



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Propuesta de Gestión de la Calidad en el Área Operativa para  
Orientar la Competitividad de la Empresa Telefónica del Perú S.A.A.,  
Sucursal Piura – Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

López Espinoza, Mariano Junior (ORCID: 0000-0001-6334-4220)  
Sarango Ramírez, Lesly Jamilet (ORCID: 0000-0002-1772-4879)

**ASESOR:**

Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco (ORCID: 0000-0003-0675-3348)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ  
2019

## **Dedicatoria**

A Dios, ya que gracias a él hemos culminado una parte de nuestro camino, nuestra carrera profesional.

A nuestros padres quienes, gracias a sus enseñanzas, reglas, valores, virtudes, pero sobre todo gracias a su inmenso amor hemos podido obtener este gran logro.

A nuestros hermanos y familia, participes de esa motivación día a día durante estos 5 años de formación.

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial a nuestros padres por ser partícipes de este gran logro.

A todos y cada uno de los docentes que nos fueron impartiendo su conocimiento y sabiduría para forjarnos lo que hoy somos, unos profesionales de éxito; en especial a nuestros asesores el Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco y Mg. Cecilia Ramos Altamirano, por su perseverancia e ímpetu nos fueron brindando su apoyo incondicional para la realización de este trabajo.

A nuestra casa de estudios, en especial a la directora de la Escuela de Administración, Dra. Nélica Rodríguez de Peña, por el apoyo necesario para el desarrollo de nuestra carrera profesional.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	6
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	6
3.2. Variable y operacionalización .....	6
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	6
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	8
3.5. Procedimiento .....	9
3.6. Método de análisis de datos .....	9
3.7. Aspectos éticos .....	10
IV. RESULTADOS .....	11
V. DISCUSIÓN.....	14
VI. CONCLUSIONES .....	18
VII. RECOMENDACIONES.....	19
VIII. PROPUESTA.....	20
REFERENCIAS .....	33
ANEXOS .....	36

## Índice de tablas

Tabla 1.	Realidad de la orientación hacia el cliente respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en el área operativa .....	11
Tabla 2.	Situación en las etapas que intervienen en la aplicación del modelo PDCA en el área operativa respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija. ....	11
Tabla 3.	Realidad de la competitividad de los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.....	12
Tabla 4.	Realidad de la competitividad del mercado respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija .....	12
Tabla 5.	Realidad de la gestión de la calidad y competitividad de los servicios de atención en la instalación de cable, internet y telefonía fija .....	13
Tabla 6.	Personal del Área operativa de la empresa Telefónica del Perú .....	44
Tabla 7.	Relación de los clientes de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. ....	44

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito, realizar una propuesta de gestión de la calidad en el área operativa que permita orientar la competitividad de los servicios de atención en la instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica S.A.A., Sucursal Piura – Año 2018. Se empleó la metodología de tipo aplicada, transversal, no experimental y descriptiva, cuya población estuvo conformado por 201 colaboradores del área operativa y 12,588 clientes, mientras que en los instrumentos de recolección se aplicaron dos cuestionarios y una guía de entrevista, que permitiendo analizar el contexto del problema respecto a la gestión de la calidad y competitividad. Entre sus hallazgos se determinó que no existe una adecuada orientación hacia el cliente que solicita los servicios de internet y telefonía fija, debido a que no se está cumpliendo con las exigencias y necesidades en función a la capacidad de respuesta, generando insatisfacción por gran parte de los clientes, la falta de planificación durante la salida de los responsables para la instalación del servicio, la ausencia de registros, control y verificación, afectando a su competitividad en el sector de telecomunicación, a pesar que existen ciertas preferencias con los precios y/o promociones.

**Palabras Clave:** Calidad, modelo PHVA, competitividad y servicios.

## **Abstract**

The purpose of this research is to carry out a quality management proposal in the operational area that allows guiding the competitiveness of the attention services in the installation of cable, internet and fixed telephony of the company Telefónica SAA, Piura Branch - Year 2018. The applied, cross-sectional, non-experimental and descriptive methodology was used, whose population was made up of 201 collaborators from the operational area and 12,588 clients, while in the collection instruments two questionnaires and an interview guide were applied, which allowed to analyze the context of the problem regarding quality management and competitiveness. Among its findings, it was determined that there is no adequate orientation towards the customer requesting internet and fixed telephony services, due to the fact that the demands and needs are not being met based on the response capacity, generating dissatisfaction by a large part of customers, the lack of planning during the departure of those responsible for the installation of the service, the absence of records, control and verification, affecting their competitiveness in the telecommunications sector, despite the fact that there are certain preferences with prices and / or promotions.

**Keywords:** Quality, PHVA model, competitiveness and services.

## I. INTRODUCCIÓN

El capital expone una vacilación próxima al 3,1% en el 2019, gracias a la restauración de las finanzas de las naciones, también se debe al avance y mejora de compañías, contrariamente la desapresuramiento del incremento dable ha mostrado la celeridad de una bolsa en situación a la diversión de su recurso humano y caudal consintiendo comprimir los horizontes de necesidad en el universo (Banco Mundial – BIRF, 2019).

En Perú, las casas más representativas es la agrupación “Claro, Bitel, Entel & Movistar”, que ha conservado un avance fructífero en incremento, se ha expandido sus operaciones en el año 2019 y hay un nicho de mercado muy marcado; debido a la entrada de nuevas operadoras, hay competencia, por las aranceles y votos de navegación inmensa de sus compradores en el territorio (OSIPTEL, 2019).

La compañía, tiene una filial en la capital de Piura, es una de las sociedades más grandiosas en comunicaciones en Perú.

El problema se centraliza particularmente en el área operativa tocante a la disposición de comisión de los servicios, también implantar propósitos y métodos precisos que permita lograr resultados, puesto que las generalidades de los usuarios ostentan una sucesión de varias clamores y denuncias.

Del acumulado de componentes y elementos reconocidos precedentemente se obtiene fijar que preexiste una gran problemática coherente con la tarea de la calidad de la agrupación sobre la competencia industrial, constituyendo como título de exploración; “Propuesta de gestión de la calidad en el área operativa para orientar la competitividad de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., sucursal Piura - año 2019” con la razón de evadir la disminución de las quejas, reclamos.

Consecutivamente de estudiar la problemática del estudio, se formula la problemática: ¿De qué manera una propuesta de gestión de la calidad en el área operativa permitirá orientar la competitividad de los servicios de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019? Siendo los problemas



específicos: (a) ¿Cuál es la realidad de la orientación hacia el cliente respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura – Año 2019?, (b) ¿Cómo es la situación de las etapas que intervienen en la aplicación del modelo PDCA en el área operativa respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019?, (c) ¿Cuál es la realidad de la competitividad de los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019?, (d)¿Cuál es la realidad de la competitividad del mercado respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019?

Se justificará por ser una proposición y tener en cuenta destrezas con la intención de conseguir perpetuar a un mediano y largo plazo para dar salida, también favorecerá a las delegaciones de la firma a ajustar una guía de gestión de la calidad con la meta de dedicar una alta prestación de soporte experimentado.

Así mismo el fin normal: Realizar una propuesta de gestión de la calidad en el área operativa que permita orientar la competitividad de los servicios de la empresa Telefónica S.A.A. Sucursal Piura – Año 2019. Mientras que los fines específicos: (a) Analizar la realidad de la orientación hacia el cliente respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en el área operativa de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019. (b) Determinar la situación en las etapas que intervienen en la aplicación del modelo PADCA en el área operativa respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019. (c) Describir la realidad de la competitividad de los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019. (d) Indicar la realidad de la competitividad del mercado respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019

## II. MARCO TEÓRICO

Bravo (2016) en su indagación titulado: *Propuesta de mejora de gestión por procesos para COVAL S.A. en el producto Factoring*, perteneciente a la Universidad Austral de Chile. Su deseo corriente, construir una proposición de adelanto de misión por técnicas, para aprestar de pesquisa a las direcciones. Entre sus resultados se decretó preocuparse en las exigencias presentes y futuras de sus interesados con el designio de compensar sus esperanzas, manifestando que la atención del Círculo de Deming o PVHA se consintió mejorar los métodos de comprobación del servicio.

Calderón (2015) en su investigación titulado: *Análisis de la competitividad empresarial en las Pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá*. Su intención general, examinar la competencia corporativa. Se decretó que la tecnología e invención es muy substancial para estipular el nivel profesional, también las apropiadas calidades de sus servicios estriban de este factor, interviene abundantemente en sus ventas.

Barrios (2015) en su investigación titulado; *Círculo de Deming en el departamento de producción de las empresas Fabricantes de Chocolate Artesanal de la ciudad Quetzaltenango*. Su propósito general, decretar de qué modo las firmas Fabricantes de Chocolate Artesanal de la ciudad Quetzaltenango utilizan este sistema en su proceso de producción. Entre sus secuelas se estableció que las compañías utilizan emplean moderadas correctoras y comprobación de las inciertas (PC) pero no hay medidas anticipadas para evadir algún contexto inseguro.

En los antecedentes nacionales se consideró a Álvarez (2017) en su exploración titulado: *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de las ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*. Sintetiza que se intenta estipular cómo la comisión industrial de las Mypes se afecta con la competitividad de ventas en el Emporio de Gamarra, La Victoria, 2017. Se fijó que hay proporción valiosa, además el dinamismo tecnológico y la globalización son elementos más sustanciales que predomina en la adición de sus negocios.

Ocrospoma (2017) en su trabajo de pesquisa titulado: *Aplicación del ciclo de deming para mejorar la productividad en el área de producción de la empresa TECNIPACK S.A.C., ATE – 2017*. Tuvo como propósito fijar cómo mejora la producción en la firma TENIPACK S.A.C. Se falló que la práctica optimizará la validez de la producción en la compañía, identificándose una mejora, un 67% antes de la ejecución a un 83% consecutivamente donde interviene fundamentalmente el entrenamiento del personal.

Céspedes (2016) en su averiguación titulado: *Aplicación del ciclo Deming para mejorar la productividad en el proceso de producción de Diagonales de la Maquina Roll Forming de la empresa Precisión Perú S.A. Lima, 2015*. El fin fue prescribir cómo se regenera el rendimiento. Entre sus resultados se comprobó la prosperidad en productividad de las tecnologías de elaboración de diagonales en la firma, descubriendo un incremento del 18,58% que fueron evaluados en un ciclo de 24 semanas.

En los antecedentes locales se consideró a Masías (2016) en su investigación titulado: *Formalización y gestión de la calidad de las mypes comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), Año 2016*. Su fin general, determinar los componentes que identifican la formalización y comisión de calidad en las MYPE. Entre sus resultados se determinó que el 75% no tiene un discernimiento conveniente en la gestión de la calidad, el 87% revelan que la atención que le ofrece el particular es cordial, cortés e idóneo, el 47% eligen una amabilidad en un establecimiento, el 43% la calidad para ejecutar su adquisición, el 81% si confiarían los establecimientos a sus amigos.

Apaza (2016) en su exploración titulado: *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las Mype comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*, patrimonial a la ULADECH, Piura, Perú. Su propósito usual; Exponer las peculiaridades de la eficacia de la prestación y la capacidad en las MYPE comerciales - sección oftálmicas del eje de Piura, año 2016. Entre sus resultados se acordó que la división de espectral se halla en una cumbre nivel profesional por la adición de las MYPES en la urbe de Piura, forzando a tener destrezas que consientan extender la característica de sus negocios.

Respecto a la teoría de la variable, la gestión de la calidad, según Gonzales (2017) Se puntualiza como el acumulado de métodos de proyección, retribución de patrimonios, procedimientos de característica y precio de un definitivo producto y/o asistencia por medio de un régimen fructífero en una definitiva sociedad.

Afirma que existen innumerables modelos como:

*El piloto es EFQM:* Es un piloto asentado en la excelencia en los diferentes juicios manipulados a fin de tasar el adelanto de la formación, el ascenso continuo la plataforma de la comisión y la medición en los métodos más críticos (Gonzales, 2017).

*La Q de la calidad:* Es un patrón fundado a la aplicación de las transacciones turísticas en una cadena de pautas instituidos que admite alinear las acciones de la asociación u clasificaciones (Gonzales, 2017).

*La ISO 9001:* Son criterios universales participables para el trabajo de la calidad, su apropiada atención y acatamiento de cada fase ofrecerá un avance estable en el atributo de las compañías formaciones (Gonzales, 2017).

*Modelo PDCA (Ciclo PHVA):* Cuatro movimientos: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, que se destinan en los sitios ejecutantes de las formaciones. Hay un sin número de patrones apoyados en la comisión de la particularidad que acceden consumación de un régimen encauzado al ascenso perenne de una posterior asociación alineación, eran las que más destacada se localizan son cuatro anteriormente mencionadas (Gonzales, 2017).

Las dimensiones que muestran mayor valor en el desarrollo de una empresa u organización respecto a su competitividad interna y externa, esta:

- ✓ *El servicio*
- ✓ *El mercado*
- ✓ *El liderazgo en costes*
- ✓ *La diferenciación*

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La averiguación es aplicada, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) asimismo toma el calificativo de experiencia, participativo.

Es no experimental, debido a que tiene como finalidad analizar, sin generar manipulación alguna o intencionada entre las mismas, siendo la recolección de los hechos de manera natural, menciona Hernández *et al.*, (2014)

Para Hernández y Mendoza (2018) es descriptivo porque tiene como objetivo analizar aquellas características que comprenden la situación problemática, mediante su registro, evaluación e interpretación de los procesos y fenómenos en función al sujeto del estudio o población en proporción a la “Gestión de la calidad y competitividad empresarial” para fundamentar los objetivos respecto a los lineamientos de la investigación.

#### 3.2. Variable y operacionalización

Variable I: Gestión de la calidad

Variable II: Competitividad empresarial

#### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

##### **Población:**

##### **Personal operativo**

Comprendió 201 coagentes que plasman una sucesión de funciones, responsabilidades y actividades operativas la cual están netamente enfocados con el soporte técnico en la ciudad de Piura (Ver Anexo 09).

## **Clientes y/o usuarios fidelizados**

La población fue la totalidad de los clientes y/o usuarios fidelizados que se encuentran registrados, 12,558 compradores que reciben continuamente los servicios de internet, telefónica y cable (Ver Anexo 09).

## **Criterios de selección**

Respecto a los criterios que conforman la inclusión de la población, se consideró al colaborador del área ejecutora que se hayan inscrito en la planilla de la firma telefónica, entre edades de 25 a 55 años. Así mismo se razonó a aquellos usuarios que se hallan en la plataforma de antecedentes de la asociación telefónica. Por su parte los criterios de exclusión, no se consideró respecto a la población relacionado con el personal del área operativa, pero si se excluyó a aquellos consumidores que no se hallan en los registros de identificaciones.

## **Muestra**

Según Baena (2017) el prototipo es el conjunto de sujetos más representativos de la urbe, la cual es factible para recoger información necesaria ante una problemática o suceso de relevancia en materia de investigación, para la extractivo de la muestra es necesario determinar un método de muestreo.

## **Personal operativo**

El muestreo que comprende el personal operativo, abarca un total de 132 colaboradores., a quienes se aplicó el interrogatorio para poder recolectar información necesaria .

## **Clientes y/o usuarios fidelizados**

El muestreo que comprende los clientes fidelizados y/o usuarios, abarcar in total de 373 clientes fidelizados y/o usuarios, a quienes se aplicó el cuestionario para poder recolectar información necesaria en función a la “competitividad empresarial”.

## **Muestreo**

Según Hernández *et al.*, (2014) manifiestan que, para determinar el modelo, es necesario la utilización o aplicación de un método, herramienta o técnica de muestreo, la cual comprende un muestreo de tipo probabilístico y no probabilístico.

## **Personal operativo**

Comprendió un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple con margen de error al 5% y un nivel de confianza al 95% que permitió una mayor fiabilidad durante el proceso de aplicación del cuestionario (Ver Anexo 10).

## **Clientes y/o usuarios fidelizados**

Para la determinación del muestreo de los clientes y/o usuarios fidelizados de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., está comprendió un Muestreo como se mencionó anteriormente, que permitió una mayor fiabilidad durante el proceso de aplicación del cuestionario (Ver Anexo 10).

## **Unidad de análisis**

La unidad del estudio, estuvo conformado por 132 participantes y 373 usuarios patentados., la cual a sido fundamental para poder analisis y evaluar la situación problemtica de materia de investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

*La encuesta:* Que se caracteriza por la formulación de una sucesión de consultas o interrogantes que tienen como finalidad recolectar información o datos relevantes ante un grupo, individuos o público en general que conforma el sujeto de estudio, para demostrar y sustentar una problemática del estudio (Reyes, 2016).

*La entrevista:* Es una técnica cualitativa que comprende una serie de aspectos o cualidades relacionado con una serie de interrogantes de manera libre que permita tener un mayor información técnica y valorativa a un determinado individuo con la finalidad de conocer un escenario o situación que permita sustentar la problemática del estudio (Reyes, 2016).

Las herramientas usadas para la cogida de reseñas que comprendió el estudio, son las siguientes:

*El cuestionario:* Es una herramienta compuesto por un cuestionario de 08 ítems (Ver Anexo 06), un segundo interrogatorio a los usuarios, el cual estuvo compuesto por 18 ítems (Ver Anexo 07), ambos cuestionarios estuvieron estructurado por la escala de Likert.

*La guía de entrevista:* Es una herramienta aprovechado al director, de 12 ítems (Ver Anexo 08), pero permitió fortalecer el conocimiento de la problemática, sustentado los objetivos planteados en el estudio.

La validez y confiabilidad del estudio, está principalmente es fundamental para poder demostrar la fiabilidad de los instrumentos. A continuación, se detallan:

3 expertos que admitirán fundar la preeminencia, relación y firmeza de los ítems según las dimensiones.

La confiabilidad: Fue ineludible implantar el nivel del Alfa de Crombach, el cual consentirá establecer que el material que se intenta evaluar sea apto y logre destinarse en el acopio de fichas de modo oportuno.

### **3.5. Procedimiento**

Los procedimientos que comprendió el estudio, esta principalmente inicio con la aplicación de la prueba piloto para determinar el Coeficiente de Alfa de Cronbach, finalmente se realizó la representación estadística y técnica de la recolección de los datos de tipo cuantitativo y cualitativo.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El estudio comprendió un observación de reseñas de tipo descriptiva, mediante la recolección de las respuestas obtenidas en la aplicación de los cuestionarios al personal del área operativa, así como de los clientes y/o usuarios fidelizados registrados en la sociedad, las cuales han sido representado mediante tablas y gráficos de porcentaje y frecuencia, empleando la escala de Likert, así también se ha representado técnicamente la valoración u opiniones del gerente del



área operativa, empleándose esquemas de office de Word, Excel y el software estadístico SPSS V.25, la cual han sido ejecutadas pertinentemente en la plataforma Windows 10 – 64 bits.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Cedeño y Rodríguez (2020) explica que para poder desarrollo un estudio científico, es necesario la participación y aplicación de una serie de criterios éticos que son fundamental para demostrar la validez y autenticidad de la investigación. En función a este enfoque, el estudio cumplió una serie de criterios y lineamientos basados al reconocimiento de los autores en cuanto a los aporte teóricos, referencias o antecedentes que han sido empleados para contrastar el estudio, así mismo como la utilización de las Normas APA 7ma edición, el acatamiento del código de moral establecido por la Universidad César Vallejo, ante el nivel de plagio, permitiendo reconocer que todo el informe es auténtico y los aportes obtenidos no han sido manipulados, demostrando la mayor proximidad a la verdad del contenido, respetando y manteniendo la confidencialidad de los participantes que integraron durante cada periodo de tiempo durante la aplicación de los instrumentos de recolección.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

Indicadores	Escala de respuestas										(Σ)	
	TE		ED		IN		DA		TD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Discernimiento de los clientes	43	11,53%	130	34,85%	80	21,45%	80	21,45%	40	10,72%	373	100,00%
- Satisfacción de los clientes	33	08,85%	90	24,13%	140	37,53%	70	18,77%	40	10,72%	373	100,00%
- Orientación hacia el cliente	43	11,53%	130	34,85%	90	24,13%	70	18,77%	40	10,72%	373	100,00%

*Fuente:* Cuestionario aplicado al colaborador del área operativa.

La tabla 1, muestra la situación de la alineación hacia clientes en el conocimiento de los clientes,

**Tabla 2**

Indicadores	Escala de respuestas										(Σ)	
	TE		ED		IN		DA		TD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Programación (P)	11	08,33%	21	15,91%	50	37,88%	40	30,30%	10	07,58%	132	100,00%
- Distribución (H)	32	24,24%	60	45,45%	20	15,15%	20	15,15%	0	00,00%	132	100,00%
- Registro y/o verificación (V)	11	08,33%	31	23,48%	50	37,88%	30	22,73%	10	07,58%	132	100,00%
- Dirección y/o acción (A)	11	08,33%	21	15,91%	60	45,45%	20	15,15%	20	15,15%	132	100,00%
- Modelo PHVA	22	16,67%	30	22,73%	50	37,88%	20	15,15%	10	07,58%	132	100,00%

*Fuente:* Cuestionario aplicado al coparticipante del área operativa.

La tabla 2, muestra que la situación del modelo PDCA, con respecto a la planificación del área operativa, organización, gestión, además del modelo PHVA en general, se estimó en 37,88% frente al 07,58% que lo califico en acuerdo total.

**Tabla 3**

Indicadores	Gradación de respuestas										(Σ)	
	TE		ED		IN		DA		TD			
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
- Tarifas de los valores	33	08,85%	60	16,09%	140	37,53%	90	24,13%	50	13,40%	373	100,00%
- Característica del asistencia	53	14,21%	150	40,21%	80	21,45%	60	16,09%	30	08,04%	373	100,00%
- Obediencia del asistencia	43	11,53%	170	45,58%	70	18,77%	60	16,09%	30	08,04%	373	100,00%
- Servicio	53	14,21%	150	40,21%	80	21,45%	60	16,09%	30	08,04%	373	100,00%

*Fuente:* Cuestionario aplicado al personal del área operativa.

La tabla 3, advierte el contexto de la capacidad de los valores, razón al coste de los valores, así mismo el cumplimiento del servicio.

**Tabla 4**

Guías	Escala de respuestas										(Σ)	
	TE		ED		IN		DA		TD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Exigencia del consumidor	43	11,53%	110	29,49%	130	34,85%	50	13,40%	40	10,72%	373	100,00%
- Favoritismos del comprador	22	5,90%	91	24,40%	130	34,85%	70	18,77%	60	16,09%	373	100,00%
- Competitividad	43	11,53%	60	16,09%	120	32,17%	90	24,13%	60	16,09%	373	100,00%
- Mercado	43	11,53%	110	29,49%	120	32,17%	60	16,09%	40	10,72%	373	100,00%

*Fuente:* Cuestionario aplicado al área operante.

La tabla 4, evidencia el escenario de la competencia del mercado en relación a la exigencia del interesado,

**Tabla 5**

Dimensiones	Escala de respuestas										(Σ)	
	TE		ED		IN		DA		TD			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
- Orientación hacia el cliente	43	11,53%	130	34,85%	90	24,13%	70	18,77%	40	10,72%	373	100,00%
- Modelo PHVA	22	16,67%	30	22,73%	50	37,88%	20	15,15%	10	07,58%	373	100,00%
- Servicio	53	14,21%	150	40,21%	80	21,45%	60	16,09%	30	08,04%	373	100,00%
- Mercado	43	11,53%	110	29,49%	120	32,17%	60	16,09%	40	10,72%	373	100,00%

*Fuente:* Cuestionario aplicado al colaborador del área activa.

La tabla 5, expresa que la situación de la misión de la calidad, en conexión a la disposición al usuario.

Basado en la orientación al cliente, conservar una noción clara sobre las insuficiencias de los consumidores y primariamente de los consumidores viables, por lo contrario, la enérgica competitividad en la sección ha consentido más demanda por parte de los feligreses, las cuales se están llevando a cabo gestiones que garantizaran una mayor satisfacción del cliente. En el corto plazo, dado que unas variedades de deficiencias se reflejan en el registro de los servicios de atención, igualmente se están tomando medidas, aunque no se plasmen en los lapsos u horas convenientes, pero se están ejecutando progresos en todos estos componentes con el fin de conservar un mayor nivel de complacencia del cliente.

Dependiendo de las etapas involucradas en la atención del piloto PDCA o PHVA con razón a los servicios de instalación de cable, internet y telefonía fija en el área operativa, se trata de planificar las actividades operativas, así como los regímenes de calidad y Normas ISO, ciertamente que su implantación es necesaria en base a la implicación del personal, aunque si existen carencias respecto a la fase de planificación, también dependiendo de la organización, se trata de constituir las acciones operantes ineludibles con el fin de abastecer los disperejas pedidos de cada cliente

## V. DISCUSIÓN

*Respecto al objetivo inicial fijado, examinar la situación de la alineación al usuario en relación a los valores de instalación de cable, internet y telefonía fija en el área operativa de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019.* Marcelino y Ramírez (2014) opina que se apoyan en evaluar la complacencia plena de los usuarios y el nivel de alineación en donde se están fundando el modelo de gestión de la calidad, siendo de muy importante todos los partes que conforman la estructura y primariamente los clientes que acostumbran el uso o adquisición de los productos o servicios, mientras que los resultados publican que la realidad de la orientación hacia clientes respecto al conocimiento y satisfacción de los clientes, es incompleto, demostrando en general que la orientación hacia el cliente es inadecuada, así mismo los resultados muestran una similitud con el informe de entrevista.

Al no contar con los conocimientos necesarios en función a sus carestías y/o exigencias, igualmente mantendrán un bajo nivel de satisfacción con respecto al cuidado e instalación de cable, internet y telefonía fija, por el contrario, los resultados muestran una similitud con lo encontrado por Llompart (2014) de satisfacción del cliente en relación a los valores prestados por la compañía, comprimiendo también significativamente la cifra de quejas y/o reclamos a través del discernimiento de sus carestías, expresando un proceso o método de sus quejas con el fin de mejorar la eficiencia de sus servicios.

*De acuerdo con el segundo objetivo específico, determinar la situación en las etapas involucradas en la aplicación del modelo PDCA en el área operativa en cuanto a la atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019.* Gonzales (2017) afirma que el modelo PDCA o PHVA, es una estrategia de mejora continua de la calidad que se estructura en cuatro pasos fundamentales “Planificar, Hacer, Verificar y Actuar” que se suele aplicar en las áreas operativas del tiempo, muestran que la planificación del área operativa, la organización, el control y la dirección en el área operativas es deficiente, además en general el modelo de PHVA, es inadecuado en

la empresa, así mismo los resultados muestran similitud con el informe de entrevista.

El personal del área operativa señalo que la compañía., debido a que la planificación, organización, control y dirección de las actividades relacionadas con el modelo de gestión de calidad basado en cable, internet y telefonía fija, por el contrario, los resultados muestran una contradicción con lo encontrado por Ocrosopoma (2017) quien llego a la conclusión de que en la empresa, el modelo de gestión de calidad PHVA, mejoro las eficiencias de productividad en el área productiva u operativa, en un 83%, lo que incidió en los niveles de planificación, organización y control con base en la formación del personal y manuales de procedimiento para el formación operativa, así como el mantenimiento de una adecuada orientación en sus actividades.

*Con base en el tercer objetivo específico, describir la realidad de la competitividad de los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019.* Cabello (2011) manifiesta que la competitividad del servicio se basa principalmente a los aspectos relacionados con el nivel de servicio en una empresa u organización con base en la competitividad interna que se relaciona con los indicadores “Tasa de servicios, nivel de calidad y cumplimiento de los servicios”, mientras que los resultados muestran que la tarifa de los servicios, la calidad del servicio, el cumplimiento del servicio es deficiente, además en general la competitividad del servicio es inadecuada en el servicio, así mismo los resultados muestran similitud con el informe de entrevista.

Los usuarios aludieron que la firma., debido a que las tarifas en los servicios de instalación de cable, internet y telefonía fija no son bajas a discrepancia de la competición, también presenta dificultades en la calidad de sus servicios relacionados con la capacidad de respuesta, ya que los servicios de instalación no se cumplen de manera eficiente con respecto a los pedidos solicitados, por el contrario, los resultados muestran una contradicción con lo encontrado por Apaza (2016) llegando a la conclusión de que en las MYPES en cuanto a servicios un alto nivel de competencia en el sector, permitiendo establecer estrategias que permitan

la calidad en los servicios, porque no se están cumpliendo de manera eficiente en cuanto al cumplimiento de las demandas del mercado, a pesar que las precios y/o tarifas son muy competitivas en el sector.

*Según el cuarto objetivo específico, señalar la realidad de la competitividad del mercado en cuanto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019.* Cabello (2011) manifiesta que los aspectos relacionados con el nivel de mercado donde una empresa desarrolla sus actividades con base en la competitividad externa que se relaciona con los indicadores “Grado de exigencia, preferencia del cliente y nivel de incremento de la competencia”, mientras que los resultados muestran que los requisitos, las preferencias del cliente, la competitividad es deficiente, y en general la competitividad es inadecuada en el sector, así mismo los resultados muestran similitud con el informe de entrevista.

Debido a que no cumplen con sus requerimientos y demandas relacionadas con los servicios de instalación, mucho menos sus preferencias en base a la competencia de otros operadores, por el contrario, los resultados muestran una contradicción con lo encontrado por Quispe (2015) quien último que preexiste mucha competencia en el sector, ya que existen deficiencias en la atención al cliente, demostrando la necesidad de orientar al personal en el cumplimiento de las demandas en cuanto a los requisitos y preferencias de los clientes, los que a su vez se basan en la obtención de un segmento de mercado mayor, ya que mantiene algunas deficiencias tanto en los factores internos como externos que no han tomado acciones de planificación o dirección en los servicios de atención.

*En relación al objetivo general, realizar una propuesta de gestión de la calidad en el área operativa que permita orientar la competitividad de los servicios de la empresa Telefónica S.A.A. Sucursal Piura – Año 2019.* Gonzales (2017) menciona que la gestión es el conjunto de procesos de planificación, asignación de recursos, planes de calidad y valuación de un determinado bien y/o servicio a través de un sistema productivo en una determinada empresa u organización con el fin de cumplir con las necesidades de calidad de los clientes, mientras que los resultados muestran que la orientación al cliente, el modelo PHVA, la competitividad del

servicio y mercado, mientras que los resultados muestran una similitud con el informe de entrevista.

Se debe a que, no saben eficientemente los conocimientos y demandas en sus solicitudes de instalación de sus servicios ofrecidos por la empresa, ya que presentan un bajo nivel de satisfacción, por el contrario no cuentan con un modelo relacionado con la mejora de las actividades operativas, si bien cuentan con otros sistemas de calidad pero estas presentan algunas deficiencias de cumplimiento, también existen dificultades relacionadas con la planificación, organización, control y dirección de las actividades operativas. El servicio de instalación presenta algunas deficiencias con respecto a su calidad y cumplimiento de los servicios, a pesar que sus tarifas y/o precios son competitivos, pero no se están cumpliendo los requisitos y preferencias de sus clientes, a pesar de que existe tres empresas que brindan servicios similares que representa un alto nivel competitivo.

Los resultados muestran una contradicción con lo encontrado por Tasayco (2015) quien llegó a la conclusión de que la implementación del modelo de gestión de calidad "PDCA", obtuvo una mejor capacidad para atender los servicios a través de una adecuada planificación, organización y revisión de sus diligencias, como además de mantener un adecuada dirección a través del desarrollo y ejecución de las actividades operativas, así mismo su implementación ha permitido una mejora consistente con respecto a sus resultados, por su parte Masías (2016) concluyó de que en las MYPES, el 87,20% presenta mayor competitividad en los servicios de atención, ya que la mayoría de las MYPES presentan una deficiencia en la satisfacción y expectativas del cliente, así como en la calidad de los servicios, requerimientos y preferencia.



## VI. CONCLUSIONES

1. La situación de la alineación hacia el consumidor en cuanto a los servicios de la compañía, es deficiente, lo que lleva a concluir que el conocimiento de las necesidades del cliente no se está cumpliendo al no brindar un alto nivel de receptividad, mucho menos sus pedidos son atendidos adecuadamente.
2. El entorno de las fases involucradas en la atención del piloto PHVA en el área operativa de la compañía, es defectuosa, porque no se está efectuando con cada uno de los procesos, principalmente relacionados con la planificación en las actividades operativas, a pesar de que a veces esta orientación en su formación laboral, también hay una organización, control y dirección inadecuados para corregir.
3. La realidad de la competitividad de los servicios de atención en la empresa es deficiente, lo que lleva a concluir que la tarifas que ofrecen no son las más competitivas en el sector, así como tampoco brindan una adecuada calidad de atención en los servicios y mucho menos se cumple a tiempo con la solución de los problemas, ni con los plazos indicados en la contratación de sus servicios.
4. La realidad de la competitividad del mercado en la empresa, es deficiente, lo que lleva a concluir que desconocen las demandas y requerimientos de los clientes en los servicios de atención, relacionados con la confiabilidad y seguridad de los servicios, a pesar de que en ocasiones la preferencia por adquirir servicios se debe a precios, valor agregado y características de instalación, pero si están de acuerdo con algunas promociones.
5. En general la gestión de la calidad y la competitividad en la empresa, es deficiente porque no existe una adecuada orientación hacia el cliente, así mismo los procesos de planificación no se han realizado correctamente. Organización, control y dirección de sus actividades operativas, con foco en la calidad de los servicios y participación en el segmento de mercado.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Brindar mejoras tarifarias e informar a los clientes sobre algunas inquietudes o requerimientos, así mismo mejorar la orientación del personal de atención respecto a los servicios solicitados por los clientes, que debe hacerse periódicamente para reducir los márgenes de las quejas.
2. Implementar un modelo de gestión de calidad para la empresa de telecomunicaciones, mediante una adecuada planificación de las actividades operativas, así mismo en su organización, control y dirección que permita una mejora durante el proceso de solicitud del cliente hasta la instalación final del servicio, así mismo establecer una mejora continua del modelo anualmente.
3. Se exhorta orientar la atención personalizada a los clientes a través del respeto, específicamente ofrecer comunicación ineludible sobre cualquier consulta y/o falla con una capacidad de respuesta elevada, antes de las 24 hrs, que constantemente infringen.
4. A la empresa de telecomunicaciones, evaluar al sector competitivo, mensualmente con el fin de establecer acciones y estrategias basadas en el cumplimiento de los requerimientos y preferencia de los clientes, así mismo establecer nuevas promociones a realizar frente a las empresas de la competencia que desarrollan sus actividades en el mismo sector.
5. En general a la empresa, el personal responsable de la atención y operaciones con el fin de establecer las acciones o actividades necesarias para mejorar los servicios de atención y principalmente implementar un modelo de gestión de calidad basado en la orientación de las actividades operativas en la instalación de cable, internet y telefonía fija, con el fin de mantener un alto nivel de satisfacción del cliente y mantener una mayor participación en el segmento.

## VIII. PROPUESTA

### 8.1. Introducción

El crecimiento empresarial durante los últimos años se ha afectado con la operatividad de los productos y/o servicios ofrecer en un mercado cada vez más competitivo, así mismo esta situación se debe a que el factor tecnológico ha avanzado y se ha transformado en un instrumento para mantener una ventaja competitiva, sin embargo no solo basta de innovar, sino de planificar principalmente las actividades operativas mediante estrategias que partan de un escenario actualizado y problemático, que permita generar un mayor posicionamiento con el cliente o segmento, alcanzando niveles adecuados de satisfacción.

De esta manera la capacidad de respuesta en la entrega y resolución de problemas operativas es la pieza clave para potenciar la competitividad y poder mantener liderazgo en el mercado, la cual mantiene una relación directa con aquellas empresas dedicadas al sector de telecomunicación que ofrecen servicios específicos como cable, internet y telefonía fija, la cual se ha visto influenciado por la falta mejoramiento en la operatividad de sus servicios, la falta de planificación y control de sus actividades de instalación que ha originado situaciones de incertidumbre debido a los elementos de exigencias que contempla el segmento de mercado quienes adquieren sus servicios de telefonía, existiendo una necesidad por contar con un guía de calidad que consienta fortalecer sus deficiencias operativas para poder expandir sus servicios.

Además que para lograr dicha competitividad en los servicios, es necesario poder disponer de nuevas tarifas y/o precios en función a los servicios específicos que se ofrecen en tanto a la conectividad, sumado al rol que juega la adecuada atención al clientes a través de los requerimientos o sugerencias, así también dinamizando el mercado a través de estrategias promocionales que permita la participación no solo de clientes actuales sino todos, para lograr un mayor interés e interacción, motivados por referencias publicitarias tendenciosos.

## **8.2. Justificación**

Es coherente optimizar y alinear dichas deficiencias que permiten que la formación cumpla con la calidad de los servicios a través del consentimiento y aplicación, de la guía de gestión de calidad PDCA o PHVA, y perpetrar una evaluación invariable sobre estos resúmenes que garantizan su persistencia y operatividad en el mercado Piurano.

## **8.2. La organización**

Es una organización que cuenta con una serie de filiales a nivel multinacional, dedicada a los servicios de telecomunicación, la cual principalmente opera con más clientes en Perú, contando con 15.4 millones de clientes aproximadamente durante el periodo 2019. Siendo constituida en la capital de Lima desde 1920. Limitada, consecutivamente recibió la denominación como Telefónica del Perú S.A.A., así mismo durante los postreros 10 años ha logrado posicionar sus servicios, principalmente de la ciudad de Piura, en donde ha instalado cientos de líneas telefónicas, conexión de internet en banda ancha y equipos móviles, entre sus principales segmentos que atiende se encuentra a profesionales, personas, grandes y medianas empresas que solicitan sus servicios.

## **8.3. Aspectos estratégicos**

### **Valores**

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Excelencia en el servicio.
- Mejoramiento continuo.
- Gestión participativa.
- Responsabilidad por los actos propios.
- Compromiso.

## **8.4. Plan de mejora bajo el modelo PHVA o PDCA**

### **8.4.1. Plan (P)**

Para la realización del plan, se tendrá cuenta principalmente al recurso humano, la cual estará liderado por el Jefe de planta central y el personal encargado de suministrar efectivamente los aparatos y equipos de instalación de telefonía e internet fija en las diferentes zonas de la ciudad de Piura, así mismo comprenderá la identificación de las estrategias que serán posteriormente realizadas o desarrolladas.

- Jefe de planta central (Supervisor)
- Jefe de área operativa (Responsable)
- Personal operativo (Apoyo)
- Personal de soporte (Ejecución)

Es necesario indicar que el monitoreo y/o supervisión estará a cargo del Jefe de planta central, quien deberá efectuar una serie de controles en función a que se pueda ejecutar efectivamente las actividades programadas en cada una de las tres estrategias, la cual contara con el responsable quien deberá garantizar que todas las acciones se desarrollen conforme a los lineamientos operativos y por último se encuentra el personal operativo y soporte que formaran un grupo que se encargaran de ejecutar efectivamente sus labores.

#### **▪ Identificación de los factores internos**

Respecto a la planificación del modelo de perfeccionamiento, se deberá formular o diseñar las estrategias, para la cual se llevará a cabo una estimación de los factores intrínsecos y extrínsecos, en donde se valorarán los factores más relevantes en cada cuadrante para finalmente plantear las estrategias a ejecutar, identificando tres factores. A continuación, se detallan:

<b>(FIFE)</b> <b>Factores Internos y Externos</b>	
<b>(FI)</b> <b>Factores internos</b>	<b>(FE)</b> <b>Factores externos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada gratuita</li> <li>- Equipos y/o aparatos modernos</li> <li>- Variedad de capacidad de internet y telefonía fija</li> <li>- Disposición de plataforma de autoservicio</li> <li>- Inversión en cobertura de red</li> <li>- Falta de planificación en las actividades operativas</li> <li>- Deficiencia en la instalación de los servicios</li> <li>- Ausencia de promociones y/o tarifas accesibles</li> <li>- Alto nivel de reclamos y/o quejas</li> <li>- Falta de compromiso con el cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto nivel de demanda local</li> <li>- Crecimiento económico local</li> <li>- Innovación en la generación de fibra óptica</li> <li>- Nuevos aliados operativos</li> <li>- Dominio del mercado local y nacional</li> <li>- Ingreso de nuevas operadoras al mercado local</li> <li>- Competencias de precios y/o promociones en el mercado local</li> <li>- Conflictos sociales en la instalación de antena de telecomunicación</li> <li>- Desaceleración económica</li> <li>- Crisis ambiental o sanitaria</li> </ul>

Elaborado por los autores.

#### ▪ **Matriz de Evaluación Internos y Externos**

Posteriormente de identificar los factores internos y externos, se procederá a la evaluación mediante el peso, calificación y ponderación. Se desarrollan:

<b>Matriz de Evaluación de Factores Internos</b>			
Para la evaluación de los factores, se designaran un (P) peso de 0 a 1, una (C) calificación de 1 a 4 y finalmente la valoración (%) porcentual, para poder calcular el factor con mayor o menor relevancia.			
<b>Factores Internos</b>	<b>(P)</b>	<b>(C)</b>	<b>(%)</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1: Atención personalizada gratuita	0.10	3	0.30
F2: Equipos y/o aparatos modernos	0.10	3	0.30
F3: Variedad de capacidad de internet y telefonía fija	0.15	4	0.60
F4: Disposición de plataforma de autoservicio	0.05	2	0.10
F5: Inversión en cobertura de red	0.05	2	0.10
<b>Debilidades</b>			
D1: Falta de planificación en las actividades operativas	0.15	1	0.15
D2: Deficiencia en la instalación de los servicios	0.15	1	0.15
D3: Baja capacidad de respuesta en los servicios	0.05	2	0.10
D4: Alto nivel de reclamos y/o quejas	0.15	1	0.15
D5: Falta de compromiso con el cliente	0.05	2	0.10
	1.00	-	2.05

Elaborado por los autores.

La Matriz EFI o MEFI, nos muestra la valoración de los componentes intrínsecos que comprende las fortificaciones, la cual constituye una ponderación de 1.40, mientras que las debilidades representa una ponderación de 0.65, dando un total de 2.05, lo cual indica que los puntos fuertes son superiores a los débiles, permitiendo aprovechar dichas fortalezas para reducir aún más las debilidades y tomar acciones principalmente operativas relacionados con la planificación de los pedidos, en la cual existe un alto índice de quejas y reclamos.

<b>Matriz de Evaluación de Factores Externos</b>			
Para la evaluación de los factores, se designaran un (P) peso de 0 a 1, una (C) calificación de 1 a 4 y finalmente la valoración (%) porcentual, para poder calcular el factor con mayor o menor relevancia.			
<b>Factores Internos</b>	<b>P</b>	<b>C</b>	<b>(%)</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1: Alto nivel de demanda local	0.15	4	0.60
O2: Crecimiento monetario local	0.10	3	0.30
O3: Innovación en la generación de fibra óptica	0.10	3	0.30
O4: Nuevos aliados operativos	0.15	4	0.60
O5: Dominio del mercado local y nacional	0.05	2	0.10
<b>Amenazas</b>			
A1: Ingreso de nuevas operadoras al mercado local	0.15	4	0.60
A2: Competencias de precios y/o promociones en el mercado local	0.10	3	0.30
A3: Conflictos sociales en la instalación de antena de telecomunicación	0.10	3	0.30
A4: Desaceleración económica	0.05	2	0.10
A5: Crisis ambiental o sanitaria	0.05	2	0.10
	1.00	-	2.30

Elaborado por los autores.

La Matriz EFE o MEFE, nos muestra la evaluación de los factores internos que comprende las oportunidades, la cual representa una ponderación 1.90, mientras que la amenaza representa una ponderación de 1.40, dando un total de 2.30, lo cual indica que las ocasiones son superiores a las coacciones, aprovechar dichas coyunturas que le proporciona el sector o mercado local para generar una mayor posicionamiento y segmentación a través del crecimiento económico que permita mantener su liderazgo.

▪ **Formulación de las estrategias internas**

Debido al análisis del problema, la cual está relacionado principalmente con el espacio activa de la compañía Telefónica del Perú S.A.A., está principalmente se centrará en los factores internos que comprende esencialmente las deficiencias relacionados con las instalaciones de internet y telefonía fija, así mismo a dar respuesta a las diferentes quejas y reclamo, sumado al soporte de inmediato que debe incidir para mejorar la calidad del servicio. A continuación, se detallan:

<b>F. Internos</b>	<b>(F) Fortalezas</b>
	F1: Atención personalizada gratuita (0.30) F2: Equipos y/o aparatos modernos (0.30) F3: Variedad de capacidad de internet y telefonía fija (0.30) F4: Disposición de plataforma de autoservicio (0.30) F5: Inversión en cobertura de red (0.30)
<b>(D) Debilidades</b>	<b>Diseño de estrategias</b>
D1: Falta de planificación en las actividades operativas (0.15) D2: Deficiencia en la instalación de los servicios (0.15) D3: Baja capacidad de respuesta en los servicios (0.10) D4: Alto nivel de reclamos y/o quejas (0.15) D5: Falta de compromiso con el cliente (0.10)	<b>Estrategia N° 1:</b> Realizar un registro de control de salida y entrega del pedido (F1,F2,F4,F5,D1,D2) <b>Estrategia N° 2:</b> Realizar un registro de soporte técnico posterior del pedido (F1,F4,D1,D4,D5) <b>Estrategia N° 3:</b> Realizar un registro de quejas y/o reclamos de pedido (D2 (F1,F4,D2,D4,D5)

Elaborado por los autores.

**8.4.2. Hacer (H)**

Posteriormente de a ver identificado y evaluados los factores, se han planteado una serie de estrategias en función a poder determinar el hacer, respecto a las actividades o metas que se deben alcanzar respecto a mejorar, para la cual se tendrá en cuenta los siguientes aspectos.



▪ **Objetivos**

**Objetivo general**

Mejorar la calidad operante para alinear la capacidad de la Firma.

**Objetivos específicos**

- Establecer un mayor control de los perdidos de internet y telefonía fija.
- Establecer un registro posterior de la instalación del servicio de internet y telefonía fija.
- Desarrollar un control de registro de quejas y/o reclamo de pedidos de internet y telefonía fija.

▪ **Desarrollo de las estrategias planificadas**

**Estrategia N° 01:** Realizar un registro de control de salida y entrega del pedido

**a) Descripción**

Se realizará un control de salida y entrega del pedido, la cual constara de una ficha en función a todos los pedidos solicitados durante el día las cuales pertinentemente serán ejecutado en función a la disposición operativa del personal, equipos y otros medios que serán necesario para llevar a cabo la instalación del servicio de internet y telefonía fija.

**b) Cronograma de actividades**

Actividades	Cronograma Anual 2019																Metas deseadas
	Ene				Feb				Mar				Abr				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Diseño de la ficha de control de salida y entrega	■	■															- Lograr un control del 95% de los pedidos de servicios de internet y telefonía fija.  - Lograr despachar el 80% de los pedidos en las principales zonas de Piura.
2. Implementación de la ficha			■	■													
3. Identificar los pedidos de registro diario de pedidos de internet y telefonía fija.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4. Supervisar su cumplimiento									■				■				
5. Evaluación de los resultados										■	■			■	■		

Elaborado por los autores.

**c) Ficha de registro de control**

FICHA DE REGISTRO DE CONTROL DE SALIDA Y ENTREGA DEL PEDIDO DE INTERNET Y TELEFONÍA FIJA							
							Reg.: _____
DATOS DEL RESPONSABLE							
Apellido y nombre:							
Cargo:							
Fecha:							
Cliente	Código de pedido	Tipo de servicio	Domicilio	Salida		Entrega	
				Cod. Equipo	Cant.	Recibido	No Recibido

\_\_\_\_\_ Responsable

\_\_\_\_\_ Supervisor

**d) Costos incurridos**

Código	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo Parcial
<b>8.7.1. Materiales de oficina</b>				
8.7.1.1	Hojas de trabajo	01 Mill.	S/. 12.20	S/. 12.20
8.7.1.2	Lapiceros básicos	1/2 Doc.	S/. 6.00	S/. 3.00
8.7.1.3	Folder de trabajo	01 Paq.	S/. 2.00	S/. 2.00
<b>8.7.2 Servicios necesarios</b>				
8.7.2.1	Transporte	02	S/. 300.00	S/. 600.00
8.7.2.2	Viáticos	02	S/. 450.00	S/. 900.00
<b>8.7.3 Materiales adicionales</b>				
8.7.2.1	Diseño e impresión de fichas	03 Mill.	S/. 680.00	S/. 2,040.00
<b>Costo total</b>				<b>S/. 3,557.20</b>

Elaborado por los autores.

**Estrategia N° 02:** Realizar un registro de soporte técnico posterior del pedido

**a) Descripción**

Se efectuará una ficha de registro de soporte técnico posterior del pedido, para verificar si efectivamente se entregó el pedido y a la vez determinar si esto cumple con las fichas técnicas de los equipos y/o aparatos respecto a la capacidad de conectividad del servicio de internet y telefonía fija.

**b) Cronograma de actividades**

Actividades	Cronograma Anual 2019																Metas deseadas
	Ene				Feb				Mar				Abr				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Diseño de la ficha de soporte técnico posventa.	■	■															- Lograr cumplir con la entrega de un 80% de los pedidos solicitados.  - Verificar el 100% de los pedidos entregados en las principales zonas de Piura.
2. Solicitar reporte de registro de entrega de pedidos			■	■													
3. Verificar la entrega del pedido					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4. Supervisar su cumplimiento					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
5. Evaluación de los resultados									■	■			■	■			

**c) Ficha de registro de control**

FICHA DE REGISTRO DE CONTROL DE SALIDA Y ENTREGA DEL PEDIDO DE INTERNET Y TELEFONÍA FIJA Reg.: _____						
<b>DATOS DEL RESPONSABLE</b>						
Apellido y nombre:						
Cargo:						
Fecha:						
Cliente	Código de pedido	Tipo de servicio	Cod. equipo	Verificación		Observación
				SI	No	

\_\_\_\_\_  
Responsable

\_\_\_\_\_  
Supervisor

#### d) Costos incurridos

Código	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo Parcial
<b>8.7.1. Materiales de oficina</b>				
8.7.1.1	Hojas de trabajo	01 Mill.	S/. 12.20	S/. 12.20
8.7.1.2	Lapiceros básicos	1/2 Doc.	S/. 6.00	S/. 3.00
8.7.1.3	Folder de trabajo	01 Paq.	S/. 2.00	S/. 2.00
<b>8.7.2 Servicios necesarios</b>				
8.7.2.1	Transporte	01	S/. 300.00	S/. 300.00
8.7.2.2	Viáticos	01	S/. 450.00	S/. 450.00
<b>8.7.3 Materiales adicionales</b>				
8.7.2.1	Diseño e impresión de fichas	03 Mill.	S/. 680.00	S/. 2,040.00
<b>Costo total</b>				<b>S/. 2,807.20</b>

Elaborado por los autores.

**Estrategia N° 03:** Realizar un registro de quejas y/o reclamos de pedido

#### a) Descripción

Se plasmará una ficha de registro sobre las diferentes quejas y/o reclamos de pedidos que se efectuara mediante los medios de telefonía y visita de los clientes hacia la sucursal, las cuales tendrán como finalidad establecer los procedimientos operativos correspondiente respecto aquellos pedidos que no se cumplieron dentro del plazo establecido para generar la activación de la instalación.

#### b) Cronograma de actividades

Actividades	Cronograma Anual 2019																Metas deseadas
	Ene				Feb				Mar				Abr				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Diseño de la ficha de registro de quejas y/o reclamos de pedido	■	■															- Lograr dar respuesta al 90% de las quejas y/o reclamos vía telefónica y presencial.  - Reactivar el 75% de la instalación en las zona de Piura.
2. Implementar las ficha de registro de quejas y/o reclamos			■	■													
3. Verificar el estado del pedido					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4. Reactivar el estado del pedido					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
5. Ejecución de la instalación								■					■			■	

Elaborado por los autores.

### c) Ficha de registro de control

FICHA DE REGISTRO DE CONTROL DE SALIDA Y ENTREGA DEL PEDIDO DE INTERNET Y TELEFONÍA FIJA						
					Reg.: _____	
DATOS DEL RESPONSABLE						
Apellido y nombre:						
Cargo:						
Fecha:						
Cliente	Código de pedido	Tipo de servicio	Estado del pedido	Reactivación		Observación
				SI	No	

\_\_\_\_\_  
Responsable

\_\_\_\_\_  
Supervisor

### d) Costos incurridos

Código	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo Parcial
<b>8.7.1. Materiales de oficina</b>				
8.7.1.1	Hojas de trabajo	01 Mill.	S/. 12.20	S/. 12.20
8.7.1.2	Lapiceros básicos	1/2 Doc.	S/. 6.00	S/. 3.00
8.7.1.3	Folder de trabajo	04 Paq.	S/. 2.00	S/. 8.00
<b>8.7.2 Servicios necesarios</b>				
8.7.2.1	Transporte	01	S/. 300.00	S/. 300.00
8.7.2.2	Viáticos	02	S/. 450.00	S/. 900.00
<b>8.7.3 Materiales adicionales</b>				
8.7.2.1	Diseño e impresión de fichas	03 Mill.	S/. 680.00	S/. 2,040.00
<b>Costo total</b>				<b>S/. 3,263.20</b>

Elaborado por los autores.

### 8.4.3. Verificación (V)

De acuerdo a la tercera fase de la mejora de la calidad, esta comprenderá la verificación de las actividades que comprenden las tres estrategias que estuvieron orientados con los registros de salida y entrega de los pedidos, respecto a la instalación de los servicios, para la cual comprenderán la siguiente ficha:

**a) Ficha de monitoreo**

<b>Monitoreo de los resultados</b>						
<b>Detalle y/o conceptos</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Alto</b>	<b>Normal</b>	<b>Bajo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Metas logradas</b>
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
<b>Evaluador</b>						

Elaborado por los autores.

**8.4.4. Acción (A)**

Posterior de a ver verificado las principales metas logradas, se efectuará acciones de mejora con la finalidad de generar una retroalimentación de los escenarios relacionados con la capacidad, para poder generar nuevas actividades de mejora en las actividades comerciales de establecimiento de internet y telefonía fija. A continuación, se detallan:

**a) Ficha de acción de mejora**

<b>Acciones de mejora</b>			
<b>Actividades deficientes</b>	<b>Responsable</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Aplicación</b>
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

Elaborado por los autores.

## 8.5. Presupuesto del plan PDCA o PHVA

Se cuantificaron los costos que se incurren para su implementación con el propósito de reformar la clase de sus atenciones y fortalecer sus competitividades en el mercado local piurano. A continuación, se detalla:

<b>Resumen de costos incurridos</b>		
<b>Partida</b>	<b>Detalle</b>	<b>C.U.</b>
<b>E01</b>	Realizar un registro de control de salida y entrega del pedido.	S/. 3,557.20
<b>E02</b>	Realizar un registro de soporte técnico posterior del pedido.	S/. 2,807.20
<b>E03</b>	Realizar un registro de quejas y/o reclamos de pedido.	S/. 3,263.20
	<b>Costo total</b>	S/. 9,627.40

Elaborado por los autores

De esta manera para poder mejorar la situación problemática relacionada con el área operativa, se debe asumir un costo total de S/. 9.627.40, a pesar que el costo es muy bajo el impacto que reflejaría está asociada con acciones de registro, control y verificación de las instalaciones de internet y telefonía fija, que generar una mejor atención en los clientes y reducirá las quejas o reclamos.

## REFERENCIAS

- Alvarez, K. (2017). *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de las ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*. Lima, Perú.
- Apaza, A. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las Mype comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*. Piura, Perú.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Banco Central de la Reserva - BCR. (2018). *Economía peruana: ¿Qué nos espera en el 2018?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-espera-2018-noticia-485553>
- Barrios, A. (2015). *Círculo de Deming en el departamento de producción de las empresas Fabricantes de Chocolate Artesanal de la ciudad Quetzaltenango*. Quetzaltenango, Guatemala.
- Banco Mundial - BIRF. (2018). *La economía mundial crecerá 3,1 por ciento en 2018, pero el potencial de crecimiento futuro genera inquietud*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/01/09/global-economy-to-edge-up-to-3-1-percent-in-2018-but-future-potential-growth-a-concern>
- Bravo, A. (2016). *Propuesta de mejora de gestión por procesos para COVAL S.A. en el producto Factoring*. Puerto Montt, Chile.
- Cabello, L. (2011). *La gestión competitiva de las organizaciones*. México: Plaza y Valdés S.A. .
- Calderón, A. (2015). *Análisis de la competitividad empresarial en las Pymes del sector del calzado del barrio el restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano*. Bogotá, Colombia.



- Castillo, G. (2015). *Propuesta de un sistema de calidad total para una empresa dedicada a la comercialización de productos agroindustriales*. Piura, Perú.
- Cedeño, M., y Rodríguez, A. (2020). La ética y los campos aplicación dentro de la investigación. *Revista Investigación Académica*, 1(2), pp. 27 - 37. Obtenido de <http://www.investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/22>
- Céspedes, A. (2016). *Aplicación del ciclo Deming para mejorar la productividad en el proceso de producción de Diagonales de la Máquina Roll Forming de la empresa precisiónPerú S.A.* Lima, 2015. Lima, Perú.
- Gonzales, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Landa, P. (2015). *Flexibilidad interna e innovación*. Madrid, España: DYKINSON S.L.
- LatinFocus. (2018). *LatinFocus prevé PBI peruano del 2018 en 3.6%*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/latinfocus-preve-pbi-peruano-del-2018-3-6-231762>
- Llompарт. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en los requisitos de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la satisfacción de los clientes de la Empresa CONSOLIDATED GROUP DEL PERÚ S.A.C. de Talara*. Piura, Perú.
- Maggi, J. (2014). *Propuesta de un modelo de mejora continua en el proceso de transporte, almacenamiento y disposición final del aluminio residual de la empresa Ecuapar en la elaboración de quemadores y planchas freidoras, basados en las normas ISO 9001 e ISO 14001*. Guayaquil, Ecuador.
- Marcelino, M., y Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad; Nuevas perspectivas 1º Edición*. México: Grupo Editorial PATRIA.

- Masías, E. (2016). *Formalización y gestión de la calidad de las mypes comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), Año 2016*. Piura, Perú.
- Ocrospoma, S. (2017). *Aplicación del ciclo de deminh para mejorar la productividad en el área de producción de la empresa TECNIPACK S.A.C., ATE - 2017*. Lima, Perú.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL. (2018). *Así evoluciona el negocio de la telefonía móvil en el Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/evoluciona-negocio-telefonía-movil-peru-noticia-470898>
- Osorio, G. (2014). *Factores tangibles e intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Colima*. Tijuana, México.
- Pecina, M. (2012). *Cluster y competitividad*. Madrid, España: B - EUME.
- Peteraf, T., y Strinckland, G. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos 18ª Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Quispe, M. (2015). *Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas, Perú.
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la investigación 6ª Edición*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Tasayco, J. (2015). *Análisis y mejora de la capacidad de atención de servicio de mantenimiento periódico en un Concesionario Automotriz*. Lima, Perú.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>	Es el conjunto de procesos de planificación, asignación de recursos, planes de calidad y valuación de un determinado bien y/o servicio a través de un sistema productivo en una determinada empresa u organización con el objetivo de cumplir con las necesidades de calidad de los clientes (Gonzales, 2017).	Se midió a través de la orientación hacia el cliente y el modelo PDC y sus indicadores, mediante la aplicación de un cuestionario de (08) ítems dirigido al personal operativo y otro a los clientes, así mismo una guía de entrevista al jefe del área operativa de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. de la ciudad de Piura.	– Orientación hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conocimiento de los clientes</li> <li>– Satisfacción de los clientes</li> </ul>	– Ordinal
			– Modelo (PHVA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Planificación (<b>PLAN</b>)</li> <li>– Organización (<b>DO</b>)</li> <li>– Control (<b>CHECK</b>)</li> <li>– Dirección (<b>ACT</b>)</li> </ul>	
<b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b>	Es la capacidad de competir a través del desarrollo de ventajas en función a los bienes y/o servicios que posee una empresa u organización en un determinado segmento de mercado teniendo en cuenta las ventajas absolutas, comparativas y competitivas para su crecimiento económico (Landa, 2015).	Se midió a través del servicio y el mercado, mediante la aplicación de un cuestionario de (18) ítems dirigido al personal operativo y otro a los clientes, así mismo una guía de entrevista al jefe del área operativa de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. de la ciudad de Piura.	– Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tarifa de los servicios</li> <li>– Calidad del servicio</li> <li>– Cumplimiento del servicio</li> </ul>	– Ordinal
			– Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Requerimiento del cliente</li> <li>– Preferencias del cliente</li> <li>– Competitividad</li> </ul>	

Elaborado por los autores.

## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Propuesta de Gestión de la Calidad en el Área Operativa para Orientar la Competitividad de la Empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura – Año 2019	¿De qué manera una propuesta de gestión de la calidad en el área operativa permitirá orientar la competitividad de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019?	Realizar una propuesta de gestión de la calidad en el área operativa que permita orientar la competitividad de la empresa Telefónica S.A.A. Sucursal Piura – Año 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tipo y diseño de investigación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicativas, Transversal o transaccional</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Enfoque</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mixta “Cuantitativo y cualitativo”</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Población</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estuvo conformado por 201 individuos que conforma el personal del área operativa y 12,558 clientes registrado en la empresa Telefónica del Perú S.A.</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Muestra</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Está constituido por 132 colaboradores área operativa y 373 clientes registrados la empresa Telefónica del Perú S.A.</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Técnica e instrumentos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta / cuestionario</li> <li>- Entrevista / guía de entrevista</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Método de análisis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis descriptivo mediante SPSS V25, a través de tablas mediante representaciones de frecuencia y porcentaje.</li> </ul> </li> </ul>
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	( a ) ¿Cuál es la realidad de la orientación hacia el cliente respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura – Año 2019?	( a ) Analizar la realidad de la orientación hacia el cliente respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en el área operativa de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019.	
	( b ) ¿Cómo es la situación de las etapas que intervienen en la aplicación del modelo PDCA en el área operativa respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019?	( b ) Determinar la situación en las etapas que intervienen en la aplicación del modelo PDCA en el área operativa respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019.	
	( c ) ¿Cuál es la realidad de la competitividad de los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019?	( c ) Describir la realidad de la competitividad de los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019.	
	( d ) ¿Cuál es la realidad de la competitividad del mercado respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019?	( d ) Determinar la realidad de la competitividad del mercado respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija en la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019.	

Elaborado por los autores.

**ANEXO 3**  
**MATRIZ DE INSTRUMENTOS**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	INST-CUE01 Cuestionario		INST-CUE02 Cuestionario		INST-GUÍA01 Guía de entrevista			
				N°	ÍTEMS	N°	N°	N°	ÍTEMS		
¿De qué manera una propuesta de gestión de la calidad en el área operativa permitirá orientar la competitividad de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019?	Una propuesta de gestión de la calidad en el área operativa permitirá orientar la competitividad de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019	<b>GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>	X <sub>1.1</sub>	- Conocimiento de los clientes			02	1,2	01	1	
			X <sub>1.2</sub>	- Satisfacción de los clientes			02	3,4	01	2	
			X <sub>1.3</sub>	- Planificar (PLAN)	02	1,2			01	3	
			X <sub>1.4</sub>	- Organización (DO)	02	3,4			01	4	
			X <sub>1.5</sub>	- Control (CHECK)	02	5,6			01	5	
			X <sub>1.6</sub>	- Dirección (ACT)	02	7,8			01	6	
		<b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b>	Y <sub>2.1</sub>	- Tarifa de los servicios				02	5,6	01	7
			Y <sub>2.2</sub>	- Calidad del servicio				02	7,8	01	8
			Y <sub>2.3</sub>	- Cumplimiento del servicio				02	9,10	01	9
			Y <sub>2.4</sub>	- Requerimiento del cliente				02	11,12	01	10
			Y <sub>2.5</sub>	- Preferencia del cliente				02	13,14	01	11
			Y <sub>2.6</sub>	- Competitividad				02	15,16,17,18	01	12

Elaborado por los autores.

**ANEXO 4**

**FORMATO DE CUESTIONARIO AL PERSONAL OPERATIVO DE LA  
EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A., RESPECTO A LA DIMENSIÓN DEL  
MODELO PDCA (PHVA)**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

Estimado personal reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la "Propuesta de gestión de la calidad en el área operativa para orientar la competitividad de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019". Se le agradece de antemano su valiosa participación.

**I. INSTRUCCIONES**

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DESCRIPCIÓN		TD 5	DA 4	IN 3	ED 2	TE 1
01	<input type="radio"/> <b>MODELO PDCA</b> Se tienen definidos los objetivos relacionados a la planificación de sus actividades operativas en función a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
02	Las acciones planificadas en las actividades operativas en función a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija serán suficientes para cumplir con los objetivos establecidos.					
03	Cuenta con la formación y capacitación necesaria para poder solucionar cualquier situación e imprevisto respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
04	Existe una adecuada cooperación laboral para solucionar inmediatamente algún problema respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
05	Existe un adecuado control en las actividades del área operativa respecto a los problemas y/o dificultades en los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
06	Se establecen cronogramas de actividades para cumplir con la solución inmediata de los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
07	Se toman acciones o medidas correctivas para direccionar las deficiencias en los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
08	Se verifican si las acciones o medidas correctivas son aplicadas correctamente y son eficaces en los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: M - F
2. Edad:      20 - 29                      30 - 39                      40 - 49                      50 - 69
3. Grado de instrucción: Post grado      Superior Universitario      Técnico      Secundaria
4. Nivel de ingresos: Menos de S/.750      S/. 750 - 1800      S/. 1800 - 3500      S/. 3500 a más
5. Tiempo laborando: Menos de 01 años      Entre 01 a 02 años      Más de 02 años

## ANEXO 5

### FORMATO DE CUESTIONARIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A., RESPECTO LA DIMENSIÓN ORIENTACIÓN HACIA AL CLIENTE Y VARIABLE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

Estimada cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la "Propuesta de gestión de la calidad en el área operativa para orientar la competitividad de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019". Se le agradece de antemano su valiosa participación.

#### II. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DESCRIPCIÓN	TD 5	DA 4	IN 3	ED 2	TE 1
01 <input type="radio"/> <b>ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE</b> La empresa conoce sus necesidades y/o requerimientos respecto a los servicios de atención en la instalación de cable, internet y telefonía fija.					
02 La empresa cumple con sus exigencias de manera oportuna e inmediata en relación a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
03 Mantiene un alto nivel de satisfacción de acuerdo a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija que ofrece la empresa.					
04 La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades respecto a los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
<input type="radio"/> <b>SERVICIO</b>					
05 La tarifa establecida por la empresa en los servicios de instalación de cable, internet y telefonía fija, es más bajo que la de la competencia.					
06 La tarifa establecida por la empresa en los servicios de instalación de cable, internet y telefonía fija es accesible respecto a su nivel económico.					
07 La empresa mantiene un alto nivel de calidad en sus servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija.					
08 La calidad de los servicios de la empresa en función a la atención e instalación de cable, internet y telefonía fija se debe a la rápida atención y solución de problemas.					
09 La empresa cumple efectivamente con los plazos indicados en el contrato de los servicios de cable, internet y telefonía fija.					
10 La empresa ha cumplido con los diferentes mantenimientos operativos en relación a los equipos de cable, internet y telefonía fija.					
<input type="radio"/> <b>MERCADO</b>					
11 La empresa conoce sus exigencias y requerimientos en los servicios de atención e instalación de cable, internet y telefonía fija que posee en su hogar.					
12 La empresa cumple con sus requerimientos en función a la fiabilidad y seguridad de los servicios de atención en la instalación de cable, internet y telefonía fija.					
13 Prefiere los servicios que le ofrece la empresa a diferencia de la competencia respecto a la instalación de cable, internet y telefonía fija.					



14	La preferencia por los servicios de la empresa se debe a los precios, valor agregado y características en la instalación de cable, internet y telefonía fija.					
15	La empresa cuenta con servicios de calidad respecto a las instalaciones de cable, telefonía e internet fija a diferencia de otras operadoras "Claro, Entel y Bitel"					
16	La elección por los servicios de instalación de cable, internet y telefonía fija, se debe a que representa una de las principales empresas más prestigiosa a nivel nacional.					
17	La promoción que le ofrece la empresa telefónica en función a el primer mes del servicio de cable, internet y telefonía fija, totalmente gratis y sin costo de instalación son las más adecuadas.					
18	Las promociones que le ofrece la empresa telefónica respecto a la capacidad de internet en los planes de 20, 30 y 40 Mbps son las mejores respecto a sus competidores					

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: M - F
2. Edad:      20 - 29                      30 – 39                      40 – 49                      50 – 69
3. Grado de instrucción: Post grado      Superior Universitario      Técnico      Secundaria
4. Nivel de ingresos: Menos de S/. 750      S/. 750 – 1800      S/. 1800 - 3500      S/. 3500 a más
5. Tiempo utilizando los servicios: Menos de 01 años      Entre 01 a 02 años      Más de 02 años

## ANEXO 6

# GUÍA DE ENTREVISTA AL JEFE O ÁREA OPERATIVA DE LA EMPRESA TELFÓNICA DEL PERÚ S.A., RESPECTO A LAS VARIABLES GESTIÓN DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado jefe o responsable, reciba un cordial saludo, la siguiente entrevista de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la *“Propuesta de gestión de la calidad en el área operativa para orientar la competitividad de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2018”*. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

#### I. ASPECTOS GENERALES

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nombre del Entrevistador: | <input type="checkbox"/> Fecha de la aplicación: |
| <input type="checkbox"/> Nombre del Entrevistado:  | <input type="checkbox"/> Tiempo de aplicación:   |
| <input type="checkbox"/> Cargo del Entrevistado:   |  |

1. ¿La empresa constantemente mantiene un conocimiento claro de cuáles son las necesidades de los clientes en función a los servicios de instalación de telefonía e internet fija? Explique.
2. ¿Considera que los clientes de la empresa se sienten totalmente satisfechos de a ver solicitado los servicios de instalación de telefonía e internet fija? Explique.
3. ¿En la empresa se planifican las actividades operativas en función a los servicios de instalación de telefonía e internet fija? Explique.
4. ¿Cuál es su apreciación respecto a la organización en el área operativa de la empresa respecto a los servicios de instalación de telefonía e internet fija? Explique.
5. ¿En la empresa existe un adecuado control de las actividades operativas relacionadas con los servicios de instalación de telefonía e internet fija? Explique.
6. ¿En la empresa se evalúa y toma acciones correctivas en relación a la mejora de los servicios de instalación de telefonía e internet fija? Explique.
7. ¿En la empresa considera que las tarifas o precios adicionales que incluyen los servicios de instalación de telefonía e internet fija son adecuados y accesibles para los clientes? Explique.
8. ¿Considera que en la empresa se ha evidenciado reclamos respecto a la calidad de los servicios de instalación de telefonía e internet fija por parte de los clientes? Explique.
9. ¿En la empresa el área operativa cumple inmediatamente con los servicios de instalación de telefonía e internet fija solicitada por los clientes? Explique.
10. ¿La empresa cumple con los requerimientos de los clientes respecto a los servicios de instalación e internet fija solicitada por los clientes? Explique.
11. ¿La empresa cumple con las preferencias de los clientes respecto a los servicios de instalación de telefonía e internet fija solicitada por los clientes? Explique.
12. ¿Cuáles son esos factores que determinan una ventaja competitiva para la empresa en función a los servicios de instalación de telefonía e internet fija que ofrece al mercado? Explique

*Muchas gracias por su colaboración...*

**ANEXO 7**  
**REGISTRO DE COLABORADORES Y CLIENTES DE LA EMRESA**  
**TELEFONICA DEL PERÚ S.A.A., SUCURSAL PIURA**

Tabla 6

*Personal del Área operativa de la empresa Telefónica del Perú*

<b>TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>
- Jefe del norte de Piura	01
- Jefe de la parte rural de la zona norte	01
- Jefe de planta central	01
- Personal de soporte	198
<b>TOTAL, DE PERSONAL</b>	<b>201</b>

*Fuente:* Estructura organizacional del Área Operativa  
Obtenido de la empresa Telefónica del Perú, Sucursal Piura.

Tabla 7

*Relación de los clientes de la empresa Telefónica del Perú S.A.A.*

<b>TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>
- Clientes de los distritos de Piura	12,558
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>	<b>12,558</b>

*Fuente:* Clientes registrado  
Obtenido de la empresa Telefónica del Perú, Sucursal Piura

**ANEXO 8**  
**MUESTREO DE LA POBLACIÓN RELACIONADO AL PERSONAL Y**  
**CLIENTES DE LA EMRESA TELEFONICA DEL PERÚ S.A.A.,**  
**SUCURSAL PIURA**

**PERSONAL OPERATIVO**

La muestra constituye una parte de la población, siendo conformado en base al muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual fue determinada de la siguiente fórmula de población finita. A continuación, se desarrolla la fórmula:

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

**Dónde:**

- N= 201
- $Z^2 = 1.96^2$  (Nivel de Confianza: 95%)
- p = probabilidad de concurrencia: 50%
- q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%
- d = error muestral de 5%

**Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:**

$$n = \frac{201 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (201 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 132 \text{ encuestas}$$

## CLIENTES

La muestra constituye una parte de la población, siendo conformado en base al muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual fue determinada de la siguiente fórmula de población finita. A continuación, se desarrolla la fórmula:

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

Dónde:

- N= 12,558
- $Z^2 = 1.96^2$  (Nivel de Confianza: 95%)
- p = probabilidad de concurrencia: 50%
- q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%
- d = error muestral de 5%

Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{12,558 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (12,558 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 373 \text{ encuestas}$$

**ANEXO 9: VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS**  
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
 DNI : 02842237  
 Especialidad: Administración  
 E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

**“Propuesta de Gestión de la Calidad en el Área Operativa para Orientar la Competitividad de la Empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister en Ciencias administrativas N° ANR: ....., de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.




  
 Lic. Adm. José Martin Lazo Sánchez  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martin Lazo Sánchez  
 DNI : 02778943  
 Especialidad: Administración  
 E-mail : milazo@hotmail.com

**“Propuesta de Gestión de la Calidad en el Área Operativa para Orientar la Competitividad de la Empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				95		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de setiembre del 2019.



Jos. Adm. Jose Martin Lazo Sanchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Dr.: José Martin Lazo Sánchez

DNI: 02778943

Teléfono: 969 294 427

E-mail: milazo@hotmail.com

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar José Paiva Peñaloza con DNI N° 02883872 Magister en Gestión Pública N° ANR: 053044, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Mgr. : Omar José Paiva Peñaloza  
 DNI : 02883872  
 Especialidad: Administración  
 E-mail : omarjose76@hotmail.com

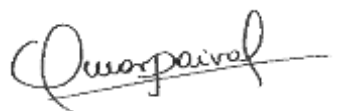
**“Propuesta de Gestión de la Calidad en el Área Operativa para Orientar la Competitividad de la Empresa Telefónica del Perú S.A.A., Sucursal Piura - Año 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				95		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					95	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					95	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.  
Piura, 26 de setiembre del 2019.



Mgtr.: Omar José Paiva Peñaloza  
DNI: 02883872  
Teléfono: 956543065  
E-mail: omarjose76@hotmail.com

## ANEXO 10

### VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CERNA VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

#### I. DATOS INFORMATIVOS

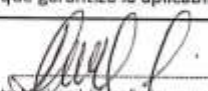
<b>1.1. ESTUDIANTE</b>	:	Mariano Junior López Espinoza Lesly Jamilet Sarango Ramírez
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL ÁREA OPERATIVA PARA ORIENTAR LA COMPETIVIDAD DE LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A., SUCURSAL PIURA-AÑO 2019
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Escuela profesional de Administración de Empresas
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	Cuestionario aplicado a los colaboradores
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	KR-20 kuder Richardson ( )
		Alfa de Cronbach. ( X )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	13-09-2019
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	13


#### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.986</b>
------------------------------------	--------------

#### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, Ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems iniciales: 8 Ítems finales: 8 El valor encontrado para el índice Alfa de Cronbach, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.
--

  
 Estudiante: Mariano J. López Espinoza  
 DNI : 47529455

  
 Estudiante: Lesly J. Sarango Ramírez  
 DNI : 47544036

Docente :

  
 LEMÍN ABANTO CERNA  
 M.D. EN ESTADÍSTICA  
 COESPE 506

**I. DATOS INFORMATIVOS**

<b>1.1. ESTUDIANTE</b>	:	Mariano Junior López Espinoza Lesly Jamilet Sarango Ramírez
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL ÁREA OPERATIVA PARA ORIENTAR LA COMPETIVIDAD DE LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A., SUCURSAL PIURA-AÑO 2019
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Escuela profesional de Administración de Empresas
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	Cuestionario aplicado a los clientes
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> ( ) Alfa de Cronbach. ( X )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	13-09-2019
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	13

**II. CONFIABILIDAD**

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.994</b>
---	--------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)**

Ítems iniciales: 18  
Ítems finales: 18  
El valor encontrado para el índice Alfa de Cronbach, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.

Estudiante:   
DNI : 67829435

Estudiante:   
DNI : 47544036

Docente :   
**LEMIN ABANTO CERNA**  
M.C. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506