.3.1.2. Dimensiones del servicio de atención.**

Un buen servicio de atención está conformada por cinco dimensiones o elementos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Setó 2014, p. 22)

#### **2.3.1.2.1. Tangibilidad**

Está referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

#### **2.3.1.2.2. Fiabilidad**

Está referida a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Para los consumidores es la más importante.

#### **2.3.1.2.3. Capacidad de respuesta**

Se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

#### **2.3.1.2.4. Seguridad**

Está referida al conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente. Es decir la cortesía para con los clientes y la seguridad en sus operaciones.

#### **2.3.1.2.5. Empatía**

Está referida a la atención individualizada que el proveedor de servicios ofrece a los clientes.

#### **2.3.1.3. Diagnóstico de las brechas en la calidad de servicios.**

Douglas & Bateson (2015) La brecha del servicio se refiere a las expectativas de los clientes con respecto a un servicio y sus percepciones cuando se le ha brindado. Sin dejar de lado que la calidad de servicios se concentra en las actitudes hacia la empresa que los clientes van acumulando a partir de una serie de experiencias, buenas y malas con el servicio recibido. (p. 326)

Douglas & Bateson (2015) Para que la empresa acabe con las brechas del servicio, debe estrechar o acabar con las siguientes brechas:

La brecha del conocimiento, que no es más que la diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia cree que éstos esperan de él.

La brecha de las normas, diferencia de la gerencia percibe en lo que esperan los consumidores y las normas de calidad establecidas para el servicio.

La brecha de la prestación, diferencia entre las normas de calidad establecidas para la prestación del servicio y la calidad real.

Y la brecha de la comunicación, diferencia entre la calidad real del servicio brindado y la que describió y/o prometió en la comunicación externa de la empresa. (P. 327)

#### **2.3.1.4. El coste de la calidad al cliente**

Pérez (2006) manifiesta que el coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo, en este sentido, las empresas realizan un esfuerzo en sus investigaciones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. (p. 15).

Para aquellas empresas que no ostentan una efectiva política de calidad en la atención al cliente, puede incurrir en costos innecesarios por no satisfacer los márgenes de calidad adecuada, dentro de estos gastos se tiene en los diseños de los productos y servicios antes de que sean ofrecidos al cliente (gastos internos), y los gastos en devolución o reparación de los productos ( gastos externos); además la empresa se priva de percibir ingresos por no haber cumplido con los costos de calidad adecuados. (Pérez 2006, p.15-16)

Los ingresos perdidos por la falta de calidad, influyen en la eficacia o la eficiencia de la producción y la comercialización, estos costos se dan debido a la utilización ineficiente de los recursos materiales o humanos; y los otros costos que son los más importantes son los que afectan a la satisfacción del cliente y pueden influir en su fidelidad e incluso lograr que deje de ser nuestro cliente. (Pérez 2006, p.16).

#### **2.3.1.5. Medición de una atención eficiente**

Setó (2014) indica que cuando el propósito es el de intentar medir la satisfacción del cliente, estos se pueden agrupar en métodos de encuesta directa o métodos indirectos. Los métodos de encuesta directa son ampliamente

utilizados para intentar medir esta variable, ya que su ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas, y las reglas de correspondencia entre la satisfacción de cliente y las medidas son irrefutables, pero su desventaja está en la reactividad, ya que las respuestas podrían estar influenciadas por el acto de medida en su mismo, además puede haber un sesgo en la selección del entrevistador y en las respuestas en blanco, esto puede causar problemas en la validez de los datos de la encuesta. (p.70)

Existe otro método para medir la satisfacción del cliente, estos son los indirectos, y se basan en la recolección de datos sobre quejas de los clientes y las compras de repetición, se tienen que tener en cuenta estos métodos desde el momento en que el comportamiento de queja y de compra guardan relación con la satisfacción, pues se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad, uno de los principales inconvenientes de los métodos directos. (Setó 2014, p.70)

#### **2.3.1.6. Impacto de la calidad en el servicio**

La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor, por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si éste es novedoso o si se halla muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya era usuario del mismo. (Vértice 2010, p. 9)

Vértice (2010) indica que la calidad de servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones (p. 10):

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante la diversidad de servicios que añade valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponible y eran de bajo coste, a un público selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida, en un principio, suele

contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. (Vértice 2010, p. 10)

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodea al producto, donde todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido. (Vértice 2010, p. 13)

## **2.3.2. Plan de gestión**

### **2.3.2.1. Definición de plan de gestión**

Vercher (2014) indica que un “plan de gestión es un diseño sobre la mejor forma de manejar la organización durante sus actividades cotidianas y a largo plazo. Incluye los métodos convencionales de hacer diversas cosas, administrar el dinero, lidiar con las tareas actuales de la organización, abordar la forma en que las personas de la organización realizan su trabajo y el marco general, filosófico e intelectual, en el que estos métodos operan”. (p.32).

Según Douglas y Bateson (2015) “un plan de gestión implica la planificación del manejo de una organización, donde se incluyen actividades a desarrollar en el transcurso de un periodo, para mejorar aquellos factores deficientes en una organización, y plantear las mejores estrategias correctivas”. (p.54).

Según Pizzo (2013) “plan de gestión abarca el planteamiento de un conjunto de acciones y lineamientos necesarios para cumplir un objetivo en común en una organización, permite el uso eficiente de los recursos con que dispone la empresa y tener un camino a seguir definido”. (p.12).

Parrado (2010) afirma que “un plan de gestión permite a la organización alcanzar las metas planteadas, mediante el esclarecimiento de las funciones que debe cumplir cada trabajador, de una adecuada división del trabajo y sobre todo permite controlar los resultados de cada actividad realizada para determinar su eficiencia”. (p.23).

### **2.3.2.2. Factores del plan de gestión**

De acuerdo a Vercher (2014) una iniciativa entre vecinos para lograr una meta simple, tal como impedir la demolición de un edificio histórico, preservar un



espacio abierto o construir una zona de juegos, tiene una necesidad de gestión muy diferente a la de, por decir, una clínica de salud que piensa atender a la comunidad durante años. Algunos asuntos que son tanto importantes como continuos para la clínica (el salario y prestaciones del personal, por ejemplo) simplemente pueden no existir en la otra organización.

Las verdaderas tareas que mantienen viva a la organización, que protegen su imagen frente a los financiadores y la comunidad y que le permiten obtener sus metas, deben ser hechas con eficiencia y a tiempo. Si no es posible hacer nada sin tener que pasar por varios niveles de gerencia, la organización no va a ser muy efectiva.

### **2.3.2.3. Dimensiones del plan de gestión**

#### **2.3.2.3.1. Establecimiento de líneas de trabajo**

Vercher (2014) explica que las líneas de trabajo son las áreas con las que hemos querido organizar la reflexión en APRENDER A PENSAR, con la intención de focalizar las discusiones en determinados puntos de interés y obtener así debates más fecundos. Los criterios que seguimos para delimitarlas así son más o menos estos:

Que constituyan un ámbito de pensamiento lo suficientemente amplio como para dar cabida a varios temas de reflexión, que permitan a su vez generar distintos blogs. Mantener un blog (publicar 2 o 3 entradas a la semana, o incluso una al día) implica poder contar muchas cosas y aportar novedades en torno a un mismo asunto, por lo que el primer grado de clasificación -las líneas- no puede ser demasiado restrictivo.

Que constituyan un ámbito de pensamiento lo suficientemente fecundo, por las razones anteriores, y que tenga interés para los objetivos del proyecto APRENDER A PENSAR.

Intentamos también fomentar la interdisciplinariedad, pues es en las áreas de intersección entre disciplinas y enfoques donde pueden darse las reflexiones más esclarecedoras. Por ejemplo, en las fronteras entre filosofía y ciencia, psicología y neurociencia, razón y emoción...

Por último, está la línea en la que puedan crearse blogs que no se atengan a un tema específico: Bitácoras de clase. El objetivo de esta línea es que los profesores que quieran crear un blog sin un tema específico, sino como apoyo de sus clases o como comunidad para sus alumnos, puedan hacerlo.

#### **2.3.2.3.2. Potenciar la formación**

El éxito de una empresa depende en gran medida del desempeño y bienestar de sus trabajadores. Si los empleados están a gusto, su rendimiento laboral será mejor, y aumentará la productividad. La empresa tendrá mejor imagen y estará mejor posicionada en el mercado. (Vercher, 2014)

#### **2.3.2.3.3. Evaluación del trabajo**

La evaluación es un proceso para medir el rendimiento laboral del trabajador, con el objeto de llegar a la toma de decisiones objetivas sobre los recursos humanos. Las organizaciones modernas utilizan la evaluación del trabajador para determinar incrementos de sueldos, necesidades de capacitación y desarrollo, así como ofrecer la documentación para apoyar las acciones de rotación de personal. En consecuencia, una evaluación bien manejada sirve como instrumento de supervisión y desarrollo de personal.

La evaluación del trabajador, se convierte en un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia y las cualidades del desempeño de un trabajador, es una herramienta de dirección, imprescindible en la actividad administrativa, ayuda a determinar políticas de recursos humanos adecuados a las necesidades de la organización.

Aunque una de las tareas más importantes del gerente es ayudar a que los demás obtengan mejor desempeño, no es difícil evaluar el rendimiento del personal y preparar a otras personas para que mejoren. No es fácil medir el desempeño de un trabajador con exactitud. Muchas veces resulta difícil transmitir el resultado al trabajador de manera constructiva y sin causarle malestar y traducir la información del desempeño pasado a mejoras futuras. (Vercher, 2014)

#### **2.3.2.4. La organización y el plan de gestión**

Vercher (2014) explica que la organización es sumamente importante como para dejar las cosas al azar. Si no hay un plan, las tareas diarias pueden ignorarse, pueden surgir emergencias con las que nadie sabe lidiar, las responsabilidades puede no estar claras y -lo más importante- las labores de la organización pueden no hacerse bien o no hacerse en absoluto. Un buen plan de gestión ayuda a alcanzar las metas de muchas maneras:

Aclara las responsabilidades y los roles de todos dentro de la organización, para que todos sepan lo que ella y todos los demás deben hacer. El personal sabe a quién dirigirse para obtener información, consultas, supervisión, etc. También sabe cuáles son los límites de su propio puesto, cuándo pueden hacer algo sin tener que consultarlo con alguien y cuándo no.

Divide el trabajo de la organización de manera equitativa y razonable para que el trabajo de cada uno no sólo esté definido, sino que también sea factible.

Aumenta la obligación de rendir cuentas de algo, tanto internamente (cuando algo no se hace es obvio de quién era la responsabilidad) como externamente (cuanto mejor sea la gestión de la organización mejor servirá a la comunidad).

Asegura que las tareas necesarias sean asignadas al personal apropiado, y crea un plazo para que sean terminadas. Las cuentas se pagan a tiempo, el personal está donde debería estar para prestar los servicios de la organización, las propuestas de financiamiento son escritas y enviadas, se encararan los problemas y, como resultado, la organización funciona sin problemas.

Ayuda a que la organización se defina a sí misma. Por medio del desarrollo de un plan consistente con su misión y filosofía, la organización puede saber claramente en lo que cree y comunicarle esa certeza a su personal, a su público objetivo y a toda la comunidad. (Vercher, 2014)

#### **2.3.2.5. Evaluación del plan de gestión**

Vercher, (2014) indica que ningún plan, del tipo que sea, está completo sin un mecanismo para evaluarlo y mejorarlo. Esto es justamente más cierto cuando se

trata de un plan de gestión, lo cual puede ser la piedra angular del éxito o fracaso de una organización. Si un plan de gestión funciona bien en la práctica, es probable que el personal esté razonablemente feliz y que el trabajo de la organización se haga bien. Si el plan no funciona bien, entonces es necesario averiguar las razones de ello, y la gestión debe ser modificada en consecuencia.

Hay maneras formales e informales de saber si un plan de gestión está funcionando y ambas pueden utilizarse como partes de un plan de evaluación. Una valoración informal del plan puede incluir respuestas a las siguientes preguntas, entre otras:

¿Las labores urgentes, tales como propuestas de financiación, informes etc. son aparentemente hechas a tiempo?

¿Hay alguna queja del personal?

¿Hay una cantidad significativa de cosas que puedan implicar quejas de la comunidad o de los financiadores acerca de la organización o lo que hace?

¿Están los participantes abandonando los programas o los servicios en cantidades notables?

El ambiente de la organización ¿es de calma o de caos? ¿Aparentan los participantes o el personal estar emocionados y contentos o fatigados e infelices?

El descontento del personal, la ineficacia aparente, la significativa disconformidad de los participantes o la comunidad y la fatiga generalizada pueden ser señales de alerta de que no todo está bien en la organización. Esto debiera tomarse seriamente y averiguar sus causas para que pueda ser solucionado.

Sin embargo, una evaluación informal no es suficiente. Es importante evaluar la gestión de la organización de la misma manera que se evalúa su trabajo regularmente (típicamente una vez al año). Una vez más, el formato y las bases de la evaluación y estrategia de ajuste deberían ser consistentes con la filosofía y misión de la organización. Algunas maneras formales de obtener una evaluación podrían incluir:

Alguna forma de retroalimentación por parte de todos los miembros del personal y los voluntarios, así como de los gerentes y administradores.

Una autoevaluación de la organización, por medio de la cual se pueda comparar de forma regular (por ejemplo: Anualmente) una lista de resultados deseados y reales.

La utilización de alguien ajeno a la organización como asesor (por ejemplo el director de otra organización) para evaluar el funcionamiento de la gestión y para sugerir mejoras o cambios (esto podría ser parte de una evaluación mayor, de toda la organización)

Hacer una comparación regular de las políticas y procedimientos con lo que realmente pasa en las circunstancias que cubren. Si no hay un acuerdo general entre lo que sucede y lo que se supone que suceda, entonces algo debe hacerse al respecto (ese algo podría ser cambiar las políticas y los procedimientos para que coincidan con la práctica, o viceversa, o alguna otra solución que involucre elementos de ambos.

De cualquier forma que se elija hacerlo, crear un proceso regular para evaluar y mejorar el plan de gestión debería ser parte integral del mismo. Una vez que se haya terminado con este proceso, el plan de gestión estará ya completo y será el momento de empezar a trabajar y ponerlo en práctica.

#### **2.4. Definición de términos básicos**

**Banda Ancha:** “es un sistema de conexión a internet, que tiene una elevada capacidad para transportar información, que incide en la velocidad de transmisión de esta”. (Blawyer, 2016, p.2).

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

**Calidad de servicio.** Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, en donde el cliente percibe como valioso, además de la prestación principal, una serie de elementos adicionales, como las prestaciones agregadas a

la principal, el modo de entrega de la prestación principal, o una combinación de ambas. (Pérez, 2006).

**Circuitos virtuales:** “En una red de circuitos virtuales dos equipos que quieran comunicarse tienen que empezar por establecer una conexión. Durante este establecimiento de conexión, todos los routers que haya por el camino elegido reservarán recursos para ese circuito virtual específico”. (Blawyer, 2016, p.2).

**Fibra Óptica:** “es un medio de transmisión, empleado habitualmente en redes de datos y telecomunicaciones, consistente en un hilo muy fino de material transparente por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir”. (Blawyer, 2016, p.2).

**Medición de la calidad de servicio.** Consiste en la evaluación directa de la satisfacción del cliente, apoyándose en cuestionarios específicamente diseñados. (Vercher, 2014).

**Modelo OSI:** “el modelo de interconexión de sistemas abiertos, es un modelo de referencia publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para los protocolos de la red”. (Blawyer, 2016, p.2).

**Nivel de red:** “el nivel de red es un nivel o capa que proporciona conectividad y selección de ruta entre dos sistemas que pueden estar ubicados en distintas zonas geográficas”. (Blawyer, 2016, p.2).

**Router:** “También se le conoce como enrutador, es un dispositivo que proporciona conectividad a nivel de red para enviar paquetes de datos de una red a otra, es decir interconectar redes”. (Blawyer, 2016, p.2).

**Satisfacción del cliente.** “Grado que mide lo bien que una empresa puede alcanzar cubrir las expectativas del cliente, siestas se ven excedidas el cliente estará satisfecho”. (Douglas & Bateson, 2015).

**Telecomunicaciones:** “es toda trasmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza electromagnética, que contengan signos o imágenes, o en general cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia”. (Blawyer, 2016, p.2).

**CAPITULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### Tipo de Investigación

La investigación es de **tipo descriptivo**, ya que se analizó la situación de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; describiendo su situación en relación a la calidad de servicio. Según Ñaupas y Mejía (2013) consiste en describir objetos, situaciones, eventos o fenómenos. Es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado objeto o fenómeno.

También es **propositivo**, ya que la investigación, consiste en elaborar una propuesta, como solución a un problema con base en los resultados del proceso de investigación. La investigación propositiva se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso en estudio, a partir del estudio correlacional se identificará la necesidad y se propondrá una solución a través de la propuesta de la investigación.

#### Diseño de Investigación

**No Experimental**, porque el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006).

**Transversal**, ya que se recolectó los datos en un solo momento o tiempo único, buscando describir las variables del estudio y analizar su incidencia o interrelación. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006).

El diseño es descriptivo simple, siendo su esquema el siguiente:

M → P

### 3.2. Población y Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que la muestra es una parte de un grupo grande al que se le denomina población, de quien se selecciona un grupo específico de quienes se toma la información.



Para el caso en estudio, la población está conformada clientes de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, el cual se detalla a continuación:

<b>Líneas Telefónicas por Localidades de zonas Rurales y Periféricas</b>				
ZONAL	MDF	URA	Departamento	Total Clientes
CHY	AMBC	BAGUA CHICA	AMAZONAS	1,810
CHY	AMBG	BAGUA GRANDE	AMAZONAS	1,629
CHY	AMCH	CHACHAPOYAS	AMAZONAS	2,261
CHY	AMRM	RODRÍGUEZ DE MENDOZA	AMAZONAS	370
<b>TOTAL DE CLIENTES EN AMAZONAS</b>				<b>6,070</b>
CHY	CAJA	JAÉN	CAJAMARCA	5,756
CHY	CASI	SAN IGNACIO	CAJAMARCA	623
<b>TOTAL DE CLIENTES EN CAJAMARCA</b>				<b>6,379</b>
CHY	LACA	CAYALTI	LAMBAYEQUE	1,245
CHY	LACG	CHONGOYAPE	LAMBAYEQUE	628
CHY	LAJA	JAYANCA	LAMBAYEQUE	605
CHY	LALA	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	4,912
CHY	LAMO	MOCHUMI	LAMBAYEQUE	685
CHY	LAMT	MOTUPE	LAMBAYEQUE	1,116
CHY	LAOL	OLMOS	LAMBAYEQUE	731
CHY	LAPA	POSOPE ALTO	LAMBAYEQUE	848
CHY	LAPS	PICSI LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	370
CHY	LATM	TUMAN	LAMBAYEQUE	2,272
CHY	LATU	TÚCUME	LAMBAYEQUE	784
CHY	LAZA	ZAÑA	LAMBAYEQUE	253
<b>TOTAL DE CLIENTES EN LAMBAYEQUE</b>				<b>14,449</b>
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>				<b>26,898</b>

**Fuente:** servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

**Donde:**

N = Tamaño de la población. (26,898)

Z<sub>μ</sub><sup>2</sup> = Valor crítico de nivel de confianza elegido. (93%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. p = (50%) q = 50%

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 26898 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(26,898 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 166$$

Para la aplicación del instrumento de recolección de datos (cuestionario para clientes) se requiere el cálculo de los que se van a encuestar cada zona, el cual se detalla a continuación de una manera estratificada:

A continuación se detalla la proporción de clientes según zona:

<b>Estrato</b>	<b>N° de encuestas</b>	<b>PROPORCIÓN</b>
AMAZONAS	6070	23%
CAJAMARCA	6379	24%
LAMBAYEQUE	14449	54%
<b>TOTAL</b>	<b>26898</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

En el siguiente cuadro se detalla la cantidad de encuestados de manera estratificada, según la cantidad de la muestra:

	<b>Proporción</b>	<b>Muestra total</b>	<b>Muestra estratificada</b>
n1: Amazonas	23%	166	37
n2: Cajamarca	24%	166	39
n3: Lambayeque	54%	166	89
<b>TOTAL</b>			<b>166</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.3. Hipótesis**

Si se implementa el plan de gestión propuesto, entonces se mejorará la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, año 2017.

### 3.4. Variables

**Variable dependiente:** servicio al cliente.

**Definición conceptual:** Las percepciones y las expectativas, de una manera a otra están relacionadas, ya que el cliente, antes de recibir un servicio tiene expectativas y cuando recibe el servicio tiene percepciones, que al compararlas se da cuenta si estas percepciones superan las expectativas que este se hizo antes de recibir el servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Setó 2014, p. 15)

**Definición operacional:** El servicio al cliente comprende la evaluación de la Tangibilidad del servicio donde se mide la percepción de las líneas de comunicación y la apariencia de la tecnología, además se evalúa la fiabilidad del servicio basándose en la habilidad para prestar el servicio prometido, la capacidad de respuesta, la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes, en cuanto a la rapidez del servicio dependerá del conocimiento del personal con el servicio que ofrecen, por último la confianza del cliente que se midió a través de la empatía y la atención individualizada.

**Variable independiente:** plan de gestión.

**Definición Conceptual:** Vercher (2014) indica que un plan de gestión es un diseño sobre la mejor forma de manejar la organización durante sus actividades cotidianas y a largo plazo. Incluye los métodos convencionales de hacer diversas cosas- administrar el dinero, lidiar con las tareas actuales de la organización, abordar la forma en que las personas de la organización realizan su trabajo y el marco general.

**Definición Operacional:** el plan de gestión a desarrollar contendrá diferentes aspectos a tomar en cuenta entre ellos se evaluará el establecimiento de líneas de trabajo, analizando los indicadores de manual de trabajo y protocolos de atención al cliente, además se busca potenciar la formación del trabajador evaluando el trabajo y controlando actividades; para el control de la atención al cliente se medirá a través del seguimiento de resultados de la atención brindada y la evaluación del servicio.

### 3.5. Operacionalización

**Tabla 3.5.1.**

*Operacionalización variable dependiente*

Variable dependiente	Dimensiones	Concepto de las dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Servicio al cliente	Tangibilidad	Está referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Setó 2014)	Percepción de las líneas de comunicación	Considera que las líneas de atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles son fáciles de entender para realizar consultas	Encuesta /Cuestionario aplicado a clientes
			Apariencia de la tecnología (adicionar más indicadores)	Considera que las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información En las empresas de telecomunicaciones se cuenta con elementos tecnológicos que agiliza el servicio al cliente.	
			Instalaciones físicas	La infraestructura de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es moderna	
	Fiabilidad	Está referida a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Para los consumidores es la más importante. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Setó 2014)	Habilidad para prestar el servicio prometido	Considera que la información que recibe en la atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles, son confiables. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo. La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios	
			Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes	El trabajador de las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles le presta ayuda de forma rápida a los clientes cuando solicitan su apoyo.	
	Capacidad de respuesta	Se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Setó 2014)	Rapidez del servicio	Consideran usted que la atención que brinda la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es rápida La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles ofrece una atención virtual para agilizar los trámites del servicio	
	Seguridad	Está referida al conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente. Es decir la cortesía para con los clientes y la seguridad en sus operaciones. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Setó 2014)	Conocimiento del personal	A recibido capacitaciones en la solución de problemas sobre telefonía, internet, televisión y móviles	
			Confianza del cliente	Usted confía en la seguridad de los servicios que se ofrece en telefonía, internet, televisión y móviles	
Empatía	Está referida a la atención individualizada que el proveedor de servicios ofrece a los clientes.. (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Setó 2014)	Nivel de cordialidad en la atención	El personal de la empresa de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles le atiende de manera cordial		
		Atención individualizada	En las empresas de telecomunicaciones se brinda una atención personalizada al cliente La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con empleados que le brindan atención persona Los empleados de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles entienden sus necesidades específicas		

Fuente: Adaptado del modelo SERUQUAL, propuesta por elaboración del autor.

**Tabla 3.5.2.**  
*Operacionalización de la variable independiente*

Variable independiente	Dimensiones	Conceptos de dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de gestión (Vercher, 2014)	Establecimiento de líneas de trabajo	Son las áreas con las que hemos querido organizar la reflexión en APRENDER A PENSAR, con la intención de focalizar las discusiones en determinados puntos de interés y obtener así debates más fecundos. Vercher (2014)	Manual de trabajo	¿El manual de trabajo se cumple en cada una de las áreas de trabajo de la empresa? ¿En el manual de trabajo se ha considerado puntos relacionados a una buena atención al cliente?	Entrevista/cuestionario abierto
			Protocolos de atención al cliente	¿Existen protocolos de atención al cliente? ¿En qué consisten los protocolos de atención al cliente?	
	Potenciar la formación	El éxito de una empresa depende en gran medida del desempeño y bienestar de sus trabajadores. Si los empleados están a gusto, su rendimiento laboral será mejor, y aumentará la productividad. (Vercher, 2014).	Formación del trabajador	¿Qué competencias se considera en los trabajadores que atienden a los clientes de telefonía, tv y cable?	
			Formación en el trabajo	¿Se realiza capacitaciones de manera frecuente para los trabajadores con el fin de mejorar sus competencias? ¿Cuáles son los principales temas a tratar en una capacitación?	
	Evaluación del trabajo	La evaluación es un proceso para medir el rendimiento laboral del trabajador, con el objeto de llegar a la toma de decisiones objetivas sobre los recursos humanos. (Vercher, 2014).	Control de actividades del trabajador	¿Qué métodos se utiliza para el control de las actividades laborales de los trabajadores que están en contacto directo con los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?	
			Control de la atención al cliente	¿Cómo se controla los resultados de la atención a los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?	
		Seguimiento de resultados de la atención al cliente	¿De qué manera se realiza una retroalimentación sobre los resultados de los objetivos establecidos relacionados a los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?		
			Evaluación del servicio	¿Cuáles son los métodos de evaluación de los servicios de telefonía, tv, internet y móviles?	

Fuente: Adaptado del modelo SERUQUAL, propuesta por elaboración del autor.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Métodos**

Método Analítico. Bernal (2006) manifiesta que es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (p. 56). En este caso, el método sirvió para analizar los resultados de manera individual analizando así la situación de cada variable.

Método Inductivo. Bernal (2006) indica que se utiliza el conocimiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos (p. 56). En este caso, se estudió los hechos que se fundamentaron en teorías para finalmente llegar a las conclusiones del estudio.

#### **Técnicas**

Encuesta: Yuni y Urbano (2006) manifiestan que la encuesta es la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar (p. 65). En el presente estudio, con esta técnica se dio lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Yuni y Urbano (2006) explican que una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar (p. 78). En este caso, se realizó una entrevista a un experto en el tema a desarrollar.

Análisis documental. Esta técnica permitió contar con toda la ayuda tanto digital como impresa.

#### **Instrumentos**

Cuestionario cerrado. Yuni y Urbano (2006) manifiestan que los participantes en el estudio, contestan por escrito las preguntas contenidas en el cuestionario (p. 65). El instrumento está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; se utilizó

para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y que constituye el centro del problema de investigación.

Cuestionario abierto. Yuni y Urbano (2006) explica que se pregunta al sujeto algo y se le deja en libertad de responder como quiera. Este tipo de cuestionario es muy útil y proporciona mucha información, pero requiere más tiempo por parte del informante y es más difícil de analizar y codificar por parte del investigador. En este caso, la entrevista se aplicó al experto en el tema investigado.

Las fichas bibliográficas ayudaron a registrar la información que fundamenta la investigación, la cual se realizó por la consulta de libros físicos y virtuales.

Validación: El instrumento que se utilizó para el estudio ha sido validado por expertos, docentes de universidad, para garantizar la validez del cuestionario elaborado.

Confiabilidad: la fiabilidad del instrumento fue a través del método alfa de cronbach con el fin de garantizar su validez de manera estadística, concluyendo así que el instrumento que se utilizó es confiable porque el resultado es mayor a 0,70.

### **3.7. Procedimiento para la recolección de datos**

El proceso de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Se realizó una evaluación diagnóstica de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú Región Nor-Oriente. El desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera:

- a) Se planificó las actividades desarrolladas para realizar la encuesta.
- b) Se aplicó una encuesta a los clientes de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú Región Nor-Oriente.
- c) Se tabuló los datos y se analizó la información con el programa estadístico SPSS 20.
- d) Se concluyó dando las observaciones respectivas.

### 3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Según Bernal (2013) afirma que para el análisis estadístico e interpretación de datos es un conjunto de técnicas estadísticas que permiten detectar patrones de comportamiento ocultos y, basándose en los mismos, establecer predicciones. Estos resultados se pueden representar por medio de tablas y gráficos para su posterior análisis.

Para el análisis de la información de la presente investigación se empleó lo siguiente:

Cuadros estadísticos para variables.

Gráfico estadístico para las variables.

Proporciones o porcentajes para categorías de variables.

Prueba de independencia de criterios.

Para el procesamiento estadístico de datos se usó el software, SPSS 20 para Windows en español y Microsoft Excel 2013. Los datos se presentarán en tablas y gráficos estadísticos y se realizará el análisis de investigación. El análisis de la confiabilidad del instrumento se realizó a través del alfa de cronbach mediante el uso del programa estadístico SPSS 20.

### 3.9. Principios éticos

En cuanto a los criterios de rigor ético de este estudio se consideró los siguientes:

**Consentimiento informado**, porque los participantes del estudio (muestra y propietarios de la empresa) estuvieron de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades de la realización de esta investigación.

En este caso, los participantes del estudio, estarán de acuerdo con informar y responder al cuestionario elaborado que consta de 17 ítems, de manera voluntaria, tal y como se detalla en las indicaciones de la encuesta (ver anexo 02), es decir, primero serán consultados si desean llenar el cuestionario para luego proceder a aplicarlo.



**Confidencialidad**, porque se aseguró la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

Es decir, los clientes del servicio de telefonía de las zonas periféricas y rurales de la Región Nor-Oriente, que participen en la investigación no se revelarán su identidad, por lo que en el momento de aplicar el cuestionario no se solicitara los nombres de los clientes encuestados (ver anexo 02), para poder proteger su identidad.

### **3.10. Criterios de rigor científico**

En cuanto a los criterios científicos de este estudio se consideró:

**Credibilidad**, porque se dio una aproximación de los resultados frente al fenómeno observado en la empresa en estudio. Y tanto los datos que se obtuvieron de la empresa como de los encuestados fueron estudiados sin alterar la información obtenida.

Este criterio, se aplicó porque los resultados obtenidos fueron reales, y no se alteró la información recolectada de los clientes de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

**Consistencia**, porque no es posible la replicabilidad exacta de este estudio, en empresas del mismo sector.

Es decir, que la información obtenida por parte de los clientes encuestados, es en relación a la problemática que ellos perciben de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, mas no son resultados que puedan ser aplicados en empresas en general.

**Confirmabilidad o reflexividad**, porque los resultados de la investigación garantizaron la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.

Este criterio se aplicó, ya que los resultados obtenidos en la investigación producto de la información brindada de los encuestados, fue descrita de manera veraz, sin interpretaciones, por ende no se manipulo la información obtenida de

los clientes de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

**CAPITULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE  
LOS RESULTADOS**

## CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados en tablas y gráficos

4.1.1. Resultados de la Encuesta aplicada a los clientes de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

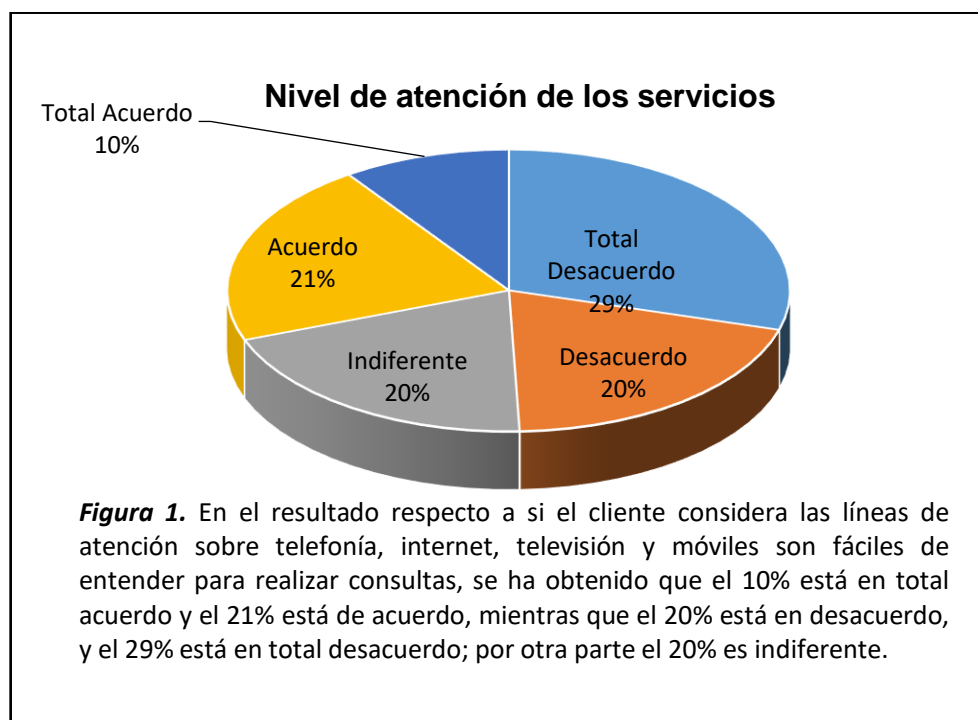
Variable dependiente (servicio al cliente)

**Pregunta 1:** ¿Considera que las líneas de atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles son fáciles de entender para realizar consultas?

**Tabla 1: Nivel de atención de los servicios**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	49	30
Desacuerdo	33	20
Indiferente	33	20
Acuerdo	35	21
Total Acuerdo	16	10
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

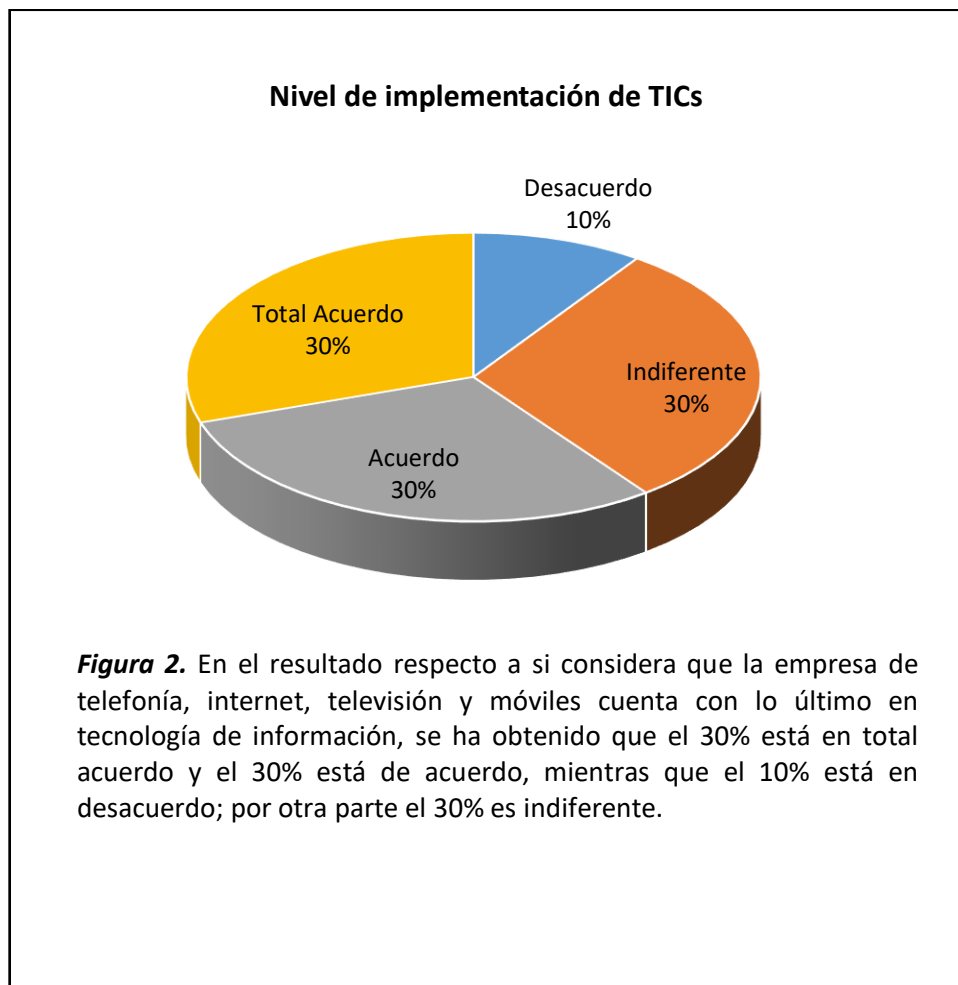


**Pregunta 2:** ¿Considera que las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información?

**Tabla 2: Nivel de implementación del TICs**

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	16	10
Indiferente	50	30
Acuerdo	50	30
Total Acuerdo	50	30
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

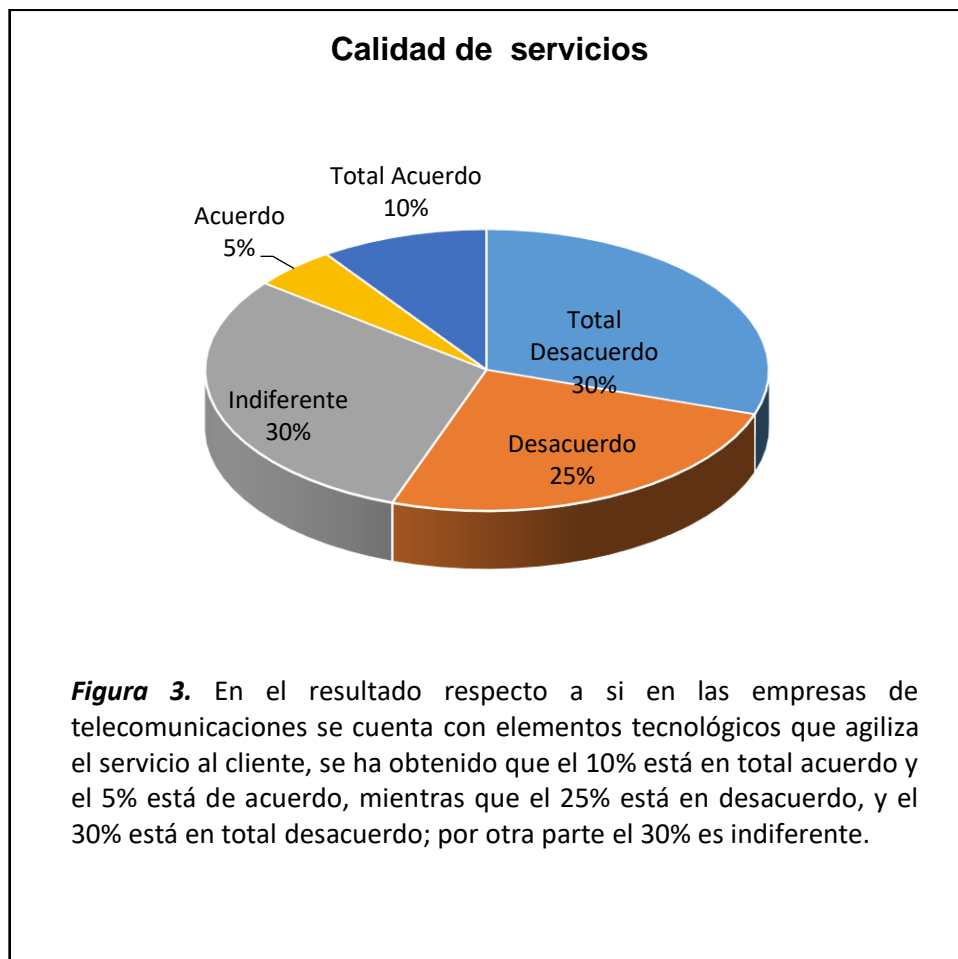


**Pregunta 3:** *¿Considera que las empresas de telecomunicaciones cuentan con elementos tecnológicos que agilizan el servicio al cliente?*

**Tabla 3: Calidad de servicios**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	50	30
Desacuerdo	42	25
Indiferente	50	30
Acuerdo	8	5
Total Acuerdo	16	10
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

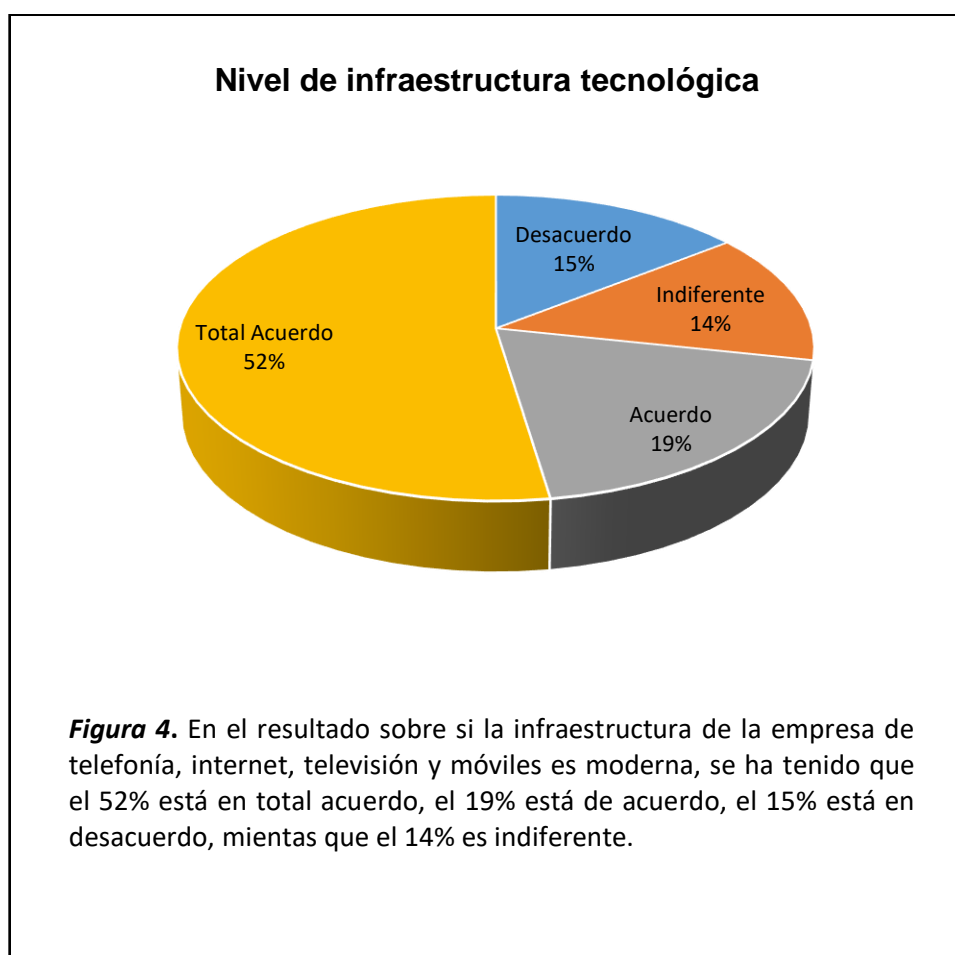


**Pregunta 4:** *¿Se considera moderna la infraestructura de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles?*

**Tabla 4: Nivel de infraestructura tecnológica**

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	24	14
Indiferente	23	14
Acuerdo	32	19
Total Acuerdo	87	52
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

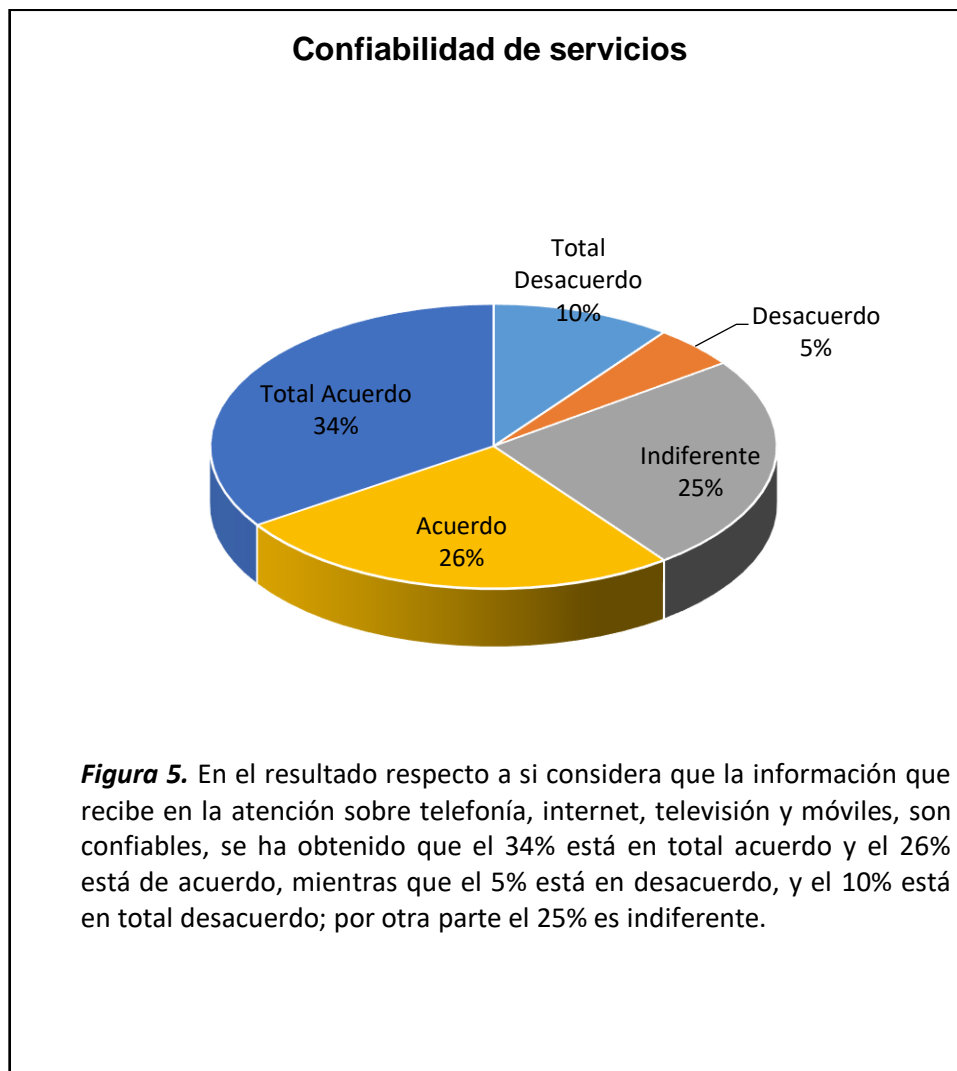


**Pregunta 5:** *¿Considera que la información que recibe en la atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles, son confiables?*

**Tabla 5: Confiabilidad de servicios**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	17	10
Desacuerdo	8	5
Indiferente	41	25
Acuerdo	43	26
Total Acuerdo	57	34
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.



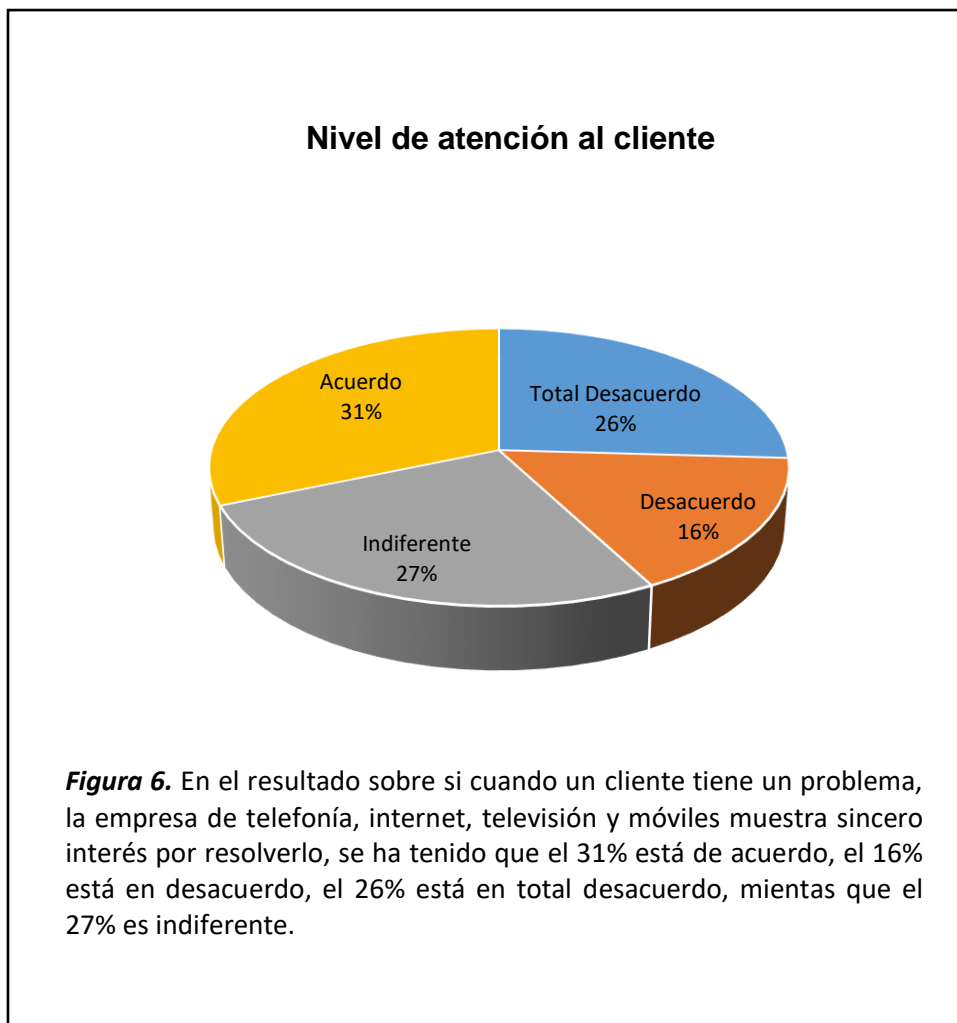


**Pregunta 6:** *¿Considera que cuando un cliente tiene un problema con la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo?*

**Tabla 6: Nivel de atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	43	26
Desacuerdo	27	16
Indiferente	44	27
Acuerdo	52	31
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

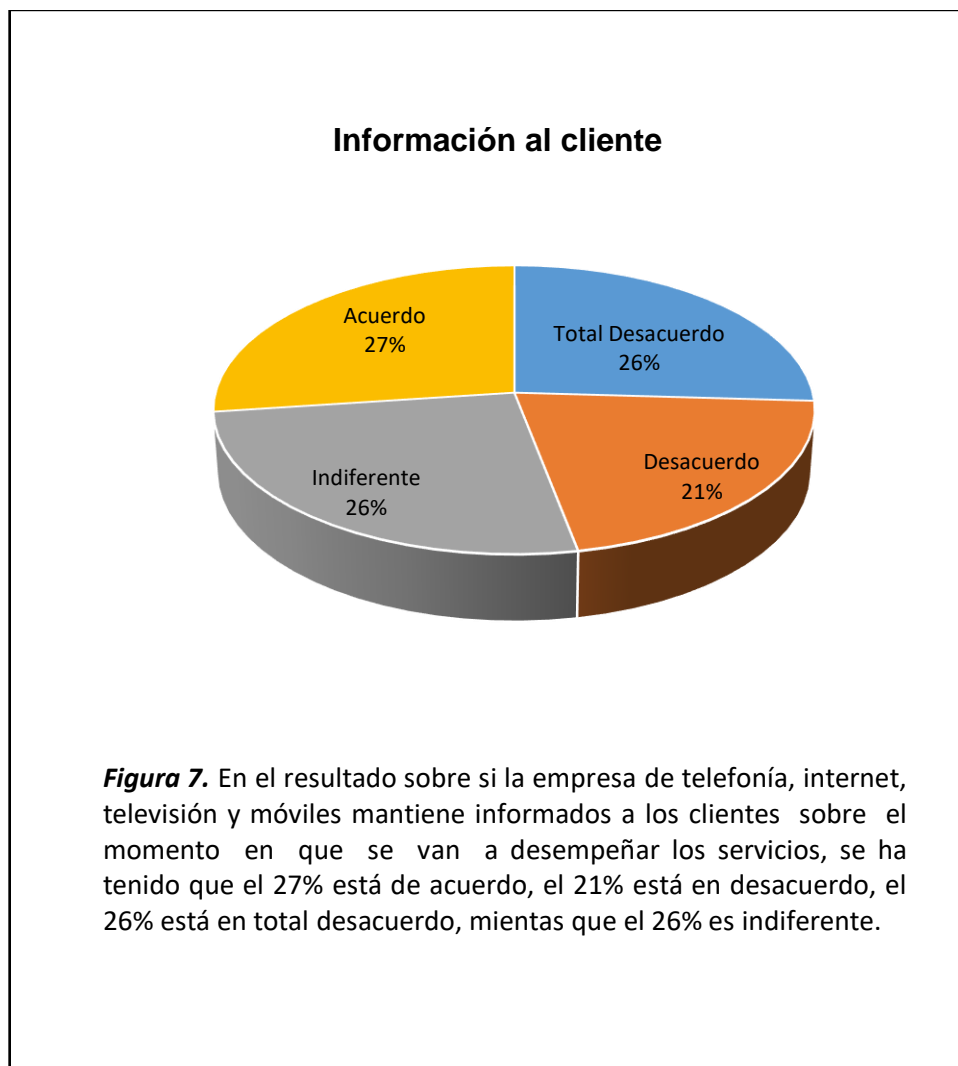


**Pregunta 7:** *¿Considera que la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios?*

**Tabla 7: Información al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	43	26
Desacuerdo	35	21
Indiferente	43	26
Acuerdo	45	27
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

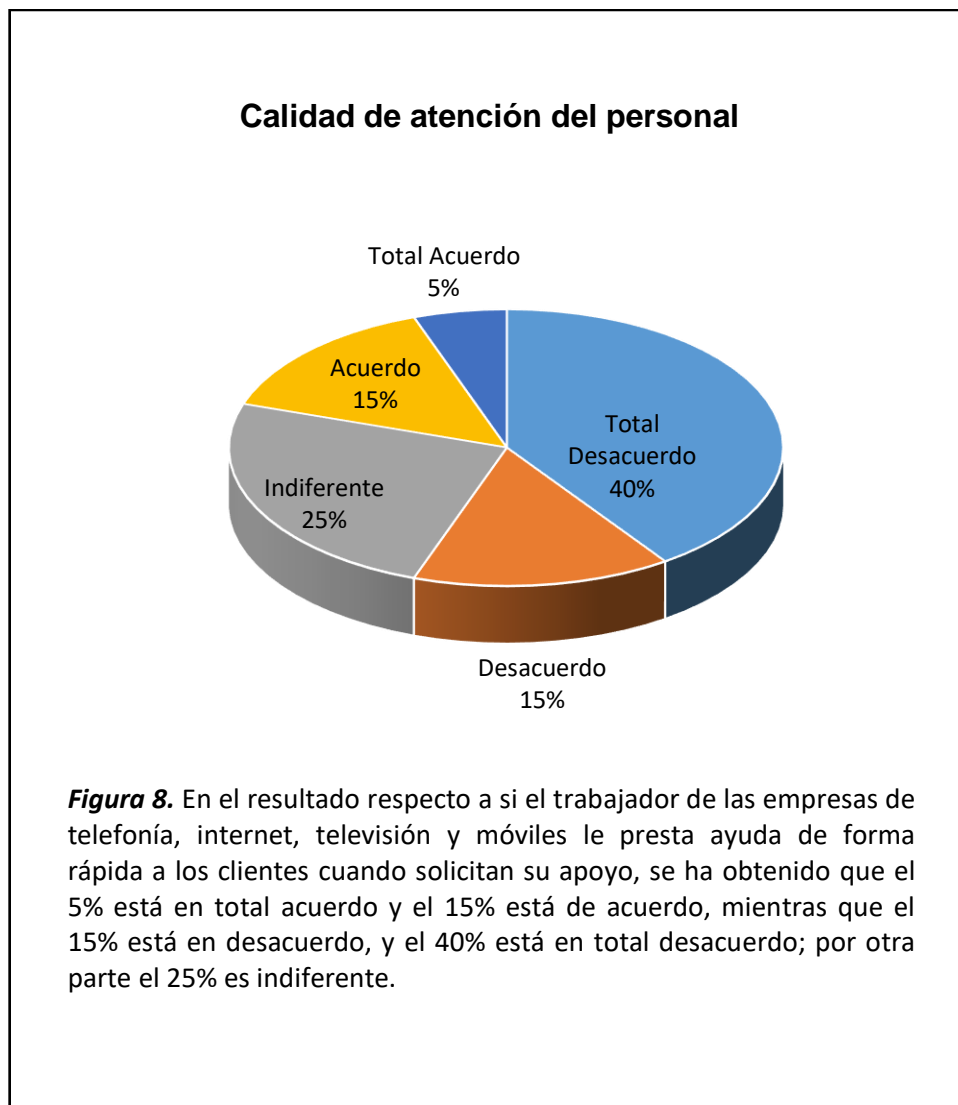


**Pregunta 8:** *¿Considera que el trabajador de las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles le presta ayuda de forma rápida a los clientes cuando solicitan su apoyo?*

**Tabla 8: Calidad de atención del personal**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	67	40
Desacuerdo	25	15
Indiferente	41	25
Acuerdo	24	14
Total Acuerdo	9	5
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

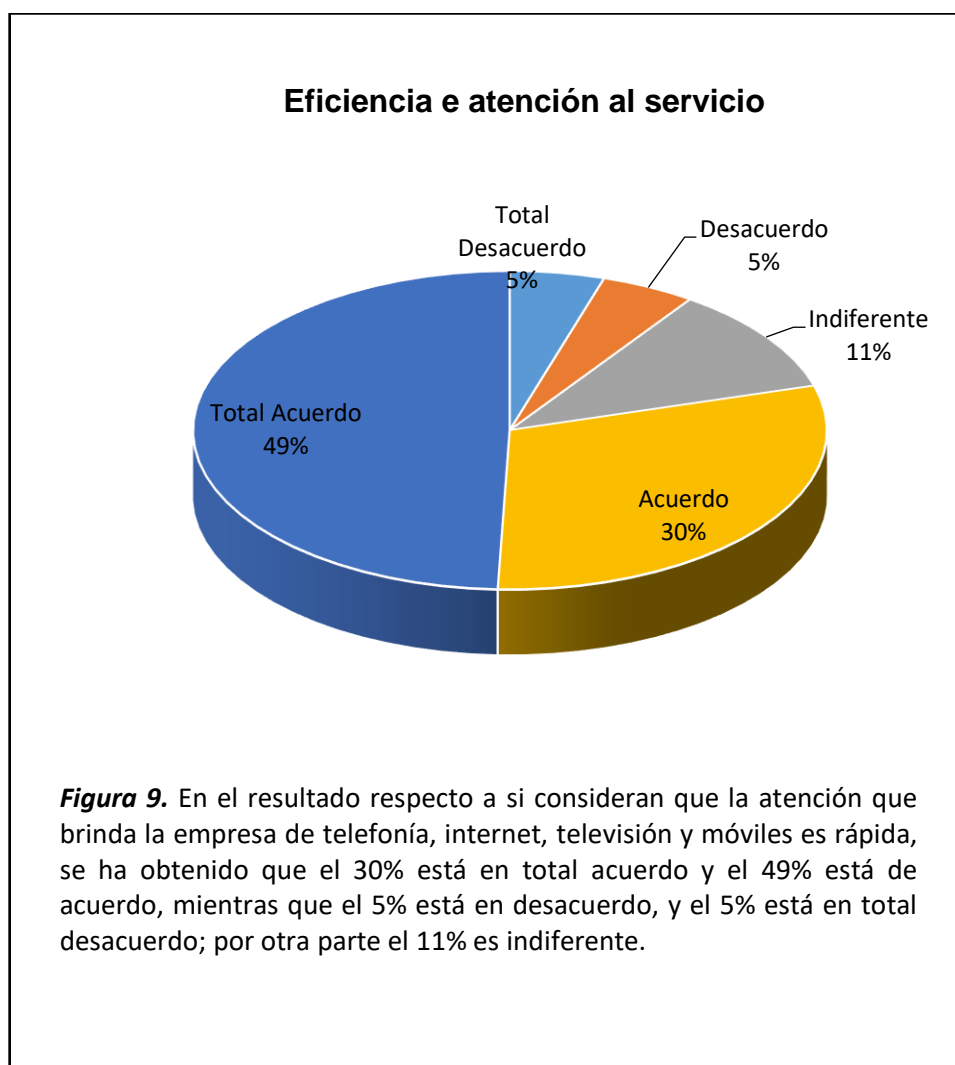


**Pregunta 9:** *¿Consideran usted que la atención que brinda la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es rápida?*

**Tabla 9: Eficiencia de atención al servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	8	5
Desacuerdo	8	5
Indiferente	18	11
Acuerdo	50	30
Total Acuerdo	82	49
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

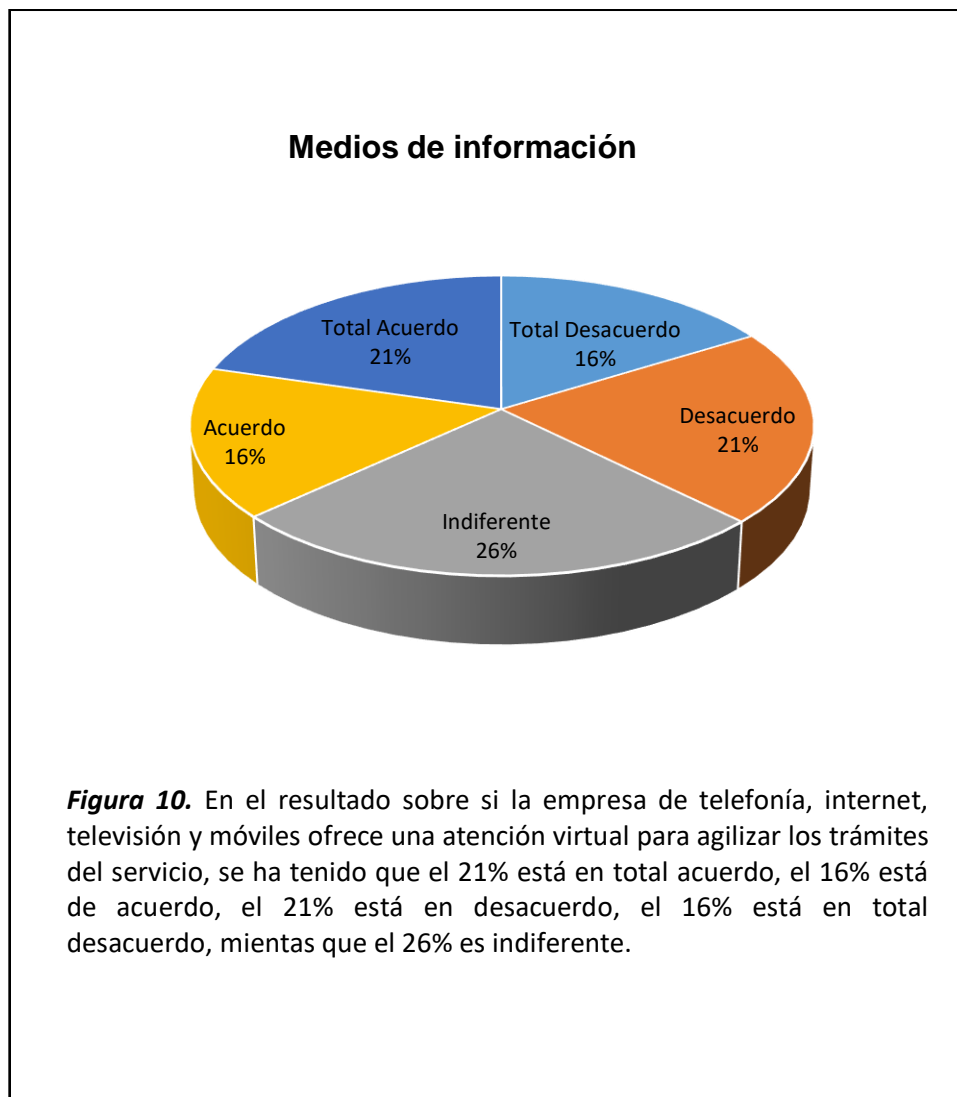


**Pregunta 10:** *¿Considera que la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles ofrece una atención virtual para agilizar los trámites del servicio?*

**Tabla 10: Medios de información**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	27	16
Desacuerdo	35	21
Indiferente	43	26
Acuerdo	27	16
Total Acuerdo	34	20
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

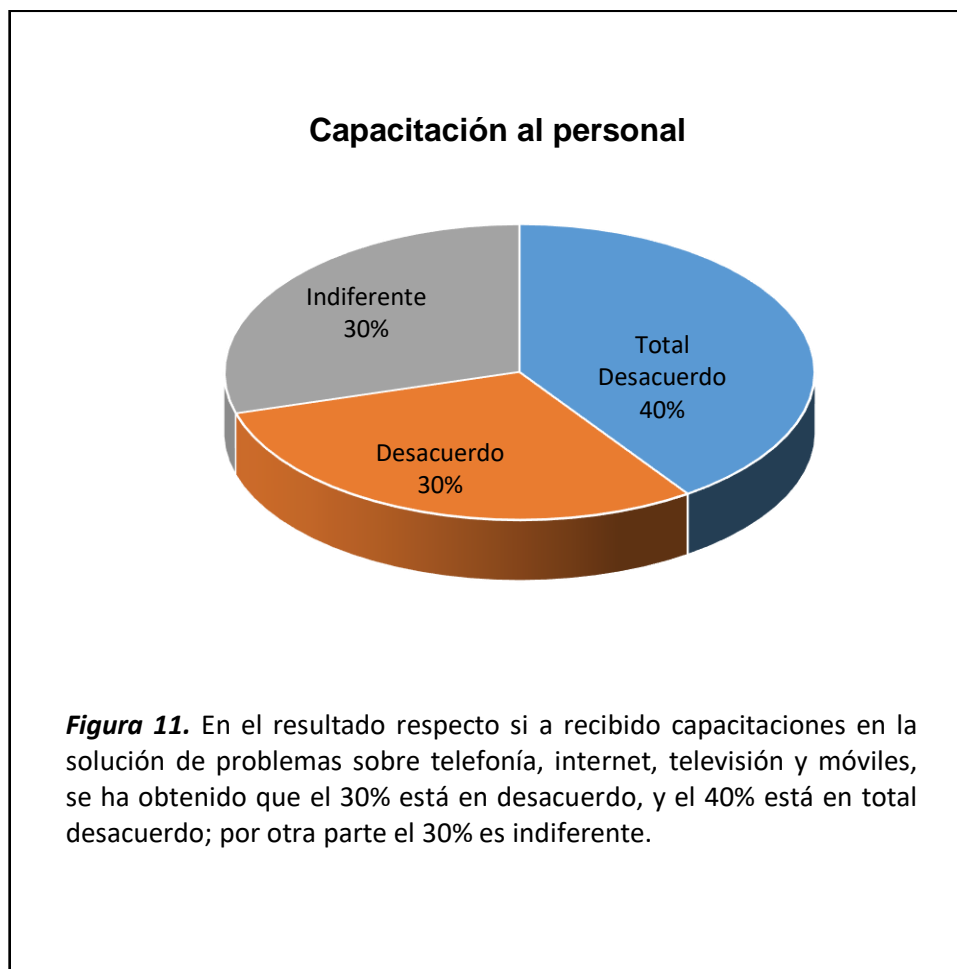


**Pregunta 11:** *¿Considera que ha recibido capacitaciones en la solución de problemas sobre telefonía, internet, televisión y móviles?*

**Tabla 11: Capacitación al personal**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	67	40
Desacuerdo	50	30
Indiferente	49	30
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

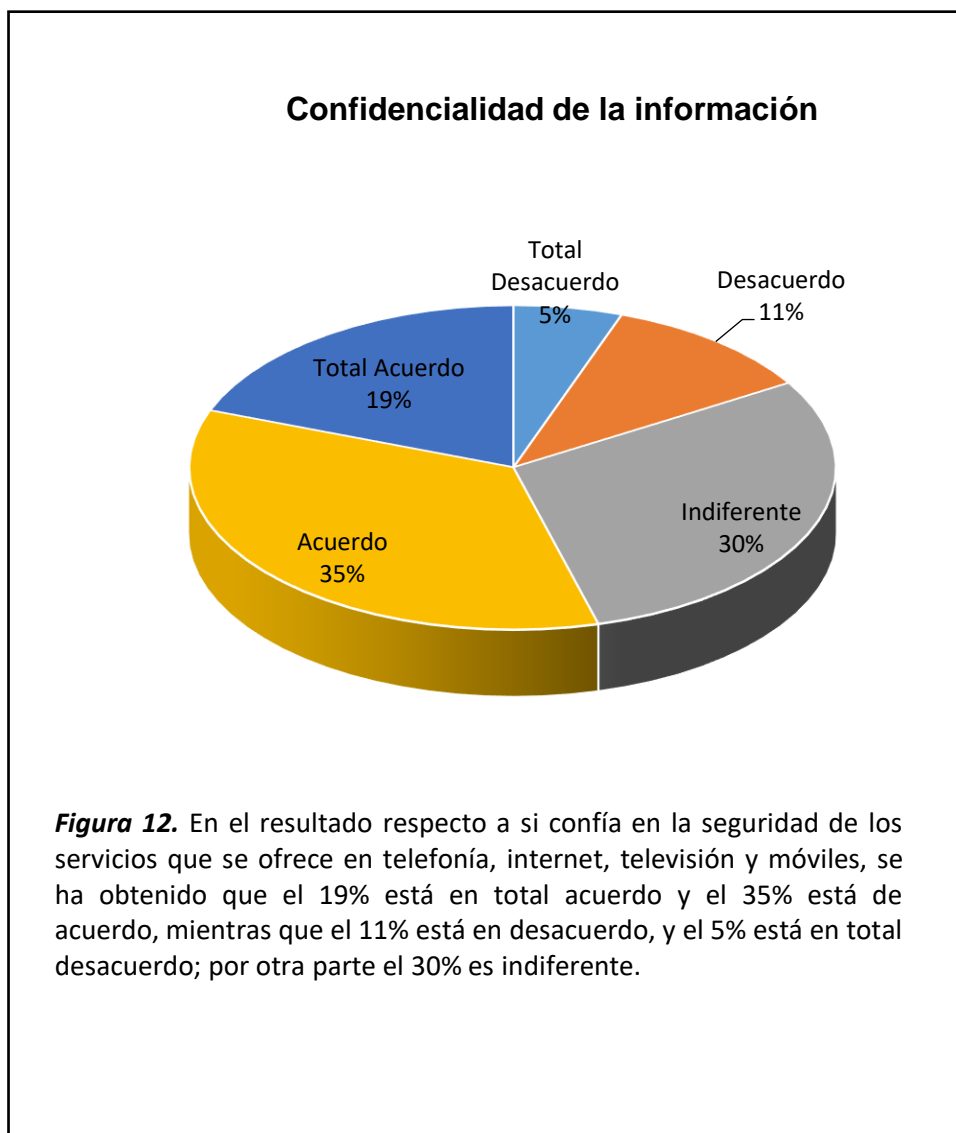


**Pregunta 12:** *¿Confía usted en la seguridad de los servicios que se ofrece en telefonía, internet, televisión y móviles?*

**Tabla 12: Confidencialidad de la información**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	9	5
Desacuerdo	18	11
Indiferente	49	30
Acuerdo	58	35
Total Acuerdo	32	19
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

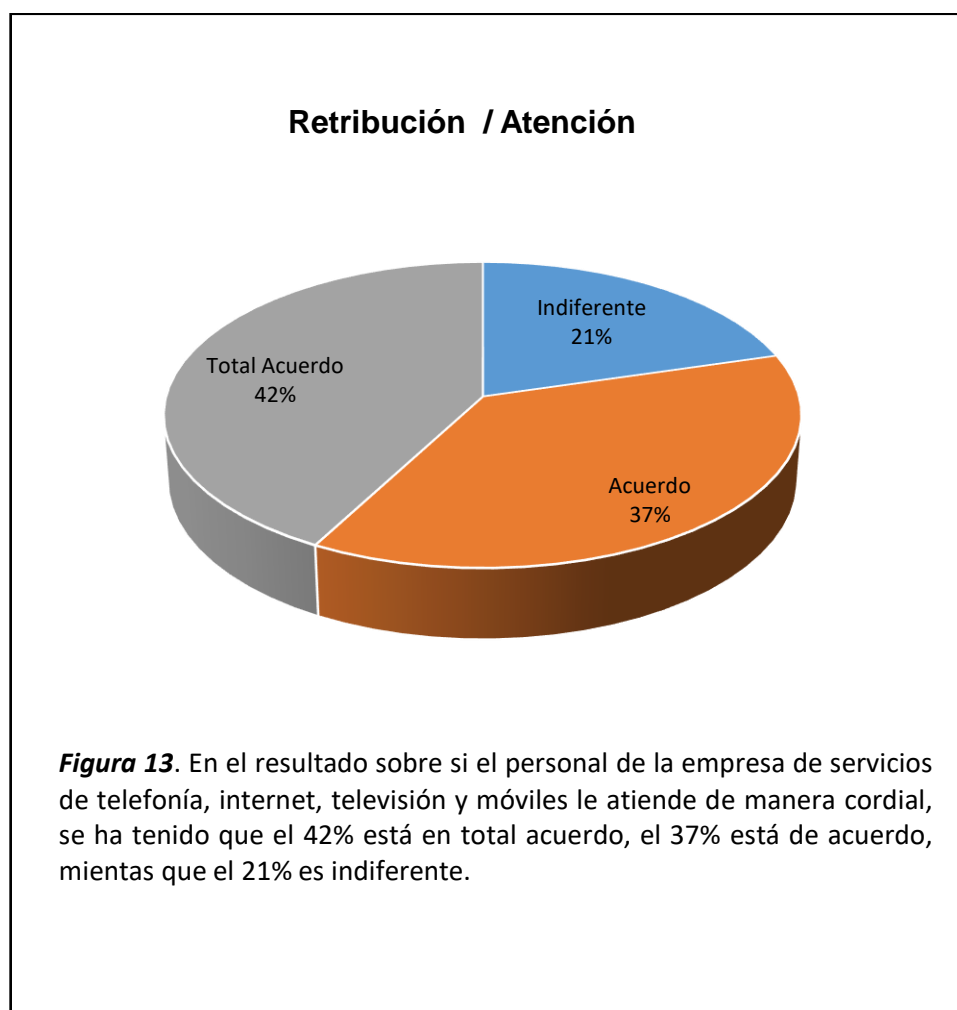


**Pregunta 13:** *¿Considera que el personal de la empresa de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles le atiende de manera cordial?*

**Tabla 13: Retribución - Atención**

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	34	20
Acuerdo	62	37
Total Acuerdo	70	42
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.



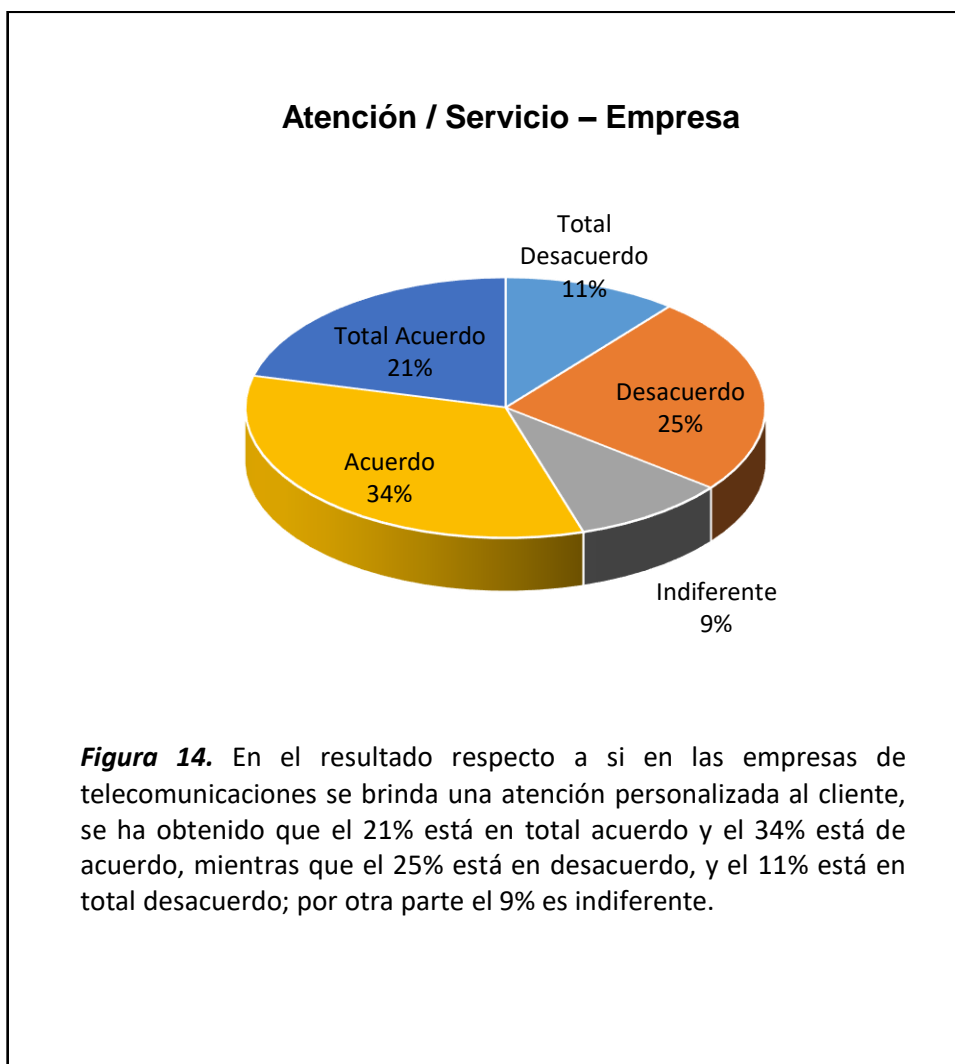


**Pregunta 14:** *¿Considera que las empresas de telecomunicaciones brindan una atención personalizada al cliente?*

**Tabla 14: Atención / Servicio - Empresa**

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	18	11
Desacuerdo	41	25
Indiferente	16	10
Acuerdo	56	34
Total Acuerdo	35	21
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

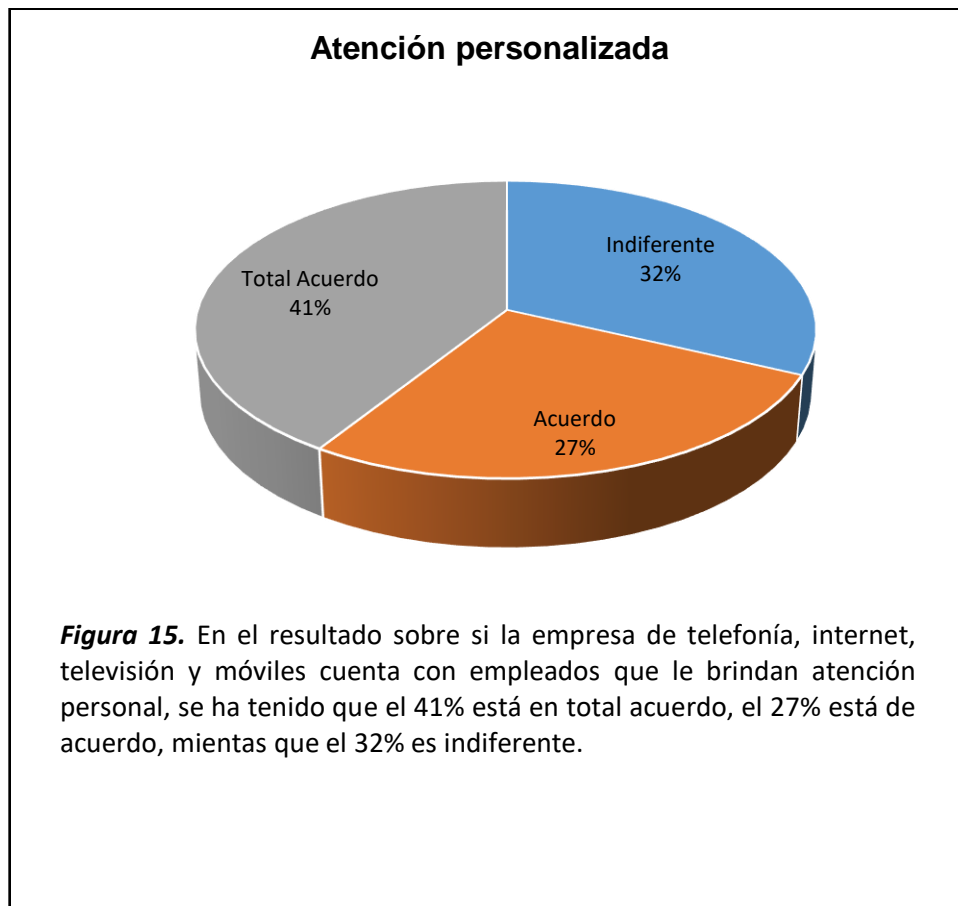


**Pregunta 15:** *¿Considera que la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con empleados que le brindan atención personal?*

**Tabla 15: Atención personalizada**

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	53	32
Acuerdo	45	27
Total Acuerdo	68	41
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

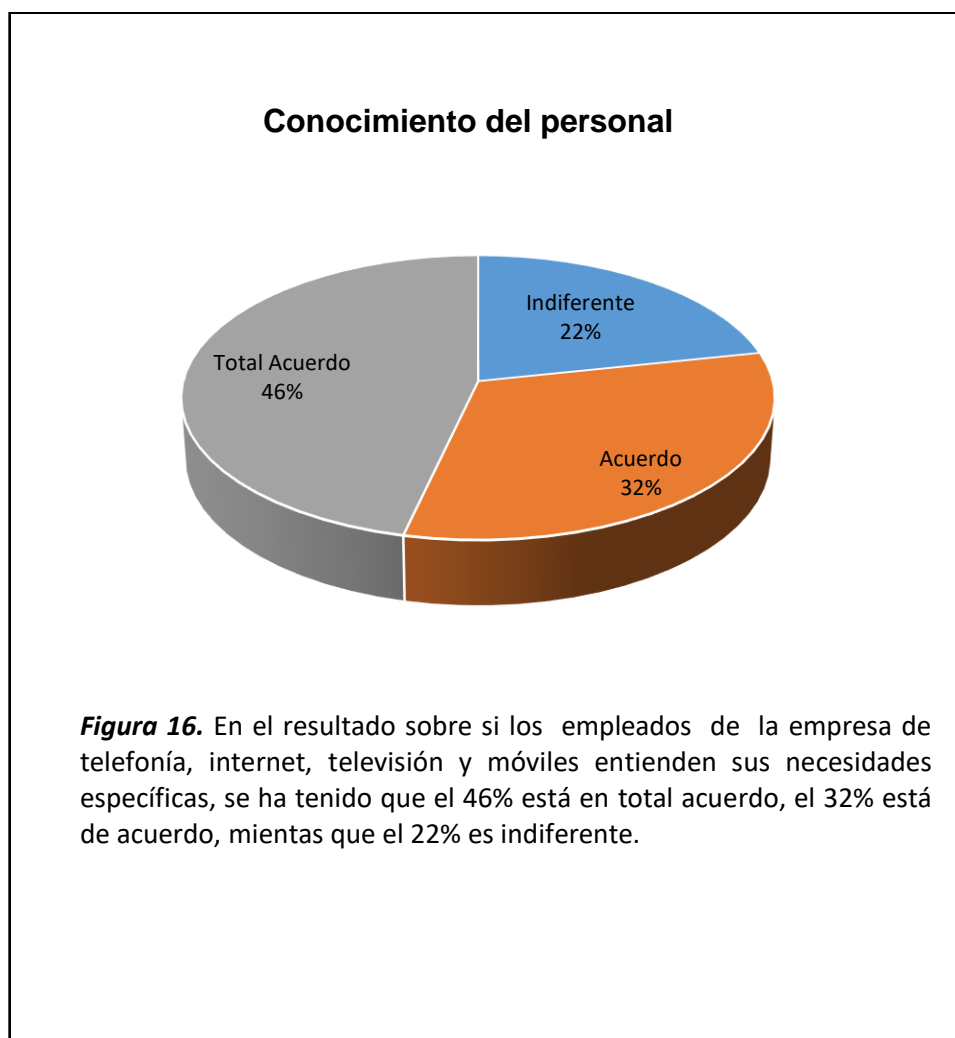


**Pregunta 16:** *¿Considera que los empleados de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles entienden sus necesidades específicas?*

**Tabla 16: Conocimiento del personal**

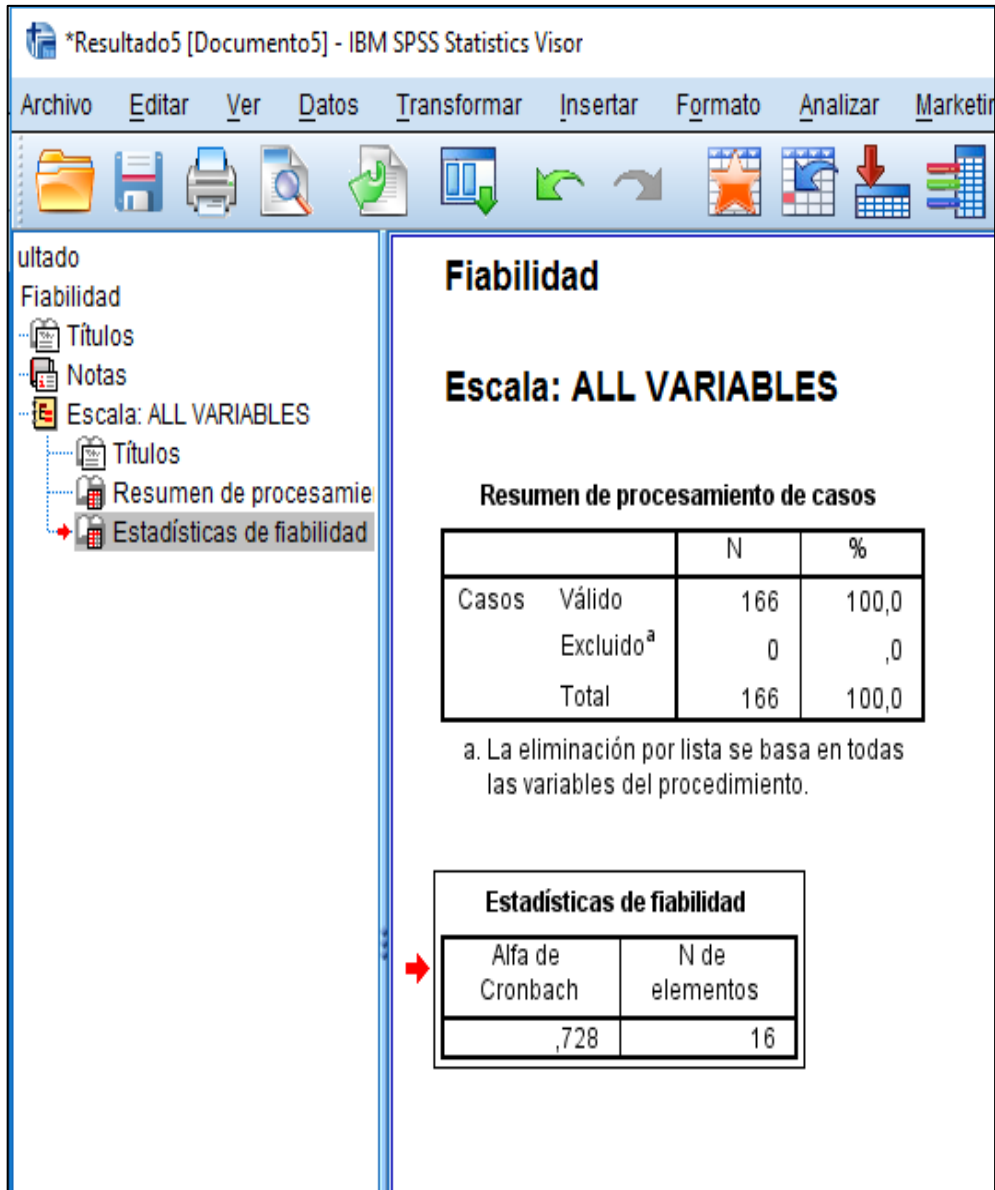
	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	36	22
Acuerdo	53	32
Total Acuerdo	77	46
Total	166	100

Fuente: Clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.



#### 4.1.1. Análisis de confiabilidad:

### Alfa de Cronbach



**Fuente:** Alfa de Cronbach, resultado estadístico de la fiabilidad del instrumento aplicado, analizado en el programa SPSS 20

#### 4.1.2. Resultados de la Entrevista aplicada al jefe de la Zona Norte

##### Variable independiente (plan de gestión)

Entrevista para experto: Juan Dávila García

##### 1. ¿El manual de trabajo se cumple en cada una de las áreas de trabajo de la empresa?

Es el Reglamento de Trabajo en Telefónica del Perú SAA. El cual contempla a todos los trabajadores, su aplicación es de estricto cumplimiento, contempla medidas disciplinarias hasta la desvinculación del trabajador de acuerdo a la gravedad de la falta originada por incumplimiento en el desempeño de las funciones

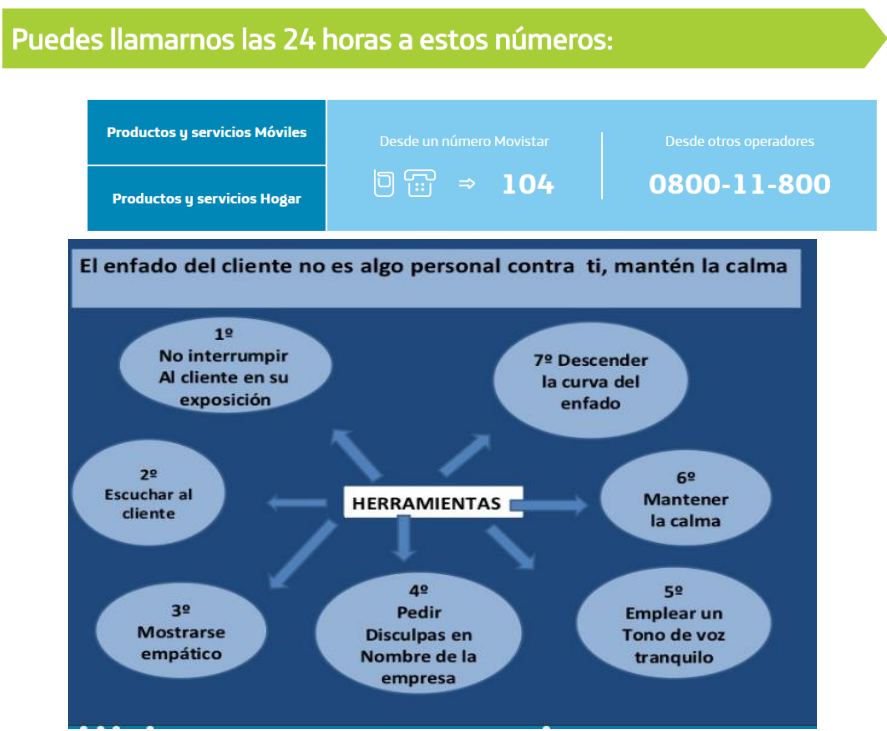
##### 2. ¿En el manual de trabajo se ha considerado puntos relacionados a una buena atención al cliente?

Consideramos:

##### Figura 2.1

*Manual de atención al usuario*

##### 🔗 Clientes Residencial



Fuente: Telefónica de Perú

### 3. ¿Existen protocolos de atención al cliente? ¿En qué consisten los protocolos de atención al cliente?

**Inmediatez.** ¡El tiempo es importante! Responderemos a la llamada con rapidez, sin dejar que el teléfono suene más de cuatro veces.

**Saludo.** Siempre nos identificaremos cuando cojamos una llamada para que el cliente sepa con quién está hablando.

**Buen tono y claridad.** Utilizaremos un tono de voz claro, pausado y neutro. Queremos que la otra persona nos entienda perfectamente y comprenda las explicaciones o información que solicita.

**Concisión.** Devolución de producto, pérdida o desperfectos o una simple consulta de datos. No nos andaremos por las ramas e intentaremos proporcionar la información precisa y de forma directa.

**Paciencia.** A pesar de nuestra buena voluntad, en muchas ocasiones, el cliente o no tienen razón o no podemos ayudarle. Si la llamada sube de tono, nosotros nunca perderemos las formas y utilizaremos un tono conciliador y tranquilo.

**Desvío de llamadas.** En el caso de que la situación no pueda ser reconducida, transferiremos la llamada a un supervisor.

**Datos de contacto.** En el caso de que no podamos ayudarle y la persona responsable del tema no pueda atenderle, pediremos los datos de contacto y disponibilidad del cliente para devolverle la llamada. Este proceso no debe demorarse más allá de 24 – 48 horas.

**Ficha de producto.** El operador de atención al cliente siempre tendrá ante sí la ficha de producto o las especificaciones del servicio, lo más detalladas posibles, para poder resolver las dudas de los consumidores.

**Guiones.** El equipo de customer service creará en conjunto un guión con las preguntas, comentarios, incidencias y conflictos más comunes así como las respuestas adecuadas para cada uno de ellos. De esta manera, se estará

preparado en el caso de que la situación se repita y el agente sabrá cómo actuar con mayor rapidez y seguridad.

**Amabilidad.** Por último, siempre nos despediremos amablemente del cliente, agradeciéndole su llamada, esperando a que sea él quien cuelga primero.

#### **4. ¿Qué competencias se considera en los trabajadores que atienden a los clientes de telefonía, tv y cable?**

Se cuenta con un Ranking donde se evalúa clientes atendidos y la calidad a través de encuestas aleatorias de acuerdo a la base atendida diariamente. Una competencia ocupacional debe permitir asumir el rol que le corresponde al colaborador en los mejores términos, de tal suerte que el desempeño que este tenga le permita tomar las decisiones correspondientes sin importar el contexto en que se encuentre en ese momento.

Bajo nuestra experiencia se podrían determinar algunas competencias que deben tener los funcionarios de servicio al cliente, por ello vamos a exponer una lista sin que con ello dejemos por agotado este tema.

Con el fin de llegar a ser más concretos con las competencias indicadas, vamos a detallar una serie de actitudes y aptitudes que el personal de servicio debe tener para lograr llevar a cabo estas.

#### **Tolerancia**

Vamos a entender por tolerancia la capacidad del manejo de la frustración de parte del personal, por ello se espera de ellos:

- a. Manejo eficiente de clientes difíciles.
- b. No asumir como algo personal lo que le sucede en su puesto de trabajo.
- c. Visualizar a cada cliente en forma independiente, todos los clientes son diferentes.
- d. Mantener la objetividad, las emociones y sentimientos bajo control.
- e. Tener dominio de la situación ante un cliente.

- f. No responder con enojo, con gritos o con golpes.

### **Empatía**

Vamos a entender por empatía la habilidad de ponerse en los “zapatos del cliente” estar del “otro lado” del mostrador y reconocer las necesidades y deseos de estos. Para ello se espera de los colaboradores:

- a. Saber escuchar con atención.
- b. Interpretar lo que el cliente nos dice en aspectos concretos y relativos a nuestra labor.
- c. Confirmar con el cliente lo que nosotros interpretamos, para validar la información (parafrasear).
- d. Buscar la mejor solución para el cliente.
- e. Indicarle al cliente las opciones que poseemos para ayudarlo.
- f. Mantener “línea abierta” en todo momento con el cliente.

### **Comunicación**

Vamos a entender por comunicación la capacidad de establecer una relación recíproca en el manejo de la información. Esperamos que posea las siguientes características:

- a. Utilizar un lenguaje acorde con el cliente que este atendiendo.
- b. Permitir que el cliente pueda hablar.
- c. No responder sin tener clara la necesidad del cliente.
- d. Hablar claro y concreto.

### **Capacidad técnica**

Vamos a entender por capacidad técnica el conjunto de conocimientos y valores empresariales que son la razón de ser de la organización. Para ello se espera de los colaboradores de servicio lo siguiente:



- a. Conocimientos profundos sobre los productos y servicios que se comercializan.
- b. Conocer sobre los productos y servicios de las empresas competencias.
- c. Conocer la estructura y procesos de su organización.
- d. Conocer a sus clientes.

### **Resultados**

Vamos a entender por resultados la habilidad en lograr con eficiencia y eficacia las necesidades de nuestros clientes. Para ello se espera lo siguiente:

- a. Reconocer con claridad las necesidades de los clientes.
- b. Brindar la mejor solución al cliente, sin que afecte los intereses de la empresa.
- c. Responder no solo con diligencia sino en un tiempo prudencial.
- d. Al tomar decisiones buscar las más rentables para la organización y para el cliente

**5. ¿Se realiza capacitaciones de manera frecuente para los trabajadores con el fin de mejorar sus competencias? ¿Cuáles son los principales temas a tratar en una capacitación?**

Mensualmente reciben la capacitación de las campañas y promociones del mes, y diariamente tiene un periodo de 30 minutos para levantar información e incidencias y buenas prácticas presentadas en el día anterior, así como facilitar medidas preventivas y correctivas que amerite.

**6. ¿Qué métodos se utiliza para el control de las actividades laborales de los trabajadores que están en contacto directo con los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?**

Se cuenta con un pool de 80 personas para la atención a través del Call Center, con 8 Supervisores para el trabajo de control, seguimiento y aseguramiento de la calidad.

La capacidad de respuesta de la marca a través del canal por el que el usuario haya decidido comunicarse.

La atención a partir de la escucha activa de la marca, de incidencias o sencillamente de menciones.

La creación de un equipo coordinado y con unos mismos objetivos, no de gente que trabaje por su cuenta.

El establecer un protocolo de actuación previo.

Aprovechar el ahorro de costes como una parte del ROI en Social Media

**7. ¿Cómo se controla los resultados de la atención a los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?**

Mediante supervisión permanente en los Call Center y encuestas telefónicas aleatorias de la base de clientes atendidos diarios, de encontrar casos puntuales de posibles fraudes, u otros casos, se dispone de visitas en campo.

**8. ¿De qué manera se realiza una retroalimentación sobre los resultados de los objetivos establecidos relacionados a los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?**

Feed back de los promotores que atienden el Pool de grabaciones, encuestas telefónicas realizadas diariamente, y la supervisión permanente.

**9. ¿Cuáles son los métodos de evaluación de los servicios de telefonía, tv, internet y móviles?**

Mensualmente se evalúa los resultados de la atención al cliente de cada integrante del pool de grabaciones, evaluación de campañas y promociones, empatía, responsabilidad, e involucramiento son determinantes para la continuidad del ejecutivo.

## 4.2. Discusión de resultados

### **Diagnosticar la calidad de servicio a los clientes en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.**

En relación al diagnóstico de la calidad de servicio a los clientes en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente; según la dimensión tangibilidad, los encuestados manifestaron en relación a si la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información, un 30% indico estar en total acuerdo, el 30% está de acuerdo, mientras que el 10% está en desacuerdo; y un 30% es indiferente (ver figura 2). Según el resultado estadístico, el cliente valora que la empresa utiliza fuentes tecnológicas para su atención, pero esto aún es ineficiente, por ello es que existen deficiencias en la atención percibida y demoras en la resolución de sus consultas. Según Setó (2014) la dimensión tangibilidad hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos de última tecnología, personal y materiales de comunicación. El cliente valora que la empresa le brinde una atención rápida y personalizada, para ello es necesario que se implemente los últimos avances tecnológicos en atención al usuario, lo que permitirá percibir un mejor servicio.

En cuanto a la dimensión fiabilidad, se analizó la habilidad para prestar el servicio prometido, en relación a si cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo, en donde se obtuvo según el 31% de los encuestados que si están de acuerdo, el 16% está en desacuerdo, el 26% está en total desacuerdo, mientras que el 27% es indiferente (ver figura 6). Por tal, se evidencia que la dimensión fiabilidad tuvo un resultado negativo, ya que el personal de la empresa Telefónica del Perú no muestra una actitud sincera para resolver los problemas de los clientes, solo los atienden por cumplir con su trabajo. En relación a esto, Setó (2014) afirma que la dimensión fiabilidad se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Para los consumidores es lo más importante.

En relación a la dimensión capacidad de respuesta, se analizó la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes, en relación a si el trabajador de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles le presta ayuda de forma rápida a los clientes cuando solicitan su apoyo, en donde se obtuvo que el 5% está en total acuerdo y el 15% está de acuerdo, mientras que el 15% está en desacuerdo, y el 40% está en total desacuerdo; por otra parte el 25% es indiferente (ver figura 8). En este sentido, se puede evidenciar que la capacidad de respuesta de los empleados para brindar ayuda a los clientes no es eficiente, ya que no les brindan la solución necesaria a sus consultas en el tiempo esperado, lo que perjudica la satisfacción del usuario con el servicio de atención que se le está ofreciendo. En relación a ello, Setó (2014) afirma que la dimensión capacidad de respuesta implica la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido a las consultas que estos realicen, por ello es necesario que se cuente con personal comprometido con el trabajo que realiza para que su desempeño sea eficiente.

Respecto a la dimensión seguridad, se analizó el conocimiento del personal para brindar ayuda al cliente de manera confiable, en relación a si el cliente ha recibido capacitaciones en la solución de problemas sobre telefonía, internet, televisión y móviles, donde se obtuvo que el 30% está en desacuerdo, y el 40% está en total desacuerdo; por otra parte el 30% es indiferente (ver figura 11). Por ende, la dimensión seguridad es percibida negativa por parte de los clientes, ya que no se les brinda la información necesaria para el uso adecuado de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles, por ello es que constantemente están presentando inconvenientes con el servicio. En relación a esto, Setó (2014) manifiesta que la dimensión seguridad se refiere al conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente. Es decir la cortesía para con los clientes y la seguridad en sus operaciones.

En cuanto a la dimensión empatía, se analizó la atención individualizada del personal con el cliente, en relación a si en la empresa de telecomunicaciones se brinda una atención personalizada al cliente, donde se obtuvo que el 21% está en total acuerdo y el 34% está de acuerdo, mientras que el 25% está en desacuerdo,

y el 11% está en total desacuerdo; por otra parte el 9% es indiferente (ver figura 14). Este resultado evidencia que no existe una atención personalizada en la empresa de telefonía, por ello el cliente no puede resolver sus consultas en el tiempo previsto, ya que es derivado a varias áreas quienes no le dan solución y solo le generan una pérdida de tiempo. Sobre esto Setó (2014) menciona que la dimensión empatía implica la atención individualizada que el proveedor de servicios ofrece a los clientes para que estos se sientan satisfechos con el servicio, si no existiera una atención personalizada, el cliente percibirá una atención ineficiente lo que le genera una mala experiencia con la empresa y una posible intención de migrar a la competencia.

**Analizar los factores del servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.**

En cuanto al análisis de los factores del servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, los resultados evidenciaron que en relación a la tecnología que utilizan las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles, el 60% de los encuestados manifestaron que si se hace uso de lo último en tecnología de información, mientras que solo un 10% manifestó lo contrario; sin embargo respecto a la veracidad de la información que reciben en la atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles, el 40% manifiesta que no es confiable la información que les brindan, por otra parte el 46% afirmó que tampoco confía en la seguridad de los servicios que se ofrece en telefonía, internet, televisión y móviles.

Estos resultados negativos evidencian que los factores de seguridad y veracidad de la información que brinda las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles a los clientes son los que influyen negativamente en la calidad del servicio.

Según Pizzo (2013) la seguridad que brinde un servicio al cliente está referida al conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente; por ello es importante que la cortesía con los clientes siempre esté presente en el momento de la

atención, además la veracidad de la información está referida a la habilidad para prestar el servicio de forma fiable y cuidadosa.

**Describir la gestión actual de atención de servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.**

En la descripción de la gestión actual de atención de servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, los resultados evidencian respecto a si el cliente considera las líneas de atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles son fáciles de entender para realizar consultas, se ha obtenido que el 10% está en total acuerdo y el 21% está de acuerdo, mientras que el 20% está en desacuerdo, y el 29% está en total desacuerdo; por otra parte el 20% es indiferente (ver figura 1); en relación a si en las empresas de telecomunicaciones se cuenta con elementos tecnológicos que agiliza el servicio al cliente, se ha obtenido que el 10% está en total acuerdo y el 5% está de acuerdo, mientras que el 25% está en desacuerdo, y el 30% está en total desacuerdo; por otra parte el 30% es indiferente (ver figura 3); además respecto a si a considera que la información que recibe en la atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles, son confiables, se ha obtenido que el 34% está en total acuerdo y el 26% está de acuerdo, mientras que el 5% está en desacuerdo, y el 10% está en total desacuerdo; por otra parte el 25% es indiferente (ver figura 4); por último se consideró si en las empresas de telecomunicaciones se brinda una atención personalizada al cliente, se ha obtenido que el 21% está en total acuerdo y el 34% está de acuerdo, mientras que el 25% está en desacuerdo, y el 11% está en total desacuerdo; por otra parte el 9% es indiferente (ver figura 9).

Se puede evidenciar en la descripción de la gestión actual de atención de servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, que los clientes manifiestan que existe una falta de claridad en las respuestas que brinda el servicio de telefonía a sus consultas, por lo cual no entienden las soluciones que dicen brindarles, por otra

parte se evidencio que las empresas de telecomunicaciones no cuentan con tecnología de atención al cliente que les permita agilizar las consultas y reclamos de estos y brindarles un mejor servicio; además se evidencio que los clientes si consideran confiable la información que les brindan sin embargo no es transmitida de manera clara y rápida para una mayor comodidad y calidad del servicio.

Douglas & Bateson (2015) mencionan que la brecha del servicio se refiere a las expectativas de los clientes con respecto a un servicio y sus percepciones cuando se le ha brindado. Sin dejar de lado que la calidad de servicios se concentra en las actitudes hacia la empresa que los clientes van acumulando a partir de una serie de experiencias, buenas y malas con el servicio recibido, por ello es necesario que la calidad de los servicios que se ofrecen sea siempre la más satisfactoria para los clientes actuales y los potenciales.

**Diseñar el plan de gestión para brindar un mejor servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.**

Respecto al diseño del plan de gestión para brindar un mejor servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, se evidenció según los resultados estadísticos que es necesaria su implementación ya que la calidad del servicio actual es baja y además según el 55% de los encuestados la solución a sus problemas no es rápida cuando ellos solicitan apoyo a los trabajadores, lo que incide en el nivel de satisfacción con el servicio que se les ofrece, por lo que optan por la competencia.

En relación a ello se debe considerar que la importancia de mejorar la calidad del servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, es trascendental porque permitirá mejorar la satisfacción de los clientes; para poder obtener estos resultados se debe realizar un adecuado plan de gestión que contenga todas las medidas correctivas necesarias en busca de un servicio de alta calidad.

Según manifiesta Vercher (2014) el diseño de un plan de gestión que abarque todas las actividades necesarias para la mejora de la calidad de un servicio, es una de los pilares de la organización para poder alcanzar las metas trazadas.

Para un adecuado plan de gestión que tenga como finalidad mejorar la calidad de la atención del servicio ofrecido, se debe tener en cuenta el establecimiento de líneas de trabajo, potenciar la formación de los trabajadores y evaluar el desempeño del trabajo.



**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

## **CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

### **PLAN DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA, INTERNET, TELEVISIÓN Y MÓVILES; EN ZONAS PERIFÉRICAS Y RURALES DE TELEFÓNICA DEL PERÚ, REGIÓN NOR-ORIENTE**

#### **5.1. Presentación del sector y la Empresa**

##### **Sector de telecomunicaciones**

El mercado de telecomunicaciones es dinámico y muestra tendencias crecientes, tanto en el número de abonados con que cuentan las empresas operadoras, como en la cantidad y diversidad de los servicios prestados.

Este crecimiento de la industria, debe ir acompañado de un nivel adecuado de calidad, concibiendo la calidad como un concepto integral que incluye tanto el servicio prestado como el trato o la atención brindada al usuario y/o abonado.

La prestación del servicio, en su concepto más amplio y como viene siendo entendido a nivel mundial, comprende también a la atención al cliente. Por ello, el incremento del número de líneas en servicio tanto en los servicios de telefonía móvil como en telefonía fija registrado durante los últimos años en el Perú y la consiguiente masificación de los servicios de atención de reclamos, requerimientos de información u orientación, entre otros, no debe afectar la calidad de la atención; por el contrario, debe mantenerse en un nivel que permita a los usuarios acceder a los servicios de atención en forma eficiente y adecuada.

##### **Sector de la empresa**

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo. Está presente en 21 países y cuenta con más de 350 millones de clientes a nivel mundial. Se apoya en las mejores redes fijas, móviles y de banda ancha, así como en una oferta innovadora de servicios digitales, para ser una 'Onlife Telco', una compañía que impulse las conexiones de la vida para que las personas elijan un mundo de posibilidades infinitas. Telefónica ha cumplido más de 22 años creciendo junto con el Perú, opera comercialmente bajo las marcas Movistar y Tuenti, y tiene 21 millones de accesos.

El Grupo Telefónica, desde que inició sus operaciones en el Perú, ha invertido más de US\$ 9,200 millones en infraestructura de telecomunicaciones para unir con más comunicación a los peruanos y ha pagado casi de S/. 17,300 millones en Impuesto a la Renta e IGV, siendo uno de los principales contribuyentes del país.

### **Misión**

Ser una OnLife Telco. Para Telefónica ser una OnLife Telco significa darle el poder a las personas para que ellas puedan elegir cómo mejorar sus vidas.

### **Visión**

La vida digital es la vida, y la tecnología forma parte esencial del ser humano. Queremos crear, proteger e impulsar las conexiones de la vida para que las personas, puedan elegir un mundo de posibilidades infinitas.

### **Recursos humanos**

Trabajar en el sector más dinámico y estar entre los mejores, sólo es posible gracias a profesionales con iniciativa, capaces de aportar soluciones y asumir riesgos, que sepan trabajar en equipo en un ambiente cordial y distendido en el que todas las ideas cuentan por igual.

## **5.2. Fundamentación de la propuesta**

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. Para lograr brindar un buen servicio de atención al cliente, se debe implementar estrategias y acciones que mejoren la empatía, la capacidad de respuesta, la seguridad, resolución de conflictos, estos factores se mejoran mediante un plan de gestión, el mismo que será desarrollado para la presente investigación.

La propuesta se fundamenta en la teoría de Vercher (2014) quien afirma que un plan de gestión abarca el planteamiento de un conjunto de acciones y lineamientos necesarios para cumplir un objetivo en común en una organización,

permite el uso eficiente de los recursos con que dispone la empresa y tener un camino a seguir definido.

Para realizar la propuesta de mejora en base a un plan de gestión para la empresa Telefónica del Perú en las zonas periféricas y rurales de la Región Nor-Oriente, se debe basar en el estudio del establecimiento de las líneas de trabajo, lo que será expuesto en el análisis interno de la empresa, además debe contener estrategias para potenciar la formación del personal en temas de calidad de atención al usuario y por último se debe detallar la forma de evaluación del trabajo mediante las estrategias planteadas en la presente propuesta de gestión.

### **5.3. Objetivo de la propuesta**

Mejorar la atención al cliente en los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente a través de la mejora de la gestión en la empresa de dichos servicios.

### **5.4. Análisis del entorno**

#### **5.4.1. Análisis externo**

##### **Macro entorno**

Socio-demográfica: La Región Nor-Oriente del Perú se encuentra en constante crecimiento, no solo económicamente, sino también demográficamente, con una población estimada de 799 550 al año lo que representa una oportunidad de crecimiento para la empresa Telefónica del Perú.

Condiciones económicas: el Perú está en un proceso de crecimiento económico, El MEF espera que la economía local crezca 4,8% en el 2017, liderada por la inversión privada (5%), en un contexto de mejora en la confianza empresarial doméstica, destrabe de proyectos de infraestructura, mayor liquidez mundial, bajos costos financieros y menores presiones depreciatorias. Estos resultados propician un buen panorama para el desarrollo de las empresas.

Factor político: actualmente el Perú se muestra estable en cuanto al escenario político, a pesar de los escándalos de corrupción en obras y dentro del gobierno, se han implementado medias correctivas que están brindando buenos resultados para la población, esto mejora las condiciones para las empresas.

## **Micro entorno**

Proveedores: Todas las empresas del Grupo Telefónica realizan sus compras de acuerdo a un Modelo de Gestión común, que se caracteriza por la globalización de las compras, por la profesionalización de la función, por la transparencia en el proceso y por la igualdad de oportunidades a todos los proveedores. Su principal proveedor es la empresa ADQUIRA.

Competencia: La competencia entre operadores de telefonía móvil en el Perú se acentúa de manera significativa con el uso de la tecnología 4G LTE, la cual brinda una alta velocidad de navegación en internet móvil y permite un mayor dinamismo en el mercado, pues los usuarios acceden a promociones y atractivas ofertas en este servicio. Las empresas de telecomunicaciones que brindan su servicio en la Región Nor-Oriente del Perú, son Entel, Claro y Bitel.

### **5.4.2. Análisis interno: Ventaja Competitiva**

Telefónica desarrolla sus actividades en un entorno de plena competencia, comprometiendo sus esfuerzos en las mejores prácticas, para con:

Sus Accionistas, apostando por profesionales con iniciativa y capacidad para asumir continuos retos que provoquen nuevas oportunidades de negocio y permitan crecer a la compañía en mercados internacionales creando mayor valor al accionariado.

Sus Clientes, con una cultura de empresa claramente orientada a satisfacer sus necesidades por medio de una oferta global de servicios y bajo el prisma de la Calidad Total en el servicio prestado.

La Sociedad, en base a equipos de profesionales con unos sólidos valores, siempre dispuestos a poner la tecnología y su esfuerzo al servicio de los colectivos más desfavorecidos, en su constante lucha contra los desequilibrios sociales, a través de la Fundación Telefónica.

Sus Empleados, incentivando la mejora continua de nuestros empleados, mediante el reconocimiento de su aportación, puesto que estamos convencidos

de que la compañía sólo podrá crecer en la medida en que lo hagan sus empleados.

### **5.4.3. Análisis FODA**

#### **Debilidades**

Desconocimiento de la estructura de la organización por parte de los trabajadores

Servicio de atención de mala calidad

Mal clima laboral que perjudica el desempeño del trabajador en la atención que brinda

#### **Amenazas**

Rotación del personal

Mercado cada vez más competitivo

Lucha continua de precios entre compañías

Nuevos competidores

#### **Fortalezas**

Empresa con respaldo mundial, conocida y sólida en el mercado.

Personal capacitado

Tecnología innovadora de comunicación móvil

#### **Oportunidades**

Empresas especializadas en capacitación

Mejores niveles adquisitivos de la población peruana

Demanda creciente de mercado en cuanto a telefonía móvil.

#### 5.4.4. Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>Factores internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b>          Empresa con respaldo mundial, conocida y sólida en el mercado.          Personal capacitado          Tecnología innovadora de comunicación móvil</p>	<p><b>Debilidades</b>          Desconocimiento de la estructura de la organización por parte de los trabajadores          Servicio de atención de mala calidad          Mal clima laboral que perjudica el desempeño del trabajador en la atención que brinda</p>
<p><b>Oportunidades</b>          Empresas especializadas en capacitación          Mejores niveles adquisitivos de la población peruana          Demanda creciente de mercado en cuanto a telefonía móvil.</p>	<p>Mejorar la productividad del personal en atención al cliente, a través, de la evaluación del desempeño de los trabajadores, capacitación y administración del conocimiento.</p>	<p>Capacitar sobre la estructura organizativa para hacer más eficiente el trabajo.          Administrar eficientemente el clima organizacional mediante un adecuado control administrativo, comunicación, salud laboral, solución de conflictos y las condiciones del trabajo.</p>
<p><b>Amenazas</b>          Rotación del personal          Mercado cada vez más competitivo          Lucha continua de precios entre compañías          Nuevos competidores</p>	<p>Fomentar la permanencia del talento humano, mediante la cultura del reconocimiento, la compensación, el mantenimiento y promoción y la administración de la remuneración según el puesto.</p>	<p>Realizar actividades para mejorar el reclutamiento, la selección, contratación, inducción e integración del personal.</p>

## 5.5. Indicadores de tiempo de atención y espera

Año: 2018

Mes: Enero

Indicador: Tiempo de espera para atención presencial (TEAP)

Objetivo: Medir el porcentaje de los usuarios que esperaron menos de 15 minutos.

CÓDIGO	OFICINA	Indicadores	BAJA	CONSULTA	RECLAMO	VENTA	Total general
		Atendido	0	2003	0	116	2119
4818-1	TIENDA MACGA CHACHAPOYAS	Atendido <=15	0	1968	0	112	2080
		TEAP	0%	98%	0%	97%	98%
4818-6	TIENDA MACGA CHICLAYO	Atendido	0	6401	5	2739	9145
		Atendido <=15	0	5680	5	2398	8083
		TEAP	0%	89%	100%	88%	88%
4821-1	TIENDA SERVICIOS DIGITALES CHICLAYO	Atendido	0	3043	1922	3046	8011
		Atendido <=15	0	2712	1638	2731	7081
		TEAP	0%	89%	85%	90%	88%
4821-2	TIENDA SERVICIOS DIGITALES JAÉN	Atendido	0	4532	1520	682	6734
		Atendido <=15	0	4298	1440	611	6349
		TEAP	0%	95%	95%	90%	94%
8500-3	TIENDA TDP CHICLAYO	Atendido	34	4009	4315	740	9098
		Atendido <=15	20	3236	3256	736	7248
		TEAP	59%	81%	75%	99%	80%
<b>Total</b>		<b>Atendido</b>	<b>34</b>	<b>19988</b>	<b>7762</b>	<b>7323</b>	<b>35107</b>
		<b>Atendido &lt;=15</b>	<b>20</b>	<b>17894</b>	<b>6339</b>	<b>6588</b>	<b>30841</b>
		<b>TEAP</b>	<b>59%</b>	<b>90%</b>	<b>89%</b>	<b>93%</b>	<b>90%</b>



## 5.6. Desarrollo de la Propuesta

### 5.6.1. Establecimiento de Líneas de Trabajo

**Objetivo:** Realizar actividades para mejorar el reclutamiento, la selección, contratación, inducción e integración del personal.

Meta	Estrategia	Actividad	Tiempo	Gestión	Responsable	Costo
Reducir tiempo de atención a 10 min	Speech – práctico y de fácil entendimiento	Capacitar al personal en campañas y promociones sobre cómo usar el speech práctico en llamadas, mensaje de texto, Messenger, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.	Mensualmente/Todo el año	Personal operativo	Supervisor de atención al cliente	S/. 500.00
Cobertura de atención las 24 horas	Personal part – time para cubrir las 24hrs	Reclutamiento y Monitoreo permanente	Todo el año	Atención al cliente	Recursos humanos	S/. 1500.00
Mejorar el 20% del rendimiento del personal	Evaluación mensual del personal	Capacitación de atención al cliente interdiaria	Todo el año	Atención al cliente	Supervisor de atención al cliente	S/. 500.00
<b>TOTAL</b>						S/. 2500.00

### 5.6.2. Potenciación de la Formación

**Objetivo:** Capacitar sobre la estructura organizativa para hacer más eficiente el trabajo.

Cursos	Temas	Meta	Participantes	Horas	Tiempo	Responsable	Costo
Servicio al cliente. (coaching)	La calidad en el servicio al cliente. Quiénes son nuestros clientes. Dinámica de calidad de servicio (cambio de roles).	Mejorar el servicio al cliente call center en un 20%	Personal de atención al cliente	2 horas	Mensualmente – todo el año	Capacitador externo	S/. 500.00
Desarrollo Inteligencia emocional (coaching)	Emociones y pensamientos. Fuentes del sentimiento. Competencia emocional. Dinámica de regulación de emociones.	Obtener capacidad de controlar los sentimientos por parte de los trabajadores a la totalidad	Todo el personal	2 horas			S/. 500.00
Administración gerencial	Estructura orgánica. Descripción de puestos.	Reducir errores de perfiles	Todo el personal	2 horas			S/. 500.00
Manejo de nuevas tecnologías de información y comunicación.	TICs. Redes sociales en el trabajo.	El personal puede manejar sin limitaciones y problemáticas las tecnologías de información	Todo el personal	2 horas			S/. 500.00
<b>TOTAL</b>							<b>S/. 2000.00</b>

**Objetivo:** Fomentar la permanencia del talento humano, mediante la cultura del reconocimiento, la compensación, el mantenimiento y promoción y la administración de la remuneración según el puesto

Factores de desarrollo	Temática de la formación	Objetivos específicos	Metas	Recursos y materiales	Responsable	Costo
Organización.	Estructura general de la empresa.	Capacitar sobre la estructura organizativa para hacer más eficiente el trabajo.	Optimizar recursos	Material impreso (hojas, trípticos, etc.) Lapiceros. Multimedia (laptop, proyector, audio)	Capacitador externo	S/. 1500.00
	Filosofía organizacional.				Jefe del área de RR.HH.	S/. 200.00
Integración del personal.	Reclutamiento.	Hacer llegar a la empresa un grupo de aspirantes adecuados para el puesto de trabajo	Disminuir el índice de renunciar o despidos, llevando a cabo un adecuado proceso de contratación.		Jefe del área de RR.HH.	S/. 200.00
	Selección.	Integrar al personal adecuado y proponer los candidatos al jefe inmediato			Jefe del área de RR.HH.	S/. 200.00
	Contratación.	Obtener al personal más calificado que brinde una buena atención al cliente.			Jefe del área de RR.HH.	S/. 200.00
	Inducción.	Interiorizar al nuevo colaborador acerca de lo que es la empresa quiere para sus clientes			Jefe del área de RR.HH.	S/. 500.00
	Integración.	Integrar al talento y acompañarlo en el proceso de integración.			Jefe del área de RR.HH.	S/. 1000.00
Permanencia del talento humano.	Cultura de reconocimiento.	Facilitar la creación de un ambiente nutritivo y favorable para la empresa.	Mejorar la comunicación organizacional		Jefe del área de RR.HH.	S/. 500.00
	Compensación.	Reconocer con un salario adecuado al personal.	Satisfacción del colaborador		Jefe del área de RR.HH.	S/. 300.00
	Mantenimiento y promoción.	Establecer indicadores para evaluar los resultados y contar con una base de datos de clientes bien atendidos.	Identificar problemáticas en atención al cliente			

	Administración de categorías.	Administrar la remuneración del colaborador según el puesto de trabajo.	Remuneraciones justas		Jefe del área de RR.HH.	
Productividad del personal de atención al cliente.	Evaluación del desempeño.	Analizar el desempeño de manera continua.	Mejorar el desempeño laboral y la atención al cliente	Material impreso (hojas, trípticos, etc.) Lapiceros. Multimedia (laptop, proyector, audio)	Jefe del área de RR.HH.	S/. 500.00
	Capacitación, formación y desarrollo.	Mejorar las competencias de los trabajadores que tienen contacto con el cliente.				
	Administración del conocimiento.	Mejorar el capital intelectual, capacitándolos en temas de atención al cliente				
Administración del clima organizacional.	Control administrativo.	Registrar los problemas no resueltos de los clientes.	Identificar información desconocida		Jefe de plataforma de atención al cliente	S/. 1000.00
	Comunicación.	Buscar canales que permitan hacer sentir al cliente que es parte importante de la empresa.	Fidelizar al cliente			
	Solución de conflictos.	Promover una actitud de escucha con los clientes.	Hacer sentir a los clientes que importa su opinión			
	Salud laboral.	Formar comisiones para el apoyo y seguridad en las actividades laborales.	Satisfacción de los colaboradores para su mejor desempeño			
	Condiciones de trabajo.	Brindar las condiciones adecuadas para el desarrollo de las actividades.				
TOTAL						S/. .5900

**Objetivo:** Administrar eficientemente el clima organizacional mediante un adecuada comunicación.

Objetivos específicos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsable	Costo
Lograr la colaboración de las personas que dirigen la empresa en la implementación de una organización donde se promueva las buenas relaciones entre trabajadores.	Transmitir una actitud de compromiso	Se debe comunicar a la gerencia la importancia que tiene un personal con buenas relaciones interpersonales. Se debe dar los recursos que sean necesarios con el fin de generar buenas relaciones entre los colaboradores. Es necesario revisar si se está cumpliendo con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales en la empresa.	Todo el año	Jefe del área de RR.HH.	S/. 1500.00
Establecer el proceso para la comunicación interna entre jefe-trabajador y viceversa.	Cambiar la comunicación horizontal por una comunicación efectiva entre jefe – colaborador	Se hace necesario el organizar varias reuniones para que se dé un cambio de ideas entre los jefes y trabajadores.	Mensualmente /todo el año	Jefe del área de RR.HH.	
Mejorar la toma de decisiones para dar soluciones rápidas a conflictos que se presentan en los clientes.	Se debe realizar reuniones sobre gestión participativa.	Es necesario generar un involucramiento del personal con la empresa, con el fin de lograr objetivos. Es necesario involucrar al personal para que todos colaboren en la empresa.	Todo el año	Jefe del área de RR.HH.	
Hacer públicos los logros conseguidos por los trabajadores, es decir reconocer lo que está logrando.	Reconocer los logros del trabajador	Reconocer directamente el buen desempeño del trabajador en la empresa. Reconocimiento informal, el cual se hace a través de una tarjeta física o correo electrónico. Nombramiento del “Trabajador del mes” en función a logros obtenidos.	Mensualmente /todo el año	Jefe del área de RR.HH.	
Lograr que las actividades laborales en la empresa se perciban como desafíos y retos para el crecimiento personal y profesional de los trabajadores.	Se hace necesario delegar las responsabilidades a los trabajadores de la empresa	Se debe asignar a los colaboradores de la empresa responsabilidades que representen retos para ellos.	Todo el año	Jefe del área de RR.HH.	
Construir un ambiente de compañerismo, y colaboración entre compañeros de trabajo.	Es necesario implementar actividades orientadas a mejorar la motivación con el fin de fortalecer el compañerismo y la colaboración en la empresa.	Se debe realizar reuniones que sean de confraternidad donde participe todo el personal de la empresa.	Semestralmente /todo el año	Jefe del área de RR.HH.	

### 5.6.3. Evaluación del trabajo

**Objetivo:** Controlar y evaluar los procesos y el desempeño laboral.

Estrategia	Metas	Actividades	Tiempo	Responsable	Costo
Definir actividades claras que puedan mejorar el desempeño de los colaboradores y el aprendizaje que adquieran en la capacitación para ponerlo en práctica en beneficio de la empresa	Controlar el cumplimiento de las metas establecidas en los objetivos anteriores.	Adquirir un instrumento de evaluación del desempeño, con algún experto, quien lo deberá diseñar para cada puesto de trabajo, utilizando el manual de perfil y descriptor de puestos de la empresa.	trimestral	Jefe de plataforma de atención al cliente	S/. 400
		Aplicar el instrumento.			S/. 200
		Analizar los resultados del instrumento			S/. 0
		Llevar a cabo entrevistas de retroalimentación donde se le dan a conocer a los colaboradores, los términos bajo los cuales fueron evaluados, así como darle a conocer primeramente sus fortalezas y luego sus debilidades en cuanto al trabajo que realizan.			S/. 100
		Establecer objetivos en cuanto a lo que deben mejorar, estipulando tiempo para cumplirlos.			S/. 100
		Llegando a un acuerdo mutuo de cambio con el colaborador.			S/. 0
TOTAL					S/. 800

#### 5.6.4. Total presupuesto

<b>OBJETIVOS</b>	<b>COSTO</b>
Realizar actividades para mejorar el reclutamiento, la selección, contratación, inducción e integración del personal.	S/. 2500.00
Capacitar sobre la estructura organizativa para hacer más eficiente el trabajo.	S/. 2000.00
Fomentar la permanencia del talento humano, mediante la cultura del reconocimiento, la compensación, el mantenimiento y promoción y la administración de la remuneración según el puesto	S/. 5900.00
Administrar eficientemente el clima organizacional mediante un adecuada comunicación	S/. 1500.00
Controlar y evaluar los procesos y el desempeño laboral.	S/. 800.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 12700.00</b>

### 5.6.5. Cronograma de capacitaciones

Capacitación	Detalle de Capacitación	Participantes	Duración	Sesiones	Responsable	Cronograma (días)					
						1	2	3	4	5	6
Capacitar al talento humano sobre Servicio al cliente. (coaching)	La calidad en el servicio al cliente. Quiénes son nuestros clientes. Dinámica de calidad de servicio (cambio de roles).	Todo el personal	2 h	2	Capacitador externo						
Desarrollo Inteligencia emocional (coaching)	Emociones y pensamientos. Fuentes del sentimiento. Competencia emocional. Dinámica de regulación de emociones.		2 h	1	Capacitador externo						
Administración gerencial	Estructura orgánica. Descripción de puestos.		2 h	1	Capacitador externo						
Manejo de nuevas tecnologías de información y comunicación.	TICs. Redes sociales en el trabajo.		2 h	1	Capacitador externo						
Capacitar sobre la estructura organizativa para hacer más eficiente el trabajo.	Estructura general de la empresa Elementos de la estructura organizacional Actividades para crear una organización		2 h	1	Capacitador externo						



### 5.6.6. Diagrama de Gant

Actividades estratégicas a desarrollar	Cronograma (semanas)									Recursos y materiales	Responsable
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Capacitaciones										Material impreso (hojas, trípticos, etc.) Lapiceros. Multimedia (laptop, proyector, audio)	Capacitador externo
Hacer llegar a la empresa un grupo de aspirantes adecuados para el puesto de trabajo										Material impreso (hojas, trípticos, etc.) Lapiceros. Multimedia (laptop, proyector, audio)	Capacitador externo
Integrar al personal adecuado y proponer los candidatos al jefe inmediato											
Obtener al personal más calificado que brinde una buena atención al cliente.											
Interiorizar al nuevo colaborador acerca de lo que es la empresa quiere para sus clientes											
Integrar al talento y acompañarlo en el proceso de integración.											
Facilitar la creación de un ambiente nutritivo y favorable para la empresa.										Material impreso (hojas, trípticos, etc.) Lapiceros. Multimedia (laptop, proyector, audio)	Capacitador externo
Reconocer con un salario adecuado al personal.											
Establecer indicadores para evaluar los resultados y contar con una base de datos de clientes bien atendidos.											

Administrar la remuneración del colaborador según el puesto de trabajo.											
Analizar el desempeño de manera continua.										Material impreso (hojas, trípticos, etc.) Lapiceros. Multimedia (laptop, proyector, audio)	Capacitador externo
Mejorar las competencias de los trabajadores que tienen contacto con el cliente.											
Mejorar el capital intelectual, capacitándolos en temas de atención al cliente											
Registrar los problemas no resueltos de los clientes.										Material impreso (hojas, trípticos, etc.) Lapiceros. Multimedia (laptop, proyector, audio)	Capacitador externo
Buscar canales que permitan hacer sentir al cliente que es parte importante de la empresa.											
Promover una actitud de escucha con los clientes.											
Formar comisiones para el apoyo y seguridad en las actividades laborales.											
Brindar las condiciones adecuadas para el desarrollo de las actividades.											
Evaluación de desempeño											Administrador

**CAPITULO VI**

**CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

1. El diagnóstico de la calidad de servicio a los clientes en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, se evidenció que en cuanto a los canales de atención no son fáciles de entender, ni son accesibles al cliente, además no existe una adecuada relación entre las empresas de telecomunicaciones y el usuario, por lo que ellos perciben que la atención no es personalizada, lo que da como resulta un bajo nivel de satisfacción y resolución a sus problemas con el servicio.
2. El análisis de los factores del servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, se determinó que son la tecnología para la atención al cliente, la cual es valorada como ineficiente, ya que el servicio prestado no es rápido ni de fácil entendimiento, además otro factor es la veracidad de la información que por más confiable que sea el cliente indica que aún no se implementan los canales correctos para que ellos realicen sus consultas.
3. En la descripción de la gestión actual de atención de servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, que los clientes manifiestan que existe una falta de claridad en las respuestas que brinda el servicio de telefonía a sus consultas, por lo cual no entienden las soluciones que dicen brindarles, por otra parte se evidencio que las empresas de telecomunicaciones no cuentan con tecnología de atención al cliente que les permita agilizar las consultas y reclamos de estos y brindarles un mejor servicio; además se evidencio que los clientes si consideran confiable la información que les brindan sin embargo no es transmitida de manera clara y rápida para una mayor comodidad y calidad del servicio.
4. El diseño del plan de gestión para brindar un mejor servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, es necesario ya que existe una baja satisfacción

del cliente por el servicio que se le brinda, lo que conlleva a que este opte por irse a la competencia y genere una mala experiencia con el servicio.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que en el plan de gestión para mejorar la atención al cliente se debe incluir a todo el personal que labora en la empresa, para que el servicio prestado sea más eficiente y de calidad, lo que genera un cliente fidelizada y satisfecho con el servicio.
2. Se recomienda implementar tecnología en la atención al cliente, que permita un registro de toda la información necesaria y diseñar adecuadamente el perfil del consumidor, de esta manera se mejorara la prestación del servicio y se dará solución a cada consulta del cliente.
3. Se recomienda la implementación de las estrategias de mejora en calidad del servicio, basadas en la integración de lo último en tecnología para la atención al cliente, además capacitar al personal en cómo saber llegar al cliente, de modo que la información que le trasmite sea clara y de respuesta al problema que el cliente manifieste, por otra parte se debe reforzar las habilidades sociales de los trabajadores.
4. Se recomienda a los responsables de las empresas de telecomunicaciones la implementación del plan de gestión para mejorar la atención de los servicios en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.

## REFERENCIAS

- Alvarado, O. (2013). Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. Recuperado desde: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Alvarado-Oscar.pdf>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Blawyer, (2016). Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL). <http://www.blawyer.org/tag/fondo-de-inversion-en-telecomunicaciones-fitel/>
- Botía, O. y Rivera, D. (2014). Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá. Recuperado desde: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>
- Canta, J. y Laguna, D. (2013). Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013. Revisado en hemeroteca de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú, 2015.
- Douglas, K. & Bateson, J. (2015). Fundamentos del Marketing de servicios. ed. 2da. Thomson Editorial. México.
- Droguett, F. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Jara, K. (2014). Calidad en los Servicios Para Mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo. Recuperado de

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA\\_KIARA ESTRATEGIAS\\_CALIDAD\\_CURTIEMBRE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf)

Martínez, F. (2012). Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>

Ñaupas, H. y Mejía, E. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Recuperado de <http://www.pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis> - Prohibida su reproducción sin citar el origen.

Setó, D. (2014). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial.

Pacheco, D. (2013). Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Revisado en hemeroteca de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú, 2015.

Parasuraman A., Zeithaml V. y Berry L. (1998). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Parrado, S. (2010). Guía para la elaboración de planes de mejora. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas.

Pérez, C. (2006). Calidad Total en Atención al Cliente. Primera Edición. España: Ideas Propias Editorial.

Pérez, C. (2014). Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Recuperado el 09-02-16 de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatterine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf)

- Peña, V. (2014). Implementación de sistemas de telecomunicaciones de radio en zonas aisladas – HF. Recuperado de [http://www.academia.edu/7648544/PROYECTO\\_FITEL](http://www.academia.edu/7648544/PROYECTO_FITEL)
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Sánchez, R. y Chávez, N. (2013). Evaluación de la calidad de servicio del restaurante El Encuentro de Huaraz. Recuperado de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/244/143>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. Argentina: Editorial Brujas.
- Valera, J. (2012) Percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio de una institución educativa de Ventanilla – Callao. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2012\\_Valera\\_Percepci%C3%B3n-de-la-comunidad-sobre-la-calidad-del-servicio-de-una-instituci%C3%B3n-educativa-de-Ventanilla-Callao.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2012_Valera_Percepci%C3%B3n-de-la-comunidad-sobre-la-calidad-del-servicio-de-una-instituci%C3%B3n-educativa-de-Ventanilla-Callao.pdf)
- Vercher, S. (2014). El Plan de gestión: un método integral para su elaboración y control. Barcelona: MARCOMBO SA.
- Vértice, (2010). Atención al cliente. Primera Edición. España: Editorial Vértice S.L.



# **ANEXOS**

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD



### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 13-FACEM-USS-2017, presentada por el bachiller **POZO CALDERON ARMANDO**, autor de la Investigación titulada: **PLAN DE GESTION PARA MEJORAR LA ATENCION DE LOS SERVICIOS DE TELEFONIA, INTERNET, TELEVISION Y MOVILES; EN ZONAS PERIFERICAS Y RURALES DE TELEFONICA DEL PERU, REGION NOR-ORIENTE. AÑO 2017.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 14 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 20 de Febrero de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carla Arleen Anastacio Vallejos', is written over a horizontal line.

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

## ACTA DE ORIGINALIDAD



### Acta de Originalidad de informe de investigación

Yo, **Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García**....., docente de la Asignatura de **Investigación II**....., de la EAP de **Administración**....., y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° xxxx – 2017/ xxx – USS del (los) estudiante (s) **Pozo Calderón, Armando**....., titulada: **PLAN DE GESTION PARA MEJORAR LA ATENCION DE LOS SERVICIOS DE TELEFONIA, INTERNET, TELEVISION Y MOVILES; EN ZONAS PERIFERICAS Y RURALES DE TELEFONICA DEL PERU, MACRO REGION NOR-ORIENTE - AÑO 2017.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del...24%... verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que incluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30.de julio de 2017

Bocanegra García, Miguel Ángel Reynerio

DNI: 16459970

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** POZO CALDERON  
**ARMANDO.docx (D35746653) Submitted:** 2/19/2018  
**3:55:00 PM**  
**Submitted By:** awilliam@crece.uss.edu.pe  
**Significance:** 14 %

### Sources included in the report:

**Rubio-Valladares\_Deysi\_AV-  
 Parafraseado.docx (D32980134) Nevado  
 Barboza & Nuñez Perales.docx  
 (D33466923) OCHOA ZAMBRANO &  
 VEGA COSTA.docx (D34578705)  
 Alarcon Fernandez Erla.docx (D34578704)  
 PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL PARA MEJORAR LA  
 CALIDAD DEL SERVICIO DEL REST AURANTE SUMAQ, CHICLAYO,  
 2016.doc (D33077281)  
 TESIS CONCLUIDA CASTELLANOS ORREGO Y USHI AHUA BIONES -  
 MODIFICADA (D33865147)  
 Vásquez Piscocya Geraldine.docx (D33640818)  
 Guevara Lizarzaburu Jorge  
 Alejandro.docx (D33074902)  
 Martínez La Torre & Guevara  
 Olivera.docx (D34578706)  
 GUEVARA CAMPOS Luisa  
 Elena.docx (D35410568)  
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>  
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf>  
<https://www.crecenegocios.com/etiqueta/servicio-al-cliente/> <http://xentia.es/protocolo-de-atencion-al-cliente-telefonica/>  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Alvarado-Oscar.pdf>  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%252c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>**

### Instances where selected sources appear:

Informe Final - para calificación del Docente - No...

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

PÁGINA: 1 2

Entregar archivo

Informe de GradeMark | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

AUTOR	TITULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
Carlos Augusto Salas...	Informe Final	14%			*	834877185	03-ago.-2017
Gonzales Turpo WALTH...	Informe Final Gonzales	18%			*	834800426	29-sept.-2017
Vargas Vasquez MARIB...	Informe Final	20%			*	834879824	03-ago.-2017
Geraldine del Rosari...	INFORME FINAL	21%			*	832809709	16-sept.-2017
Narrea Melgar JOEL A...	Informe final 09-08-2017	22%			*	832745787	10-ago.-2017
Aguirre Barrón LUIS ...	TESIS FINAL LUIS	22%			*	834797908	16-sept.-2017
Angélica Estela Vald...	INFORME FINAL	23%			*	834879368	21-sept.-2017
Armando ARMANDO	INFORME FINAL	24%			*	834805041	11-ago.-2017
Neyra Alberca JUAN F...	Informe de tesis final	24%			*	832471371	26-sept.-2017
Ortiz Muñoz FELIPE O...	Informe Version Final	26%			*	832943877	29-sept.-2017
VERME GRADOS MAURICI...	Informe Final	27%			*	834860123	03-ago.-2017
Bianca Yuliana Palac...	Tesis 24%	27%			*	831593764	29-sept.-2017
BALLESTEROS MENDOZA ...	Informe Final	27%			*	834799122	29-sept.-2017
Tarrillo Diaz IRIS M...	Informe Final	29%			*	834878711	11-sept.-2017
Sotelo Castañeda ANG...	Informe Final	34%			*	834878218	29-sept.-2017
Sanchez Chavez RULLI...	Informe Final	38%			*	834877756	03-ago.-2017
Ormeño Hernandez WAL...	Informe Final	52%			*	834802296	06-sept.-2017
Néilda Milagros CAPI...	Informe Final	60%			*	831360075	06-sept.-2017
Leidy Katicsa perez ...	Informe Final	67%			*	834804484	02-ago.-2017
Reyna Quevedo EDINSO...	Informe Final	73%			*	834805600	02-ago.-2017
PALACIOS CHAVEZ BLAN...	-- no hay entregas --	--	--	--	--	--	--

**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 30 de Noviembre del 2017

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

El suscrito:


ARMANDO POZO CALDERON, con DNI: 27675610.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PLAN DE GESTION PARA MEJORAR LA ATENCION DE LOS SERVICIOS DE TELEFONIA, INTERNET, TELEVISION Y MOVILES; EN ZONAS PERIFERICAS Y RURALES DE TELEFONICA DEL PERU, REGION NOR-ORIENTE. AÑO 2017., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ARMANDO POZO CALDERON	27675610	

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Pozo Calderón Armando

Apellidos y nombres

27675610

2111813568

Virtual

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**


1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado  
Plan de gestión para mejorar la atención de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de Telefónica del Perú, región Nor-orienté. Año 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

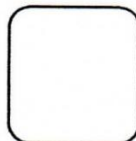
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Pozo Calderón Armando

DNI N° 27675610





UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO N° 05  
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Pozo Colebrán Armando  
Apellidos y nombres

27698610 211813568 Distancia  
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración  
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales  
Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación  Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:  
Plan de Gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles, en zonas periurbanas y rurales de TeleServicios del Perú, Región Nor-Oriente. Año 2017

La misma que presento para optar el grado de:  
Licenciado en Administración

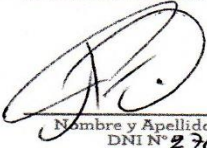
2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3.- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4.- Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.

Nombre y Apellidos DNI N°

 Nombre y Apellidos DNI N° 27698610



**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	Melissa Delgado Parúa
PROFESIÓN	Administradora
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Lic. en Administración y Negocios
ESPECIALIDAD	Gestión de empresas
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	Grupo Dozaro
CARGO	Consultor.

<p><b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>PLAN DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA, INTERNET, TELEVISIÓN Y MÓVILES; EN ZONAS PERIFÉRICAS Y RURALES DE TELEFÓNICA DEL PERÚ, REGION NOR-ORIENTE. AÑO 2017</b></p>
--

NOMBRE DEL TESISTA	Armando Pozo Calderón
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario dirigido a los clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de Telefónica del Perú, región Nor-oriental
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información relacionada a la atención en los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de Telefónica del Perú, región Nor-oriental.
<p><b><u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u></b></p> <p>EVALÚE CADA UNO DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES</p>	

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Considera que las líneas de atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles son fáciles de entender para realizar consultas	✓			
2. Considera que las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información	✓			
3. En la empresa de telecomunicaciones se cuenta con elementos tecnológicos que agiliza el servicio al cliente.	✓			
4. La infraestructura de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es moderna	✓			
5. Considera que la información que recibe en la atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles, son confiables.	✓			
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo.	✓			

7. La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios	✓			
8. El trabajador de las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles le presta ayuda de forma rápida a los clientes cuando solicitan su apoyo.	✓			
9. Consideran usted que la atención que brinda la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es rápida	✓			
10. La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles ofrece una atención virtual para agilizar los trámites del servicio	✓			
11. A recibido capacitaciones en la solución de problemas sobre telefonía, internet, televisión y móviles	✓			
12. Usted confía en la seguridad de los servicios que se ofrece en telefonía, internet, televisión y móviles	✓			
13. El personal de la empresa de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles le atiende de manera cordial	✓			
14. En la empresa de telecomunicaciones se brinda una atención personalizada al cliente	✓			
15. La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con empleados que le brindan atención persona	✓			
16. Los empleados de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles entienden sus necesidades específicas	✓			

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación Cualitativa

-----

-----

-----

Observaciones: —



Firma/Sello del experto

### CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Witmer Avellaneda Tello
PROFESIÓN	Administrador
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Lic. en Adm.
ESPECIALIDAD	Gestión de Operaciones
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	GTIC
CARGO	Gerente

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>PLAN DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELEFONIA, INTERNET, TELEVISION Y MOVILES; EN ZONAS PERIFERICAS Y RURALES DE TELEFÓNICA DEL PERÚ, REGION NOR-ORIENTE. AÑO 2017</b>

NOMBRE DEL TESISTA	Armando Pozo Calderón
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario dirigido a los clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de Telefónica del Perú, región Nor-orient
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información relacionada a la atención en los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de Telefónica del Perú, región Nor-orient.
<b><u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u></b>	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

### INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Considera que las líneas de atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles son fáciles de entender para realizar consultas	X			
2. Considera que las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información	X			
3. En la empresa de telecomunicaciones se cuenta con elementos tecnológicos que agiliza el servicio al cliente.	X			
4. La infraestructura de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es moderna	X			
5. Considera que la información que recibe en la atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles, son confiables.	X			
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo.	X			



**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	Alvarado Yovera Eder.
PROFESIÓN	Lic. Matemática Física
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Mg. en Negocios
ESPECIALIDAD	Gestión Empresarial.
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	USP
CARGO	Docente y Consultora Desara

<p><b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>PLAN DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA, INTERNET, TELEVISIÓN Y MÓVILES; EN ZONAS PERIFÉRICAS Y RURALES DE TELEFÓNICA DEL PERÚ, REGION NOR-ORIENTE. AÑO 2017</b></p>
--

NOMBRE DEL TESISTA	Armando Pozo Calderón
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario dirigido a los clientes de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de Telefónica del Perú, región Nor-oriental
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información relacionada a la atención en los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de Telefónica del Perú, región Nor-oriental.
<p><b><u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u></b></p> <p>EVALÚE CADA UNO DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES</p>	

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Considera que las líneas de atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles son fáciles de entender para realizar consultas	X			
2. Considera que las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información	X			
3. En la empresa de telecomunicaciones se cuenta con elementos tecnológicos que agiliza el servicio al cliente.	X			
4. La infraestructura de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es moderna	Y			
5. Considera que la información que recibe en la atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles, son confiables.	X			
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo.	X			

7. La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios	X			
8. El trabajador de las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles le presta ayuda de forma rápida a los clientes cuando solicitan su apoyo.	X			
9. Consideran usted que la atención que brinda la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es rápida	X			
10. La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles ofrece una atención virtual para agilizar los trámites del servicio	X			
11. A recibido capacitaciones en la solución de problemas sobre telefonía, internet, televisión y móviles	X			
12. Usted confía en la seguridad de los servicios que se ofrece en telefonía, internet, televisión y móviles	X			
13. El personal de la empresa de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles le atiende de manera cordial	X			
14. En la empresa de telecomunicaciones se brinda una atención personalizada al cliente	X			
15. La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con empleados que le brindan atención persona	X			
16. Los empleados de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles entienden sus necesidades específicas	X			

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		/		
Calidad de redacción de los ítems		/		
Pertinencia de las variables con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de aplicación	/	/		

Apreciación Cualitativa

-----

-----

-----

Observaciones:



## Matriz de consistencia

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra
¿Cuál es el plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente año 2017?	<p><b>Nivel internacional</b></p> <p>Droguett (2012) La calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes.</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Proponer un plan de gestión para mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, año 2017.</p>	La implementación de un plan de gestión permite mejorar la atención de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente, año 2017.	<p><b>V. Independiente</b></p> <p>Plan de mejora. (Parrado, 2010)</p>	<p>Establecimiento de líneas de trabajo</p> <p>Potenciar la formación</p> <p>Evaluación</p>	<p>Análisis documentario/ registros de la empresa</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>La investigación es de tipo descriptivo, ya que se analizó la situación de los servicios de telefonía, internet, televisión y móviles; describiendo su situación en relación a la calidad de servicio.</p> <p>También es propositivo, ya que la investigación, consistió en elaborar una propuesta, como solución a un problema con base en los resultados del proceso de investigación.</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No Experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.</p> <p>Transversal, ya que se recolectó los datos en un solo momento o tiempo único, buscando describir las variables del estudio y analizar su incidencia o interrelación. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006)</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Clientes de telefonía, internet, televisión y móviles</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>184 clientes de telefonía, internet, televisión y móviles</p>
	<p><b>Nivel nacional</b></p> <p>Jara (2014) Estrategias de Calidad en los Servicios Para Mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo.</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Diagnosticar la calidad de servicio a los clientes en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.</p> <p>2. Analizar los factores del servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.</p> <p>3. Diseñar el plan de gestión para brindar un mejor servicio en telefonía, internet, televisión y móviles; en zonas periféricas y rurales de telefónica del Perú, Región Nor-Oriente.</p>		<p><b>V. Dependiente</b></p> <p>Servicio al cliente (Douglas &amp; Bateson (2015)</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Encuesta /Cuestionario aplicado a clientes</p>		

## Cuestionario para clientes



**Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente, considere lo siguiente:**

**TA:** Total Acuerdo.

**A:** Acuerdo.

**I:** Indiferente.

**D:** Desacuerdo.

**TD:** Total Desacuerdo.

Ítems	TA	A	I	D	TD
Considera que las líneas de atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles son fáciles de entender para realizar consultas					
Considera que las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con lo último en tecnología de información					
En las empresas de telecomunicaciones se cuenta con elementos tecnológicos que agiliza el servicio al cliente.					
La infraestructura de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es moderna					
Considera que la información que recibe en la atención sobre telefonía, internet, televisión y móviles, son confiables.					
Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles muestra sincero interés por resolverlo.					
La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
El trabajador de las empresas de telefonía, internet, televisión y móviles le presta ayuda de forma rápida a los clientes cuando solicitan su apoyo.					
Consideran usted que la atención que brinda la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles es rápida					
La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles ofrece una atención virtual para agilizar los trámites del servicio					
A recibido capacitaciones en la solución de problemas sobre telefonía, internet, televisión y móviles					
Usted confía en la seguridad de los servicios que se ofrece en telefonía, internet, televisión y móviles					
El personal de la empresa de servicios de telefonía, internet, televisión y móviles le atiende de manera cordial					
En las empresas de telecomunicaciones se brinda una atención personalizada al cliente					
La empresa de telefonía, internet, televisión y móviles cuenta con empleados que le brindan atención persona					
Los empleados de la empresa de telefonía, internet, televisión y móviles entienden sus necesidades específicas					



## Entrevista para experto

1. ¿El manual de trabajo se cumple en cada una de las áreas de trabajo de la empresa?
2. ¿En el manual de trabajo se ha considerado puntos relacionados a una buena atención al cliente?
3. ¿Existen protocolos de atención al cliente? ¿En qué consisten los protocolos de atención al cliente?
4. ¿Qué competencias se considera en los trabajadores que atienden a los clientes de telefonía, tv y cable?
5. ¿Se realiza capacitaciones de manera frecuente para los trabajadores con el fin de mejorar sus competencias? ¿Cuáles son los principales temas a tratar en una capacitación?
6. ¿Qué métodos se utiliza para el control de las actividades laborales de los trabajadores que están en contacto directo con los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?
7. ¿Cómo se controla los resultados de la atención a los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?
8. ¿De qué manera se realiza una retroalimentación sobre los resultados de los objetivos establecidos relacionados a los clientes de telefonía, tv, internet y móviles?
9. ¿Cuáles son los métodos de evaluación de los servicios de telefonía, tv, internet y móviles?

# Confiabilidad

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Visor interface. The title bar reads '\*Resultado5 [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, and Marketir. The toolbar contains icons for file operations, data manipulation, and analysis. The left sidebar shows a tree view with 'ultado' expanded to 'Fiabilidad', which includes 'Títulos', 'Notas', 'Escala: ALL VARIABLES', 'Títulos', 'Resumen de procesamie', and 'Estadísticas de fiabilidad'. The main window displays the following content:

## Fiabilidad

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	166	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	166	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	16