

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y  
NIVEL DE VENTAS DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO,  
RUBRO VENTA DE TELEFONOS MOVILES EN EL  
CERCADO DE TUMBES, 2017**

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

**AUTOR**

**MENA FIGUEROA, JHON MARTIN**

**ORCID: 0000-0002-2595-0075**

**ASESOR**

**EZCURRA ZA VALETA GHENKIS AMILCAR**

**ORCID: 0000-0002-9894-2180**

**TUMBES-PERU**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO.**

### **AUTOR**

Mena Figueroa, Jhon Martin

ORCID: 0000-0002-2595-0075

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Tumbes, Perú.

### **ASESOR**

Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amílcar

ORCID: 0000-0002-9894-2180

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables  
y Financieras, Escuela Profesional de Administración, Tumbes, Perú.

### **JURADO**

Guerrero García Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra Domingo Miguel

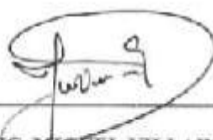
ORCID: 0000-0001-6769-1959

## HOJA DE FIRMA DE JURADO



---

MGTR. LIC. ADM. GALVANI GUERRERO GARCIA.  
PRESIDENTE  
ORCID 0000-0903-1038-1866



---

MGTR. LIC. MIGUEL VILLARREYES GUERRA  
MIEMBRO  
ORCID 0000-0001-6769-1959



---

MGTR. LIC. ADM. DARWIN AGUILAR CHUQUIZUTA  
MIEMBRO  
ORCID 0000-0001-6721-620X



---

MGTR. LIC. ADM. EZCURRA ZAVALETA GHENKIS AMILCAR.  
ASESOR  
ORCID 0000-0002-9894-2180

## **AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA**

### ***Agradecimiento y dedicatoria:***

El presente informe de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar este proceso de obtener unos de los anhelos más deseados.

A mis padre Manuel , mi madre Juana por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, a mis hermanos Carmen, Margot , Manuel en la tierra, y a mi entrañable hermano Junior en la gloria de Dios por estar siempre acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa.

A todas las personas, docentes y asesor que me brindaron el soporte y apoyo compartiendo su tiempo y conocimiento para que este trabajo se realice con éxito.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar cuál es la caracterización de la gestión de calidad y nivel de ventas de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, El estudio corresponde a un tipo de investigación descriptiva, desarrollada bajo diseño no experimental al no someter en manipulación las variables de estudio para poder determinar la caracterización de la calidad del servicio y el nivel de ventas en las MyPes.

El estudio se llevó a cabo en 18 establecimientos comerciales con participación de 68 clientes, describiendo las principales características de la variable calidad del servicio entre las que se analizaron ante los clientes elementos tangibles de los establecimientos, capacidad de respuesta, seguridad, nivel de conocimiento, aceptación de precios y cierre de proceso de ventas mantienen porcentajes positivos de satisfacción sobre los clientes debido a la buena presentación y diversificación de productos ofrecidos como la preparación del personal de ventas durante el proceso, pero con menor falencia en presentación formal ante los clientes en algunos casos.

En otro punto determina que los establecimientos tienen un nivel de ventas máxima diaria de 6 equipos telefónicos, mientras que como venta mínima mantienen un promedio de 4 unidades, siendo el precio promedio del producto más vendido de S/.666.00 nuevos soles, siendo estos negocios alternativa de búsqueda y adquisición de equipos telefónicos en el cercado de Tumbes frente a la operatividad de otras compañías telefónicas con mayor participación en venta de teléfonos móviles.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, ventas, satisfacción, cliente, atención. MYPES

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the characterization of the quality management and sales level of the MyPes, mobile phone sales sector in the Tumbes enclosure, The study corresponds to a type of descriptive research, developed under non-experimental design by not subjecting the study variables to manipulation in order to determine the characterization of the quality of service and the level of sales in the MyPes.

The study was carried out in 18 commercial establishments with the participation of 68 clients, describing the main characteristics of the quality of service variable among which were analyzed before the clients tangible elements of the establishments, response capacity, security, level of knowledge, Acceptance of prices and closing of the sales process maintain positive percentages of customer satisfaction due to the good presentation and diversification of products offered such as the preparation of sales personnel during the process, but with less deficiency in formal presentation to customers in some cases.

In another point it determines that the establishments have a maximum daily sales level of 6 telephone equipment, while as a minimum sale they maintain an average of 4 units, being the average price of the best-selling product of S / .666.00 nuevos soles, being these businesses alternative search and acquisition of telephone equipment in the Tumbes fence compared to the operation of other telephone companies with greater participation in the sale of mobile phones.

**Keywords:** Quality, service, sales, satisfaction, customer, attention, MYPES.

## CONTENIDO

<b>1. TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>I</b>
<b>2. EQUIPO DE TRABAJO</b>	<b>II</b>
<b>3. HOJA DE FIRMA DE JURADO</b>	<b>III</b>
<b>4. AGRADECIMIENTO</b>	<b>IV</b>
<b>5. RESUMEN Y ABSTRAC</b>	<b>V</b>
<b>6. ABSTRAC</b>	<b>VI</b>
<b>7. CONTENIDO</b>	<b>VII</b>
<b>8. INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS</b>	<b>VIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>II. REVISION DE LA LITERATURA</b>	12
<b>III. HIPOTESIS</b>	29
<b>IV. METODOLOGIA</b>	30
4.1. Diseño de investigación	30
4.2. Población y muestra	30
4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5. Plan de análisis	35
4.6. Matriz de consistencia	36
4.7. Principios éticos	37
<b>V. RESULTADOS</b>	38
5.1. Resultados	38
5.2. Análisis de resultados	45
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	47
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	49
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	50
<b>ANEXOS</b>	53

## INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

<b>Tabla 01</b> Variable Calidad de Servicio.....	32
<b>Tabla 02</b> Variable Nivel de Ventas.....	34
<b>Tabla 03</b> Matriz de Consistencia.....	36
<b>Tabla 04</b> Elementos tangibles.....	38
<b>Tabla 05</b> Capacidad de Respuesta.....	39
<b>Tabla 06</b> Seguridad.....	40
<b>Tabla 07</b> Nivel de conocimiento de personal.....	41
<b>Tabla 08</b> Aceptación de precios.....	42
<b>Tabla 09</b> Cierre del proceso de ventas.....	43
<b>Tabla 10</b> variable Nivel de Ventas.....	44
<b>Gráfico 01:</b> Elementos tangibles.....	38
<b>Gráfico 02:</b> Capacidad de respuesta.....	39
<b>Gráfico 03:</b> Seguridad.....	40
<b>Gráfico 04:</b> Nivel de conocimiento de personal.....	41
<b>Gráfico 05:</b> Aceptación de precios.....	42
<b>Gráfico 06:</b> Cierre del proceso de ventas.....	43
<b>Gráfico 07:</b> Nivel de ventas.....	44



## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación titulado **“Caracterización de la calidad del servicio y nivel de ventas de las mypes, sector comercio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017”** planteó como interrogante planteada lo siguiente: ¿Cómo se caracteriza la calidad del servicio y cómo repercute en las ventas de las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017?, y como objetivo general se establece determinar la caracterización de la calidad del servicio y nivel de ventas de las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. La metodología utilizada fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y corte transversal cuya población fueron los propietarios encargados de 18 tiendas cuyo rubro es la venta de equipos telefónicos móviles y con una muestra de 68 clientes de estos establecimientos comerciales, como técnica para recolectar datos se hizo uso de un cuestionario y como instrumento de aplicación la encuesta.

La justificación de la investigación es importante porque ha permitido desarrollar el problema planteado, de esta manera ejecutar de manera coherente las variables de investigación conociendo el comportamiento de alguna de estas las variables.

Dentro del marco de Relevancia Social la investigación se justificó, porque la sociedad será beneficiada obteniendo un profesional más, y preparado para analizar, evaluar y resolver los problemas con firme capacidad de decisión.

De otro lado se justificó teóricamente por ser un documento investigativo que proporciona información relevante a futuras generaciones, busca conceptos de calidad y competitividad como guía a próximas investigaciones.

La investigación denominada **“Caracterización de la calidad del servicio y nivel de ventas de las mypes, sector comercio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2019”**. Se realiza mediante las líneas establecidas por la escuela profesional de administración referente sobre las MYPES. En la actualidad el entorno económico es origen de problemas como también oportunidades para las empresas, en algunos casos algunas observan como la demanda se reduce constantemente y no esperan posibilidades de surgir en el mercado.

Por otro lado, otras empresas han optado por la búsqueda de nuevas soluciones para enfrentar esta dinámica de cambios sobre todo en el consumo de los clientes, muchas ya están empleando la manera de ofrecer a los consumidores finales o clientes un mejor servicio el cual permita lograr plenamente las necesidades de estos generando impactos en el comportamiento de los diferentes mercados.

Es entonces que los clientes al tener distintas alternativas de compra son más selectivos y por consecuencia su búsqueda es adquirir el mejor producto, en óptimas condiciones y sobre todo que venga de la mano con un buen servicio de atención y precio. El sector de comercialización de teléfonos no es ajeno a estos cambios ya que el servicio moderno de venta de teléfonos va enfocado desde la experiencia que tiene el cliente en su contacto con el producto al momento de la venta y no únicamente ejecutando el campo técnico, es por ello que los propietarios de las MYPES que se dedican a la venta de equipos telefónicos móviles en el cercado de Tumbes deben establecer y diseñar estrategias que les permita controlar las satisfacciones de sus clientes y lo que estos

piensan o sienten acerca del producto adquirido y/o servicio recibido siendo importante lo último mencionado ya que el cliente luego podrá emitir un análisis o juicio de valor sustentado sobre los hechos que considera para tomar una decisión que favorezca o no a la empresa y en consecuencia la repercusión que estos tendrán en el incremento o sostenimiento de las ventas diarias de los equipos telefónicos y que le permitan a las Mypes lograr sostenibilidad económica y reconocimiento en el mercado.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA.**

### **2.1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.**

#### **2.1.1 ANTECEDENTES.**

##### **En el ámbito local:**

Pintado, (2017) en su investigación denominada “*Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad de las Mypes en el sector Servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital, Tumbes*”, desarrolla un estudio descriptivo, con nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal ya que describieron realidades, hechos y características de datos sin ser manipulados ni alterados en un solo momento. Como conclusión del estudio, identificó que los servicios que son brindados en los restaurantes de Pampas de Hospital están en muy buen nivel ya que emplean de manera adecuada elementos tangibles como instrumentos de comunicación para ofrecer sus productos a los clientes, muestran accesibilidad a la solución de inquietudes, cuentan con adecuada y rápida capacidad de respuesta en atención y entrega de los pedidos, muestran credibilidad en tiempos y precios, eficiente sistema de seguridad, atención individualizada, comprensión a las necesidades y búsqueda; como también amabilidad durante el proceso de atención.

Feijoo, (2016). En la realización de sus tesis “*Caracterización de la capacitación y competitividad en las MyPes comerciales rubro electrodomésticos en Tumbes, 2016*”. Para esta investigación se utilizó la metodología de tipo descriptiva porque esto permite hacer un diagnóstico de las variables en estudio para este caso: Capacitación y Competitividad, además tuvo diseño de investigación no experimental, puesto que solo se observan los hechos como se dan en el contexto común, de corte transversal y de nivel cuantitativo para la evaluación con gráficas, tablas estadísticas

utilizando como instrumento de recolección la encuesta que permitió al autor obtener los datos más resaltantes de las variables a evaluar.

Es necesario tomar en cuenta la implementación de cursos, programas de capacitación donde se desarrollen los procesos a seguir y cumplir eficientemente las actividades encargadas a todos los colaboradores y de esta manera obtener que se brinde un adecuado servicio hacia los clientes. que como plan inmediato de acción para las Mypes en estudio

### **En el ámbito nacional:**

Olortegui, (2016) desarrollo la investigación *“La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pets Family Eirl, Chiclayo”*, determina la relación de las áreas de atención al cliente y de ventas de la veterinaria lo cual a través de la aplicación de la encuesta permitió conocer cual eran los factores que incidían en el nivel de ventas, mientras que para el área de atención permitió diseñar una propuesta de calidad de servicios de atención de los trabajadores , como un componente activo que haga posible el incremento del volumen de las ventas. El autor desarrollo una investigación tipo descriptiva que permitió describir cual era problemática que observada en la veterinaria Pets Family Eirl en relación al nivel de ventas, se aplica el método analítico con el que se puede analizar e interpretar las variables de la investigación del estudio: calidad del servicio y ventas.

Vela y Zavaleta, (2014) realizaron la investigación llamada *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de Tiendas de Cadena Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo”*, sosteniendo como objetivo general el análisis de la influencia de la calidad sobre las ventas, debido a que en algunas temporadas del año estas disminuyen.

La justificación de la investigación se da debido a que los puntos de venta Claro de Tottus, necesitan implantar una eficiente calidad del servicio la cual permita reforzar las ventas. Para realizar la evaluación de las dimensiones los autores tomaron como referencia el modelo de Leonardo Berry y A. Pasasuraman.

Para evaluar las dimensiones de la calidad de servicio se tomaron en consideración aspectos como la modernidad de la infraestructura, el grado de confiabilidad y empatía que otorga la empresa a sus clientes, la capacidad de respuesta de los promotores de venta ante cualquier queja, sugerencia o duda que exista por parte del público.

### **En el ámbito internacional:**

Dávila, (2016) en la realización de su investigación "*La historia de los teléfonos móviles*" sostiene que el obtener u poseer un teléfono móvil en la actualidad no ha sido cosa sencilla, por el contrario han tenido que pasar muchos años de investigaciones, victorias y fracasos para obtener este importante medio de comunicación y junto al internet constituyen un gran soporte y herramienta de comunicación e información sobre lo que ocurre en cada lugar del mundo y no estar alejados de la realidad.

Dávila menciona también que el teléfono celular antes de ser un simple aparato de entretenimiento en redes sociales fue uno de los dispositivos tecnológicos que revoluciono el mundo, tras avances tecnológicos que hoy en día no son nada fuera de lo común y que día a día no dejan de sorprendernos.

Este tipo de evoluciones en la telefonía móvil van desde la reducción de características físicas como el peso y tamaño, poniendo como ejemplo que los primeros de estos dispositivos en la década de los ochenta pesaban 780 gramos en comparación a las últimas novedades en equipos Smartphone, con muchos mejores sistemas de software,

incorporación de baterías, familiaridad con los usuarios lo que hace al teléfono móvil una herramienta fundamental en las actividades de las personas actualmente.

Por otro lado, Estupiñan, (2008) en el desarrollo de su investigación: *“Influencia de la telefonía móvil en los cambios culturales y sociales de los jóvenes de la Universidad Javeriana en Bogotá - Colombia”*, menciona que los teléfonos móviles tienen un alto grado de influencia en la juventud colombiana en edad estudiantil, considerando sobre ello que su público objetivo de investigación fue precisamente estudiantes universitarios.

Ademas precisa que el teléfono móvil en Colombia es una llave de acceso a los nuevos estándares de comunicación en la sociedad, menciona que en la actualidad los jóvenes procuran estar identificados con la innovación y tendencias de comunicación y servicios móviles, para el caso de su público objetivo – estudiantes de la Universidad Javeriana de Bogotá – el autor explica que la implementación y ejecución de estrategias de comunicación es más bien una ocasión de inclusión social para los jóvenes y que permite adhesión entre razas con el fin de lograr tener empatía, demostrando entonces que en el lugar de estudio el teléfono móvil más que una herramienta de comunicación representa los estatus sociales, grupos y la percepción de los jóvenes hacia el mundo.

Esta investigación menciona que la exclusión de los jóvenes en la Universidad es un comportamiento natural dada en los procesos de comunicación, siendo notorio para que algún joven sea integrado o quede fuera de este esquema de participación en la comunicación. Por otro extremo se menciona a la juventud empática, la cual ya está ubicada en la época de efectividad tecnológica en comunicaciones y era digital y bajo apreciación de ellos que observan a jóvenes de 30 a 35 años como analfabetos cibernéticos que utilizan la tecnología en cosas simples como procesadores de texto o informáticos comunes.

Estupiñan finalmente concluye el análisis de que el teléfono móvil es una influencia de cambio social, ya que muchas de las generaciones contemporáneas y pasadas han presentado abismales disparidad de hábitos y costumbres en la sociedad, y que han ido evolucionando a razón que exista innovación en el mercado de la telefonía móvil y avance tecnológico.

## **2.2. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION.**

### **2.2.1. VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO.**

#### **2.2.1.1. DEFINICION.**

Cada vez que se habla sobre calidad del servicio se debe considerar que su aplicación en la literatura es muy diversificada, para una mejor comprensión se debe jerarquizar las ideas en las que se sustentan, para el desarrollo teórico de esta investigación se citara el servicio como primera instancia de orden jerárquico:

Para la RAE - Real Academia Española, la palabra “servicio” proviene del latín “*servitium*” y es definido como la “acción y efecto de servir a alguien, sea como parte de las actividades domésticas y en algunos casos como conjunto de criados”. (RAE).

Otros autores precisan el término de servicio de la siguiente manera:

Horovitz considera que servicio: “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de mismo” (Horovitz, 1990, pág.7).

La definición de Peel es “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que quede satisfecho con dicha actividad” (Peel, 1993, pág.24).

Mientras que para Gither “El servicio al cliente la gama de actividades, que, en conjunto, generan una relación” (Gither, 1983, pág.123).



“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. (Lovelok, 1990, pag.491)

Entonces estableceremos como concepto de servicio al cliente, como toda aquella actividad ejecutada por una empresa u organización para lograr y brindar satisfacción a sus clientes o consumidores.

En segunda instancia, en la literatura académica, definimos la calidad. Para la RAE la calidad está definida como el conjunto de características inherentes a algo y de esta manera permite emitir juicio sobre su valor.

Otras definiciones sobre calidad:

Para Deming “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague, la calidad puede estar definida solo en términos de agente” (Deming, 1989, pág. 2).

Por otra parte, Juran (1990), señala dos conceptos relevantes sobre calidad:

- “Calidad consiste en aquellas características del producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción de producto.”
- “Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Ishikawa, (1986, pág 51) afirma que “de manera más sintética, calidad significa calidad del producto, específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio,

calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de los objetivos”

Por su parte Crosby, (1988) sostiene que “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no hayan malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”

Mientras tanto Peter Drucker, (1990) afirmó que “calidad no es lo que está detrás de un servicio, calidad es lo finalmente el cliente va a obtener de él y la razón por lo que él estará dispuesto a emitir un pago”.

Dentro de los principales conceptos sobre calidad pura podemos encontrar enfoques que diferencian la calidad en cuanto a su visión de análisis y los factores que esta implica, luego podemos interferir tres elementos más de estudios como son los agentes, el entorno y las relaciones.

Entonces se define a la calidad del servicio como toda aquella acción que va a relacionar a la empresa y cliente, con el objetivo de que este logre satisfacción a su necesidad con lo adquirido sea este un bien o servicio.

#### **2.2.1.2. IMPORTANCIA.**

Se considera que servicio al cliente es la acción de atención que una empresa o negocio otorga a sus clientes en la ocasión que un producto o servicio es ofrecido, teniendo además el nivel de respuesta a las soluciones frente a algún inconveniente, y a la forma como se busca fidelizar al cliente o consumidor.

La calidad del servicio, es enfocada también como una ventaja comparativa de alta relevancia ya que esta puede hacer la diferencia entre un negocio a otro y el impacto que esta tiene es la razón por la cual los clientes deben inclinarse por determinadas marcas o negocios, cualquier mala acción que ejecute una empresa en el mercado llevara a sus clientes directamente hacia sus competidores.

Es importante tener en todo momento satisfechos a los clientes, considerarlos parte fundamental en el negocio; pues son ellos los que permiten que un negocio surja y tenga reconocimiento en el mercado y definitivamente pueda incrementar sus volúmenes de venta. No obstante, en muchos casos los clientes insatisfechos se encargan de informar y hacer fluida la información acerca del deficiente servicio que brinda el negocio y para peores casos si fue una mala experiencia, la famosa comunicación “boca a boca” es inmediata y puede traer beneficios como también ser perjudicial para la imagen del negocio.

### **2.2.1.3. DIMENSIONES DE LOS SERVICIOS.**

Heckmann menciona que “Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un sano juicio respecto a la calidad del mismo. Tales características son integradas en cinco dimensiones generales, las cuales se describen a continuación”: (Heckmann, 2003, pag.12)

- a) *Elementos tangibles*: son todas aquellas características externas y apariencias del establecimiento, tales como instalaciones, máquinas y equipos, personal de atención, entre otros elementos de contacto directo con el cliente.
- b) *Fiabilidad*: es la habilidad que posee el negocio para llevar a cabo el cumplimiento del servicio que se promete, de manera correcta y constante.

- c) *Capacidad de respuesta*: es la disposición de ayudar y atender a los clientes frente a sus dudas como también en su búsqueda de necesidad, proveendolos de un rápido servicio.
- d) *Seguridad (Garantía)*: es el nivel de atención, conocimiento y preparación que muestran los trabajadores con respecto al servicio ofrecido, creando en el cliente sentimiento de confiabilidad, credibilidad y protección en la actividad o transacción comercial que está realizando.
- e) *Empatía*: es la forma de atención personalizada ofrecida por la empresa a sus clientes, preservando las características o detalles deseados en una atención.

Heckmann, (2003, pag.12) resalta que “el nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente”.

#### **2.2.1.4. INSTRUMENTO DE MEDICION.**

El modelo de calidad del servicio “SERVQUAL” (Zeithamly, Parasuman & Berry) es utilizado con el fin de proponer mejoras en la calidad del servicio prestado en los negocios,” mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes se podrá evaluar la calidad del servicio enfocada en sus cinco dimensiones antes mencionada; lo cual nos permitirá conocer las perspectivas y percepciones del cliente.” (Heckmann, 2003, pag.11)

Para que el modelo tenga éxito en su aplicación se debe ajustar el cuestionario a las características que se especifican en cada servicio a investigar, de tal manera que las respuestas puedan reflejarse con la realidad de la empresa.

## **2.2.2. VARIABLE VENTAS.**

### **2.2.2.1. DEFINICION.**

La venta es considerada una de las actividades que más persiguen los negocios, o las personas que ofertan algo (productos y/o servicios) en su público objetivo. El éxito de la venta va a depender única y directamente de la manera consecutiva que esta sea esta actividad sea realizado, de la eficiencia con que lo realicen y del nivel de rentabilidad que obtendrán por ejecutarla.

Es importante que todas las personas participantes en actividades relacionadas al marketing y con relación a las ventas respondan a la interrogante esencial: *¿Cuál es la definición de venta?*

La RAE sostiene que la venta se define como “la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.

Philip Kotler agrega que la venta “es una forma de acceso al mercado para muchas empresas, las mismas que tienen por objetivo vender al mercado todos los productos o servicios producidos, en lugar de vender lo que este mercado desea” (2001).

Carrizo en su blog Management, Hablemos de ventas y Marketing, hace referencia a lo detallado en el diccionario de Marketing de Cultural S.A. (pag.340) citando a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir sobre el comprador”.

Romero (2005), por consiguiente, define la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser 1) al contado, cuando se paga al momento de tomarla, 2) a crédito, cuando se paga posterior a la adquisición y 3) a plazos, cuando se fracciona en varias entregas sucesivas” (pag.35).

(Fisher y Espejo, 2003), en su libro Mercadotecnia sostienen que la venta es “Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. “Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones sobre el precio” (pag.26 y 27).

Sintetizando, la venta enfoca su definición bajo dos horizontes, primero de manera general que la define como el intercambio de un artículo, servicio hacia un comprador demandante a través de la cancelación de un precio establecido económicamente. Por otro lado se toma en consideración la perspectiva del marketing que define a la venta como la actividad que implica un proceso donde el agente de ventas identificara las necesidades y deseos del cliente, luego se produce la transacción para finalmente satisfacer las necesidades, quedando ambas partes en beneficio.

#### **2.2.2.2. IMPORTANCIA.**

Hoy en día, a pesar que existe más participación de ingenio por parte de personas dedicadas a la creación e innovación de productos de alta calidad, también vemos como estos artículos tienden a fracasar atribuyendo como causa de este fracaso al factor precio o a su despliegue; por ello, el éxito o fracaso de las ventas está ligado con la estrategia que ventas que se está ejecutando. Es importante tener en cuenta que al iniciar o reorganizar un negocio debemos plantearnos la interrogante acerca de cuál es el valor final que nuestro producto o servicio va a dar al cliente creando una cadena de valor, considerando que las decisiones que se tomen en el proceso de desarrollo de producto

influye abiertamente en la estimación que el cliente de a la empresa y será la herramienta de trabajo de la fuerza de ventas teniendo en cuenta que si nuestras estrategias de venta no van de acorde con lo requerido por el cliente es posible que la empresa este conducida al fracaso.

En cualquier organización empresarial, las ventas es el el origen de la generación de ingresos, es decir las ventas comprenden el paso inicial para generar el ciclo económico en una organización, y se permita un intercambio o movimiento de dinero en un determinado colectivo, para lo que una de las acciones está establecida por la actividad del negocio que tiene por principal objetivo alcanzar el mayor número de ventas posibles en el mercado.

Y es en esta operación que se tiene a un límite al agente de ventas como la persona que tiene por objetivo conseguir un beneficio económico mediante el trueque comercial de un artículo o servicio. De tal manera que es importante la existencia de las ventas se debe a que es considerada el último eslabón desde el inicio de todo el proceso comercial, pero a la vez es nuevamente el inicio de todo el proceso ya que implica la recuperación económica de todo el costo que trajo consigo ejecutar la actividad, además de la consecución de capital que permita a la empresa adquirir nuevos bienes, incrementar su producción, o ejecutar inversión. (Importancia.org, 2014)

### **2.2.2.3. TIPOS.**

En el campo del marketing y ventas para los negocios es importante conocer cuál es el tipo de venta que se efectuará en el mercado, a qué tipo de público se venderá y el tipo de actividades que se ejecutaran para concretar las ventas.

En la práctica este análisis es importante ya que las empresas necesitan tener en cuenta la opción y necesidad de llevar a cabo distintos tipos de venta para lograr la consecución de objetivos o presupuestos de venta.

Resulta imprescindible saber cuáles son los diferentes tipos de venta como también en qué consisten cada uno de ellos para tener una mejor orientación al momento de tomar decisión sobre qué tipo de venta implementar según las características del negocio, clasificación de público objetivo y tipo de productos o servicios a ofertar.

(Kotler y Keller, 2006, pag.504 al 521) identifican una primera perspectiva de dos tipos de venta, cuyas diferencias se basa en “a quien se le vende, y el uso que los clientes dan a lo adquirido”.

La clasificación de ventas que Kotler y Koller (2006) mencionan son:

*Venta Minorista o al Detalle:* son las ventas directas de bienes y servicios hacia un consumidor final, pero para uso personal, más no en uso comercial.

El tipo de venta minorista o al detalle es lo que realiza toda empresa cuyo nivel de ventas tiene origen en la venta al detalle. Por ejemplo, los establecimientos especializados, supermercados, minoristas de precios bajos, por catálogo.

*Venta Mayorista o al Mayoreo:* son las ventas de bienes o servicios que van dirigidos a la reventa o fines comerciales. Están relacionadas a empresas negociantes, u otras organizaciones de reventa o adquisición de productos de uso en procesos productivos, producción de bienes o operación de organizaciones.

El uso más frecuente de mayoristas se da dentro funciones como venta, promoción, conformación de la variedad de productos, búsqueda de ahorro derivado de grandes volúmenes de compra, transporte, almacenamiento.



Como segunda perspectiva Kotler y Koller (2006) clasifican las ventas en al menos cinco tipos, donde la diferencia está en la actividad de venta que la empresa decida realizar, las cuales pueden ser:

*Venta personal:* es la operación que involucra una interacción personal entre el vendedor y comprador, quiere decir se apertura una relación directa entre vendedor y cliente.

Por otro lado, este tipo de venta personal consiste en recibir los pedidos que los clientes realizan en los mostradores de los establecimientos, como por ejemplo las librerías, ferreterías, almacenes, donde los clientes acuden a los vendedores para realizar los pedidos, quiere decir que los artículos o productos le son comprados, más que ser ofertados por ellos mismos. Otra actividad de la venta personal es el ofrecimiento de servicio post-venta, realización de exhibiciones.

*Venta por teléfono o tele marketing:* donde el proceso de venta y contacto con un cliente se inicia y cierra por medio telefónico. Este tipo de ventas es recurrente en servicios de controles, seguros, afiliaciones o suscripciones a tarjetas de crédito entre otras

Las ventas por teléfono pueden desarrollarse de dos formas:

Ventas por teléfono externa o salida, donde se llama a los clientes ofreciéndoles un determinado artículo o servicio con el objetivo de concretar la venta a través del mismo medio; y la venta por teléfono interna o de entrada, en la cual los clientes llaman a líneas sin costo y los vendedores reciben sus pedidos, esto como consecuencia de los anuncios realizados por las empresas en medios de comunicación, redes sociales, etc.

*Venta en línea o e-commerce:* es el tipo de venta donde se pone a la venta los artículos o servicios en sitios web o también denominados tiendas virtuales, de tal manera que los

clientes se informan de los productos o servicios ofertados y realicen “la compra online”, este tipo de venta emplea medios de pago electrónicos como son tarjetas, así como sistemas de facturaciones virtuales, condiciones de entrega.

*Venta por correo o correo directo:* en esta modalidad de venta se emplea la de correspondencia de ventas, mediante el envío de folletería, revistas o catálogos, muestra de productos incluyendo de manera adicional formatos de pedidos para que el cliente interesado realice la compra vía web.

*Venta por máquinas automáticas:* este tipo de venta no tiene contacto personal entre algún vendedor y cliente, por el contrario, se enfoca en la comodidad del proceso de compra. Se realiza mayormente para productos como son bebidas o alimentos. (Kotler y Keller, 2006, pag.504 al 521).

#### **2.2.2.4. EL PROCESO DE VENTA PERSONAL**

Tomando como referencia a Stanton, Etzel y Walker, pag.604 al 607, se define como proceso de venta a “la secuencia de pasos que inicia un vendedor para interactuar con un futuro comprador, y que tiene como objeto generar algún tipo de reacción esperada en el cliente, lo que finalmente se denomina como compra”.

*Prospección y calificación:* en esta etapa se analizan aquellos consumidores que presten las mejores posibilidades de convertirse en clientes del negocio, teniendo como referencia base de datos o información de clientes de la misma empresa, de proveedores para luego realizar la clasificación según sus posibilidades financieras, modo o grado de adquisición, ubicación física, para luego ordenar los prospectos de clientes según orden de importancia.

*Planeación de la visita de ventas:* en esta segunda etapa del proceso se recolecta la información, analizando lo que puede resultar ser útil del cliente para poner en contacto. Una vez que se cuente con esta información

*Planeación de la visita de ventas:* en esta etapa se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido poner en contacto, por ejemplo: edad, sexo, nombres, estilos de vida, su capacidad de pago, motivos de compra, etc. En base a ello se puede planificar lo siguiente: la manera de contacto (vía telefónica, visita personal inopinada o programada), teniendo como fin adquirir más información y el momento preciso en el que se llevara a cabo la venta, tener establecidas las características del producto, objeciones o rechazos del cliente, y cierre del proceso.

*Abordar el proceso:* existen distintos métodos para abordar al cliente, desde una referencia de algo conocido en común hasta llevar a cabo demostraciones del artículo, siempre llevando el escenario a las cualidades o características del cliente y teniendo como finalidad generar impresiones de alta relevancia.

*Realizar la presentación de ventas y demostración:* es cuando el agente de ventas muestra el artículo, producto o servicio que podrán satisfacer las necesidades del posible cliente, dando a conocer las características, y lo que ofrece siempre demostrando seguridad profesionalismo, amabilidad.

*Tratar las objeciones del comprador:* en esta etapa el agente de ventas tiene que enfrentar todas las posibles objeciones que pueda realizar el cliente, una objeción puede ser utilizada más que como un rechazo como una oportunidad para dar al cliente mejor información y sea una razón de compra.

*Comprobar y cerrar la venta:* es la etapa donde se convence al cliente de tomar la decisión de adquisición del producto.

*Realizar seguimiento y dar servicio a la cuenta:* esta última etapa consiste en el aseguramiento de la satisfacción del cliente y asegurar las posibilidades que vuelva a adquirir nuestros productos o estos sean recomendados.

#### **2.2.2.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS.**

La venta es “toda aquella actividad de convencimiento de una persona denominada prospecto o cliente referente a las características y beneficios adquiridos en un producto o servicio bajo voluntad propia de manera se satisfagan las necesidades en particular”. En este sentido Díaz de Santos, 1994, pag.11 hace mención a los siguientes factores importantes para llevar a cabo esta actividad por parte de un agente de ventas:

*Preparación:* es el conocimiento acerca del producto y servicio, el mercado, clientes, es decir “estar informado para vender bien, lo que se conoce”.

*Necesidades:* es fijar o establecer los deseos y necesidades del cliente, o lo que en realidad este busca adquirir.

*Presentación:* es la explicación de características, cualidades y beneficios que tiene el producto y que van a servir para convencer al cliente de adquirirlo.

*Convencimiento:* es cuando el cliente acepta no solo el producto o servicio, sino también las condiciones planteadas para efectuar la compra, entrega, formas de pago, etc.

*Cierre:* es la última parte del proceso, lo mismo que decir la realización de la compra.

#### **2.2.2.6. INSTRUMENTO DE MEDICION.**

Para llevar a cabo el monitoreo o medición de ventas existen indicadores comerciales variados, lo que en su aplicación dependerá del tipo de actividad o metas que se buscan conseguir.

El blog Inacatalog (14.06.2017), hace referencia de Los KPI (Según sus siglas en ingles Key Performance Indicator), son indicadores claves de desempeño de las acciones comerciales que permiten monitoriar el cumplimiento de objetivos. Para el caso de las ventas podemos mencionar indicadores KPI de ventas, los siguientes:

*KPI ventas generales:* se emplean independientemente de la actividad o negocio, en cualquier tipo de industria y tipo de venta, permite medir actividades como:

- Cumplimiento de objetivos en ventas.
- Volumen y nivel de facturación.
- Medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Compromiso y motivación de los trabajadores por las actividades que realizan dentro de la empresa.

### **III. HIPOTESIS.**

Según lo establecido por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. En este estudio no se aplicó hipótesis.

## **IV. METODOLOGIA.**

### **4.1. Diseño de investigación.**

Según nuestra problemática del proyecto el tipo de investigación a emplear es tipo Descriptiva no experimental, necesaria porque por lo que tratara de determinar las características de la calidad del servicio y nivel de ventas, los cuales serán obtenidos de la aplicación del instrumento “Encuesta” en propietarios y clientes de los establecimientos comerciales dedicados a la venta de teléfonos celulares en el mercado de Tumbes.

### **4.2. Población y muestra.**

#### **4.2.1. Población**

La población del estudio está conformada por el listado de tiendas de celulares existentes en el mercado de Tumbes, con registro en MPT el cual corresponde a 18 MYPES

#### **4.4.2. Muestra**

La muestra es de tipo no probabilístico ya que se tomará la totalidad de la población. En este caso 18 cuestionarios aplicados a propietarios para medir la caracterización del nivel de ventas. Mientras que para medir la caracterización de la calidad del servicio. Utilizaremos la siguiente muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

**Donde:**

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso (donde Q= 1-P) = 50%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 (0.25)}{0.01} = \frac{0.67650625}{0.01}$$

**n = 68 clientes.**

### 4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

#### 4.3.1. Variable Calidad de Servicio.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITENS	ESCALA DE MEDICION
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<p>“Calidad no es lo que está detrás de un servicio, calidad es lo que finalmente el cliente va a obtener de él y la razón por lo que él estará dispuesto a emitir un pago”. (P. Drucker 1990)</p>	<p>Calidad del servicio como toda aquella acción que va a relacionar a la empresa y cliente, con el objetivo de que este logre satisfacción a su necesidad con lo adquirido sea este un bien o servicio. Se refleja en la eficiencia operativa del negocio y satisfacción de los clientes.</p>	Elementos Tangibles	Grado en que los clientes perciben las instalaciones, equipos, personal del negocio o centros de atenciones	<p>¿El negocio cuenta con las instalaciones adecuadas y atractivas, además de la presentación del personal?</p> <p>5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo.</p>	<b>MODELO SERVQUAL</b>
			Capacidad de respuesta	Grado de disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido	<p>¿El personal siempre estuvo atento a mis deseos y necesidades?</p> <p>5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo.</p>	
			Seguridad	Grado de inspirar confianza y credibilidad	<p>¿Considera usted que el servicio y los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizados?</p> <p>5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo.</p>	<b>MODELO SERVQUAL</b>
			Preparación	Grado de conocimientos sobre los productos y servicios, de los vendedores.	<p>¿Considera que el personal de ventas está preparado para atender sus necesidades y búsqueda de su producto/servicio?</p> <p>5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo.</p>	



	<p>“Calidad no es lo que está detrás de un servicio, la calidad es lo que finalmente el cliente va a obtener de él y la razón por lo que él estará dispuesto a emitir un pago”. (P. Drucker 1990)</p>	<p>Calidad del servicio como toda aquella acción que va a relacionar a la empresa y cliente, con el objetivo de que este logre satisfacción a su necesidad con lo adquirido sea este un bien o servicio. Se refleja en la eficiencia operativa del negocio y satisfacción de los clientes.</p>	Convencimiento	<p>Grado de aceptación de los precios que fueron expuestos por parte del vendedor, no solo por el producto o servicio, si no a las condiciones de comercialización de la compra</p>	<p>¿Considera usted adecuados los precios, la forma de pagos establecidos por la empresa?</p> <p>5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>MODELO SERVQUAL</p>
			Cierre	<p>Grado de conclusión del proceso de compra.</p>	<p>¿Luego de adquirir los productos/servicios, se siente satisfecho con uno de ellos?</p> <p>5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo.</p>	

Tabla 01 Variable Calidad de Servicio.

#### 4.3.2. Variable Nivel de Ventas.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITENS	ESCALA DE MEDICION
<b>NIVEL DE VENTAS</b>	La RAE sostiene que la venta se define como “la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.	Es el proceso de interacción personal entre un vendedor y comprador donde existe influencia o interés por adquirir un bien o servicio a cambio de un precio pactado, para ello se identifican las necesidades del comprador, se realiza la interacción y finalmente se satisface la necesidad.	Volumen de ventas	Cantidad vendida mínima diaria	¿Qué cantidad de productos vende diario como máximo?	NOMINAL
				Cantidad vendida máxima diaria	¿Qué cantidad de productos vende diario como mínimo?	
				Precio promedio de productos	¿Cuál es el precio del producto que vende más?	

Tabla 02 Variable Nivel de Ventas.

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Se utiliza el cuestionario de encuesta para realizar mis preguntas con escala. El mismo que se aplicara de forma directa a clientes y cuestionario a propietarios de los establecimientos.

#### **4.5 Plan de análisis.**

Para el procesamiento de los datos obtenidos durante el avance del proyecto de investigación se utilizarán los siguientes programas de ofimática además del internet: Microsoft office Word: Es un programa que ayuda a digitar escritos. Se crea párrafos de textos, esto me ayuda a digitar toda la información adquirida y los resultados, además de las conclusiones.

Microsoft office Excel: Es un programa que me permitió desarrollar la contabilización de las encuestas realizadas, además de las gráficas demostrando la realidad de la situación. Software: Es la agrupación de programas computarizado, en donde ayuda a realizar procesos documentarios, que ayudaran a insertar la información obtenida, para la mejor presentación del trabajo de investigación.

Para procesar los datos se utilizó la estadística descriptiva para sacar las frecuencias relativas y medianas (mediana, media y moda) de tendencia central, graficas

**4.6. Matriz de consistencia.**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE VENTAS DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE TELEFONO MOVILES EN EL CERCADO DE TUMBES, 2017.**

Tabla 03 Matriz de Consistencia.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio y nivel de ventas de las MyPes, Sector Comercio Rubro venta de teléfonos celulares en el mercado de Tumbes, 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL.</b> Determinar la caracterización de la calidad del servicio y nivel de ventas de las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> Determinar la caracterización de la calidad del servicio en las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017.</p> <p>Determinar el nivel ventas en las MYPES, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017.</p>	<p>Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se pueden establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.</p>	<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p><b>Nivel de Ventas</b></p>	<p><b>POBLACION:</b> Constituida por toda la lista de tiendas de venta de teléfonos celulares en el mercado de Tumbes, 2017.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 68 clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos celulares en el mercado de Tumbes, 2017. y 18 cuestionarios aplicados a propietarios.</p>	<p><b>TIPO:</b> Descriptiva</p> <p><b>NIVEL:</b> Cuantitativa</p> <p><b>DISEÑO:</b> No Experimental de corte transversal</p>	<p><b>Procesamiento de los datos</b></p> <p>Se desarrollara cálculo para describir a través de tablas y figuras de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft office Word, Microsoft office Excel, Microsoft office.</p>

#### **4.7. Principios éticos.**

Este presente trabajo tiene como finalidad demostrar las características de la calidad del servicio y en qué manera influye en las ventas en las MyPes sector servicio, servicio rubro venta de teléfonos móviles ; para esto he desarrollado la utilización de encuesta que me da como resultado obtenido, que no serían manipulados respetando las opiniones de los participantes en el proyecto; además, de respetar los derechos al autor de la información utilizada en la revisión literaria y bases teóricas de las características de la calidad y competitividad en las MYPES, respetando el curso de la metodología en el que plasma el investigador.

## V. RESULTADOS.

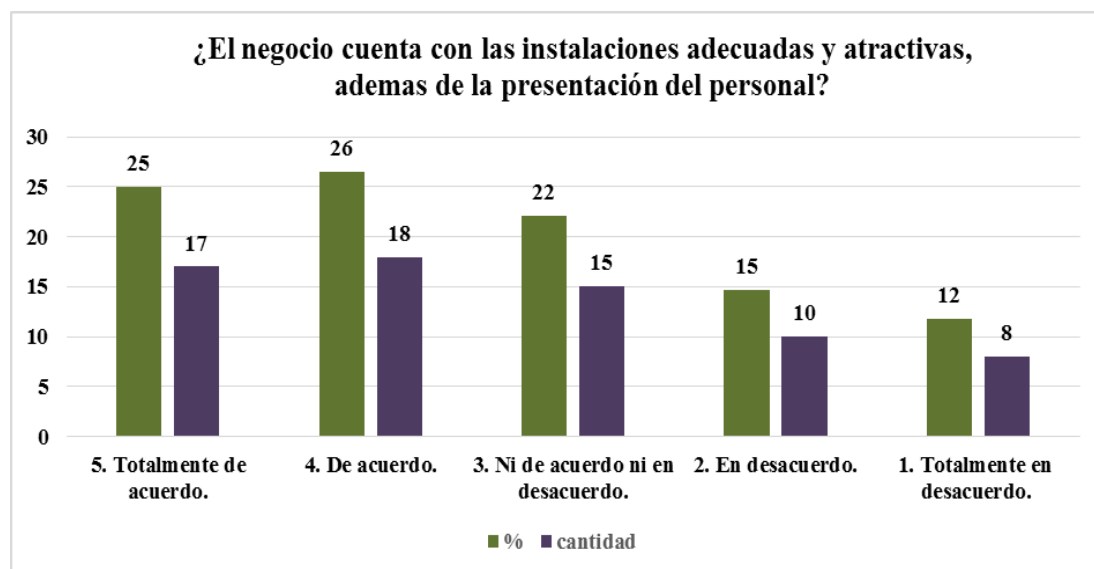
### 5.1. Resultados

#### 5.1.1. Resultados de la Variable calidad del servicio.

**Tabla 04 : Elementos tangibles.**

¿El negocio cuenta con las instalaciones adecuadas y atractivas, además de la presentación del personal?	N°	%
5. Totalmente de acuerdo.	17	26
4. De acuerdo.	18	32
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18
2. En desacuerdo.	10	12
1. Totalmente en desacuerdo.	8	12
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de telefonos en el cercado de Tumbes, 2017. Elaboracion propia.*



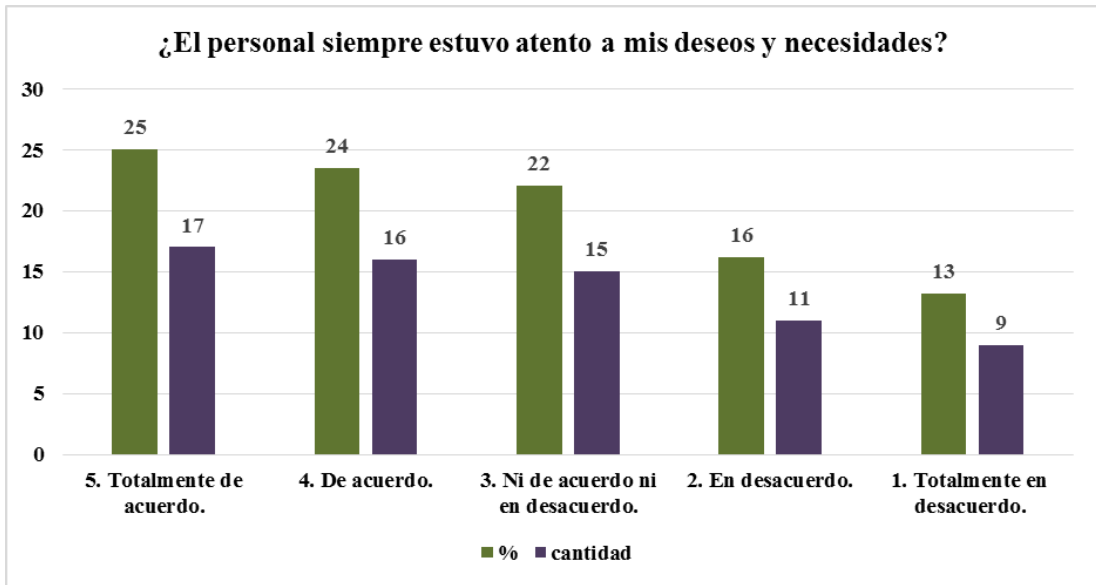
**Gráfico 01:** Elementos tangibles.

**Fuente:** Tabla 04

**Tabla 05 : Capacidad de Respuesta.**

<b>2. ¿El personal siempre estuvo atento a mis deseos y necesidades?</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
5. Totalmente de acuerdo.	17	25
4. De acuerdo.	16	24
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22
2. En desacuerdo.	11	16
1. Totalmente en desacuerdo.	9	13
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de telefonos en el cercado de Tumbes, 2017. Elaboracion propia.*



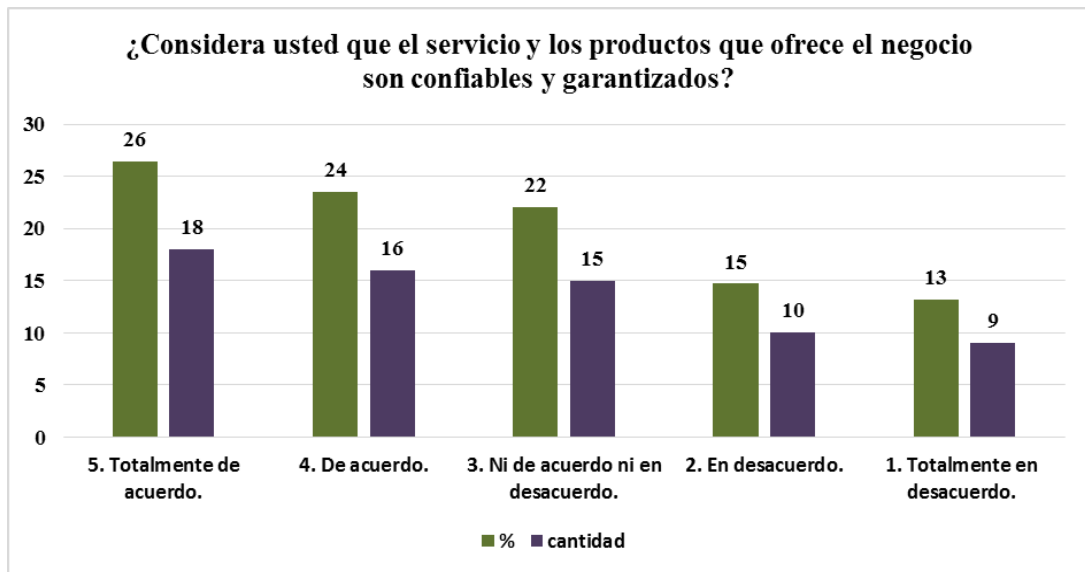
**Gráfico 02:** *Capacidad de respuesta.*

**Fuente:** *Tabla 05*

**Tabla 06 : Seguridad.**

¿Considera usted que el servicio y los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizados?	N°	%
5. Totalmente de acuerdo.	18	26
4. De acuerdo.	16	24
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22
2. En desacuerdo.	10	15
1. Totalmente en desacuerdo.	9	13
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de telefonos en el mercado de Tumbes, 2017. Elaboracion propia.*



**Gráfico 03:** Seguridad.

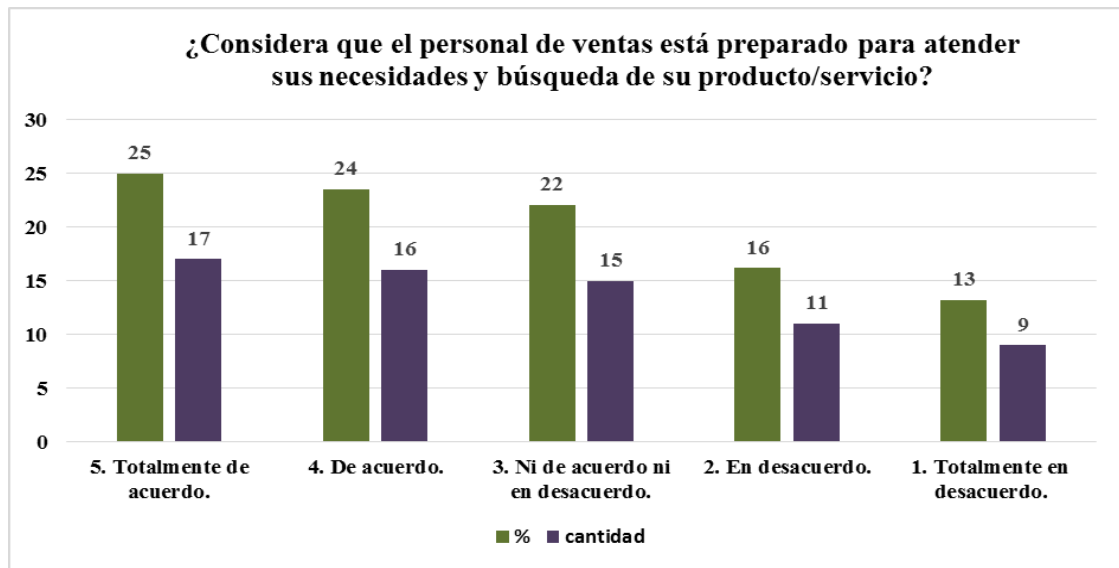
**Fuente:** Tabla 06



**Tabla 07 : Nivel de conocimiento de personal.**

<b>¿Considera que el personal de ventas está preparado para atender sus necesidades y búsqueda de su producto/servicio?</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
5. Totalmente de acuerdo.	17	25
4. De acuerdo.	16	24
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22
2. En desacuerdo.	11	16
1. Totalmente en desacuerdo.	9	13
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de telefonos en el mercado de Tumbes, 2017.Elaboracion propia.*



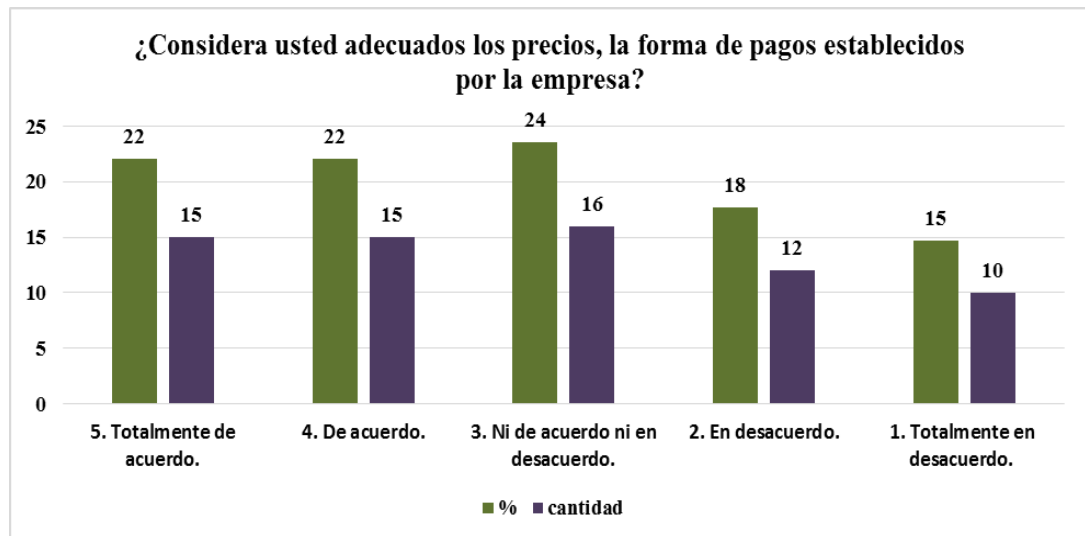
**Grafico 04:** Nivel de conocimiento de personal.

**Fuente:** Tabla 07

**Tabla 8 : Aceptación de precios.**

¿Considera usted adecuados los precios, la forma de pagos establecidos por la empresa?	N°	%
5. Totalmente de acuerdo.	15	22
4. De acuerdo.	15	22
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	24
2. En desacuerdo.	12	18
1. Totalmente en desacuerdo.	10	15
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de telefonos en el mercado de Tumbes, 2017.Elaboracion propia.*



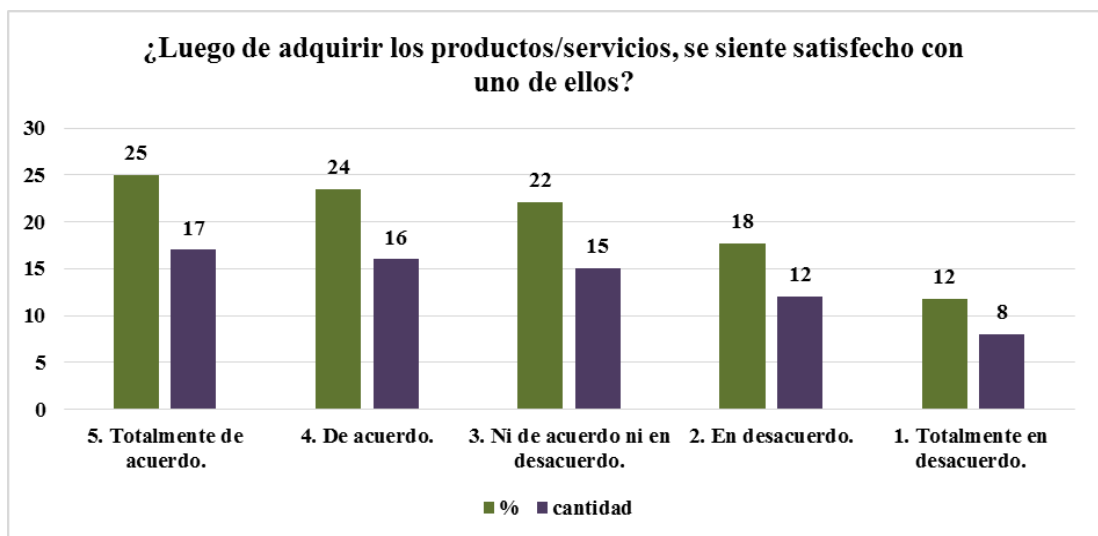
**Grafico 05:** Aceptacion de precios.

**Fuente:** Tabla 08

**Tabla 09 : Cierre del proceso de ventas.**

¿Considera usted adecuados los precios, la forma de pagos establecidos por la empresa?	N°	%
5. Totalmente de acuerdo.	17	25
4. De acuerdo.	16	24
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22
2. En desacuerdo.	12	18
1. Totalmente en desacuerdo.	8	12
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de telefonos en el cercado de Tumbes, 2017.Elaboracion propia.*



**Grafico 06: Cierre del proceso de ventas.**

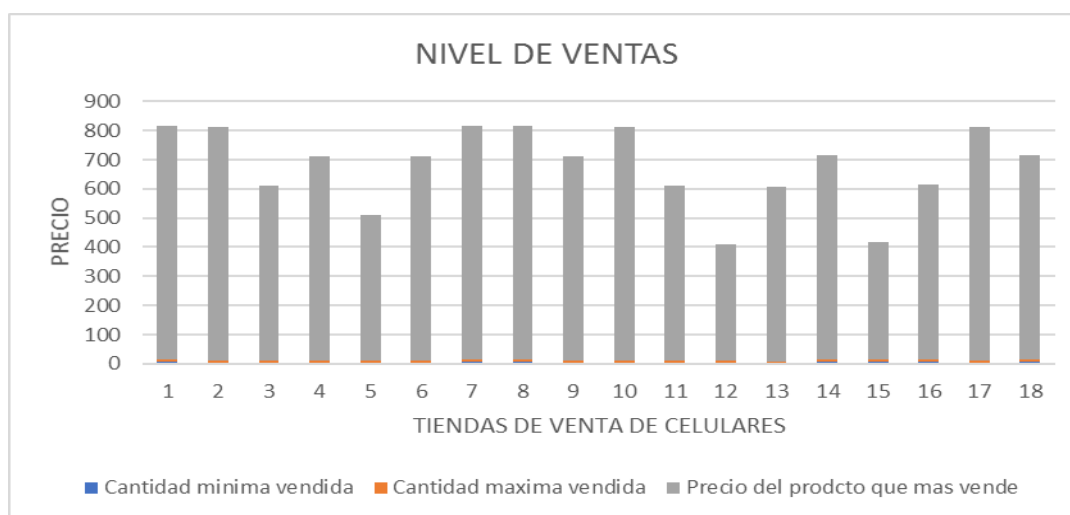
*Fuente: Tabla 09*

### 5.1.2. Resultados de la Variable Nivel de Ventas.

**Tabla 10: Resultados de la variable nivel de ventas.**

Empresa	Cantidad mínima vendida	Cantidad máxima vendida	Precio del producto que más vende	Promedio de unidades vendida diario	Ventas promedio diario s/.
MARKET PHONE	6	8	800	7	5600
MOBILE LINE LPM EIRL	5	7	800	6	4800
ELIAR MOVIL	5	7	600	6	3600
MULTISERVICIOS JC-K	5	7	700	6	4200
INVERSIONES OLANO SAC	4	8	500	6	3000
COMUNICACIONES Y SERVICIOS TT EIRL	4	6	700	5	3500
PIURA CELL EIRL	6	8	800	7	5600
COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS JYA EIRL	6	8	800	7	5600
MILCELL	5	7	700	6	4200
ALCACELL	5	7	800	6	4800
SHAYDER CELL	4	6	600	5	3000
LA CASA DEL CELULAR	4	6	400	5	2000
DIVINO CAUTIVO	3	5	600	4	2400
FONOCEL	7	9	700	8	5600
MY ZONA CELL&CLASE	7	9	400	8	3200
VITTEL PERU SAC	6	8	600	7	4200
2M PERU SAC	5	7	800	6	4800
BETOCELL	6	8	700	7	4900
			666,6667	6,222222222	4166,666667

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios y/o responsables de las Mypes dedicadas a la venta de telefonos en el cercado de Tumbes, 2017.Elaboracion Propia.*



**Gráfico 07: Nivel de ventas.**

**Fuente: Tabla 10**

## **5.2. Análisis de resultados.**

### **5.2.1. De acuerdo al objetivo específico 01.**

**Según la Tabla 04 y Gráfico 01** se observa que el 25% (17) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en que los negocios tenían instalaciones adecuadas y atractivas así como la presentación del personal, por otro lado el 26% (18) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 22% (15) afirmó no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 15% (10) mencionó estar en desacuerdo al igual que otro 12% (8) en total desacuerdo.

**Según la Tabla 05 y Gráfico 02** se observa que el 25% (17) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo que en los negocios el personal estuvo atento a sus deseos y necesidades, por otro lado el 24% (16) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 22% (15) afirmó no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 16% (11) menciono estar en desacuerdo y finalmente el 13% (9) en total desacuerdo.

**Según la Tabla 06 y Gráfico 03** se observa que el 26% (18) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo que en los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizado, por otro lado el 24% (16) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 22% (15) afirmó no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 15% (10) menciono estar en desacuerdo y finalmente el 13% (9) en total desacuerdo.

**Según a la Tabla 07 y Gráfico 04** se observa que el 25% (17) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en considerar que el personal de ventas esta capacitado para atender su necesidad y búsqueda del producto, por otro lado el 24% (16) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 22% (15) afirmó no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 16% (11) mencionó estar en desacuerdo y finalmente el 13% (9) en total desacuerdo.

**Según la Tabla 08 y Gráfico 05** se observa que el 22% (15) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en considerar que el personal de ventas esta capacitado para atender su necesidad y búsqueda del producto, por otro

lado el 22% (15) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 24% (16) afirmo no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 18% (12) menciono estar en desacuerdo y finalmente el 15% (10) en total desacuerdo.

**Según la Tabla 9 y Gráfico 06** se observa que el 25% (17) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en afirmar su satisfacción por el producto adquirido, por otro lado el 24% (16) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 22% (15) afirmo no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 18% (12) menciono estar en desacuerdo y finalmente el 12% (8) en total desacuerdo.

#### **5.2.1. De acuerdo al objetivo específico 02.**

**Según la Tabla 12 y Gráfico 07** Los propietarios de las Mypes sector servicio, dedicadas a la venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, calificaron que mantienen un nivel de 6 unidades en venta diaria como máximo, 03 unidades de venta mínimo mientras que el precio promedio del producto más vendido se mantiene en S/.666.00.

## VI. CONCLUSIONES

El análisis de la caracterización de la calidad del servicio que ofrecen las Mypes del dedicadas a la venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes revela que muchas de ellas atienden de manera personal, pero la atención puede mejorar para cumplir completamente con las expectativas del cliente, mientras los negocios ofrezcan un buen servicio de atención aumentara y mejorara los ingresos económicos de los compradores.

La calidad de servicio de las Mypes, se encuentra en un nivel aceptable, debido a la buena implementación de las instalaciones, los clientes son cada día más exigentes en sus necesidades y los trabajadores requieren mayor capacitación en la atención al cliente como también la adquisición de productos que sean garantizables. Esto influye en los ingresos de los negocios y de esta manera se logre fidelizar a los clientes por el servicio y productos que se presta.

Las infraestructuras y elementos tangibles de las mypes se encuentran en un nivel favorable, obteniendo resultados favorables, pero considerando que en algunos establecimientos los trabajadores no se encuentran debidamente uniformados y preparados. Se puede incurrir en gastos para mejorar estos aspectos que finalmente pueden influir en las decisiones de compra de los usuarios y aumentar la calidad de servicio de los clientes.

Los productos que se ofrecen es otro factor que influye en la calidad del servicio de las mypes, los cuales deben cumplir los requisitos de garantías tanto física como de funcionamiento.

Existe una buena capacidad de respuesta y atención a las necesidades lo cual permite que el cliente sienta confianza al momento de realizar la compra de un modelo de teléfono según su necesidad.

El nivel de ventas máximas promedio diario por unidad corresponde a 6 teléfonos móviles, mientras el nivel de ventas mínimo diario por unidad es de 3 unidades teniendo en cuenta que el nivel electivo de los clientes esta diversificado para todo tipo de gama telefónica.

El precio promedio de los productos más vendidos de manera diaria oscila entre los S/666.00, en algunos casos llegando a ser S/800.00 esto según la economía del cliente o necesidad de adquisición de un teléfono.

Las empresas dedicadas a la venta de teléfonos celulares aún carecen de sistemas de facturaciones modernas, por lo cual emiten comprobantes de pago de manera manual, además de no contar con algún registro que permita tener mayor relación postventa con sus clientes.



## **VII.RECOMENDACIONES.**

Para lograr una buena gestión de calidad del servicio se recomienda a las Mypes dedicadas a la venta de equipos celulares que abarquen todos los factores que comprometen lograrlo, ya que no solo deben centrarse en la calidad de la atención sino también por lo que el cliente percibe de los establecimientos, aspectos como la infraestructura, presentación del personal, áreas muy bien ubicadas y aseadas, ingresos como fácil accesibilidad del establecimiento.

Otro factor es la distinción de los productos que se ofrecen, deben mantenerse a la fácil visualización y exposición de los clientes los mismos que deben ser de calidad y muy bien almacenamiento o conservación en el ambiente, para evitar posteriores reclamos de los clientes.

Para que las mypes puedan seguir realizando sus operaciones diarias requieren gestionar programas de manejo y control de inventarios, y facturaciones ya que aún muchas solo emiten comprobantes de forma manual, sería adecuado establecer medios de pagos electrónicos, uso de tarjetas como medio de pagos y facturaciones electrónicas en boletas, compensación de devolución de efectivo en los clientes entre otros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Ivancevich, Lorenzi & Skinner (2000) En su investigación “*Gestión. Calidad y Competitividad*”. (Pág.12) Madrid, España, S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España. Recuperada del sitio web: <http://filesearch.club/?q=ivancevich+gesti%C3%B3n+calidad+y+competitividad+pdf>

Deming (1989), *calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*, (Pág.2-13) Madrid, ediciones Díaz de santos. Recuperada del sitio web: [https://gestionempresarialuts.files.wordpress.com/2014/08/calidad\\_productividad\\_y\\_competitividad\\_la\\_salida\\_de\\_la\\_crisis\\_17\\_to\\_131.pdf](https://gestionempresarialuts.files.wordpress.com/2014/08/calidad_productividad_y_competitividad_la_salida_de_la_crisis_17_to_131.pdf)

Porter (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*.1.ed. Buenos aires: Javier Vergara Editor s.a.Recuperada del sitio web: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos\\_v2\\_n2\\_10.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos_v2_n2_10.pdf)

Crosby, (1990), *hablemos de calidad*. 1a. ed., México, ed. McGraw Hill.

Carro, (2016), *Administración de la calidad total*, 2016 universidad mar del plata |1 edición.

Scherkenbach William w., *la ruta Deming: hacia la mejora continua*, 1994, edi. Cecsca, 1994.

Olortegui (2016), en su investigación “*La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pets Family Eirl, Chiclayo*”. *Universidad Señor de Sipan* .Recuperado de sitio web: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=9AEEBF09E3C04CA43529037E3ED81C5C?sequence=1>

Dávila (2016).En su investigación: “*La historia de los teléfonos móviles*”, Colombia. Instituto tecnológico de León. Recuperado de sitio web: [https://www.academia.edu/30061131/La\\_historia\\_de\\_la\\_telefonia\\_movil](https://www.academia.edu/30061131/La_historia_de_la_telefonia_movil)

Fajardo (2016).En su investigación: “*Caracterización de la competitividad y calidad de las mypes rubro Colegios Privados en Tumbes*”, Uladech. Recuperado de sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETE>

NCIA CALIDAD EDUCATIVA FAJARDO ATOCHE SANDRITA YUS BELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casallo (2012). En su investigación: *Consumo de teléfonos móviles entre adolescentes y jóvenes en el Perú*. Pucp. Recuperado de sitio web: <http://textos.pucp.edu.pe/pdf/1945.pdf>

Estupiñán (2003), En su investigación: *Influencia de la telefonía móvil en los cambios culturales y sociales de los jóvenes*. Bogotá, Colombia, Universidad Javeriana. Recuperado de sitio web: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis28.pdf>

Rodríguez (2016). En su investigación: “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de JUANJUI*.”. Juanjui. Uladech. Recuperado de sitio web: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/629/GESTION DE CALIDAD COMPETITIVIDAD RODRIGUEZ PINEDO MILAGROS %20.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/629/GESTION%20DE%20CALIDAD%20COMPETITIVIDAD%20RODRIGUEZ%20PINEDO%20MILAGROS%20.pdf?sequence=1)

Feijoo (2016). En su investigación: “*Caracterización de la capacitación y competitividad en las mypes comerciales rubro electrodomésticos en tumbes, 2016*”. tumbes.uladech. Recuperado de sitio web: [http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/discover?filtertype\\_0=subject&filtertype\\_1=dateIssued&filtertype\\_2=subject&filter\\_relational\\_operator\\_1](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/discover?filtertype_0=subject&filtertype_1=dateIssued&filtertype_2=subject&filter_relational_operator_1)

Sosa. (2016). En su investigación: “*Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las mype comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón – Catacaos*”, Piura. Uladech. Recuperado de sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1392>

Pintado (2017), en su investigación “*Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad de las Mypes en el sector Servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital, Tumbes*”, Uladech, Tumbes. Recuperado de sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3942>

Apaza (2016). En su investigación: “*Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mypes comerciales rubro ópticas del centro de Piura*”, Piura. Uladech. Recuperado de sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/562>

Pérez (2014). En su investigación: “*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos financieros de la Empresa Restaurante Campestre Sac – Chiclayo periodo enero a setiembre 2011-2012*”. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/203>

Vela y Zavaleta (2014) en su investigación: “*Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de venta de tiendas de cadena Claro Tottus- mall, de la ciudad de Trujillo*”, UPAO. Recuperado de sitio web [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf).

Edison Jair Duque Oliva. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio de 2005

Adi Sharon. Medición de la Calidad de los Servicios, UNIVERSIDAD DEL CEMA 2003.

“SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las Áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme”

Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 704 al 707.

Inacatalog, publicado el 14.06.02017, [KPI VENTAS], Recuperado de sitio web <https://www.inacatalog.com/kpi-ventas-30-indicadores-comerciales-para-monitorizar-ventas/>

# ANEXOS

### ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Es una herramienta que es utilizado como calendario, en donde están estructurada cada una de las actividades que se van a desarrollar en el ante proyecto de Tesis, para posteriormente ser ejecutadas.

MESES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>
título, dedicatoria, contenido, introducción																
Planteamiento de la investigación																
Marco teórico y conceptual																
Metodología																
Referencias, y anexos.																

### ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

DETALLE	UNIDA D	CANT.	C.UNI TARIO S/.	C. PARCIAL S/.	C. TOTAL S/.
Papel Bond de 60 gr.	Millares	1	12	12	12
Bolígrafos	Unidade s	4	3.5	14	14
Folder Manila	Docena	2	15	30	30
Luz	Meses	3	30	90	90
Pasajes para asesoría y aplicación de encuesta		15	1.5	22.5	22.5
<b>TOTAL</b>					<b>168.5</b>

**ANEXO 03: RELACION DE ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LA VENTA DE TELEFONOS MOVILES, CERCADO DE TUMBES, 2019.**

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO 2014							
	FECHA	N° LIC	AUT	NOMBRE Y APELLIDOS	NOM. COMERCIAL	GIRO	DIRECCIÓN
1	11/06/14	174-14	2679	LINDO SEMINARIO ROSMERY DEL PILAR	MARKET PHONE	TDV VTA DE CELULARES Y ACCESORIOS	JR. SIMON BOLÍVAR N° 277
2	17/09/14	298-14	2806	DAVILA PAICO CLENITH KEYLA	MOBILE LINE LPM EIRL	TDV VENTA DE TELEFONIA MOVIL Y ACCESORIOS	AV. TUMBES N° 373
3	19/09/14	299-14	2808	ARCAYA TANDAZO MARÍA BEATRIZ	ELJAR MOVIL	VTA DE EQUIPOS CELULARES Y ACCESORIOS	JR SAN MARTÍN N° 253
4	19/09/14	301-14	2809	GUZMÁN ARICA JUAN CARLOS	MULTISERVICIOS JC -K	VTA DE EQUIPOS CELULARES Y ACCESORIOS	AV. TUMBES NORTE N° 315
5	06/10/14	322-14	2830	OLANO GUADALUPE WALTER	INVERSIONES OLANO SAC	TDV VTA DE CELULARES Y ACCESORIOS	AV. TUMBES NORTE N° 378

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO 2015							
	FECHA	N° LIC	AUT	NOMBRE Y APELLIDOS	NOM COMERCIAL	GIRO	DIRECCION
0	23/04/15	68-15	3004	ARELLANO TORRES TERESA DE JESUS	COMUNICACIONES Y SERVICIOS TT E.I.R.L.	VTA DE EQUIPOS CELULARES Y ACCESORIOS	JR. ABAD PUELL N° 811
2	23/04/15	70-15	3006	ZEVALLOS ESTACIO LIBORIO MANUEL	PIURA CELL E.I.R.L.	VTA DE EQUIPOS CELULARES Y ACCESORIOS	CA. BOLIVAR N°366- INT. A
36	18/09/15	181-15	3115	MALCA ZANCHEZ HELEN MIGDALY	COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS JY A E.I.R.L.	VTA DE EQUIPOS CELULARES Y ACCESORIOS	JR. SIMON BOLIVAR N° 308
38	02/11/15	202-15	3142	RUJEL SEMINARIO FANNY MILUSKA	MILCELL	VTA DE CELULARES Y ACCESORIOS	

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO 2016							
	FECHA	N° LIC	AUT	NOMBRE Y APELLIDOS	NOM COMERCIAL	GIRO	DIRECCION
1	28/01/16	23-16	3472	CASTILLO CASTILLO MARITZA YOVANI	ALCACELL	VENTA DE CELULARES	JR. BOLIVAR N° 277
2	29/04/16	193-16	3166	JORGE ALEXANDER QUIISPE VICHARRA	SNAYDER CELL	VTA ACCESORIOS Y CELULARES EN GENERAL	AV.PIURA N° 1048
3	04/05/16	212-16	3182	ALVAREZ ATOCHE NIDIA CAROL	LA CASA DEL CELULAR	VENTA DE CELULARES	AV. RAMÓN CASTILLA N° 505
4	04/08/16	325-16	3277	SEMINARIO ALBURQUEQUE JHULIE JASSUK	DIVINO CAUTIVO	VTA CELULARES Y ACCESORIOS	CA PIURA N° 924

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO 2017							
I°	FECHA	N° LIC	AUT	NOMBRE Y APELLIDOS	NOM COMERCIAL	GIRO	DIRECCIÓN
23	25/05/17	123-17	3605	AGUILAR RAMOS SILVIA CARLOTA	FONOCELL	VTA DE CELULARES Y ACCESORIOS	JR. BOLÍVAR N° 301
75	11/07/17	273 - 17	3871	JARA CHULLE ELEXANDRA DEL CARMEN	MY ZONA CELL & CLASE	VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS	CA. SAN MARTIN N° 275-INT MOD N° 11
51	22/12/2017	448- 17	4121	NGYEN TUAN MANH	VITTEL PERU SAC	SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL Y VTA DE EQUIPOS CELULARES	CA. LOS ANDES N° 325

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO 2018							
	FECHA	N° LIC	AUT	NOMBRE Y APELLIDOS	NOM COMERCIAL	GIRO	DIRECCIÓN
5	15/02/18	055-18	4193	MERINO SOCOLA FREIRE EDINTON	2M PERU SAC	VENTA DE CELULARES	CA. SAN MARTIN N° 275 COSTA MAR M. 04 -2
34	18/05/18	164-18	4328	CORNEJO TANDAZO LUIS ALBERTO	BETOCELL	VENTA DE CELULARES Y OTROS PRODUCTOS	CA. BOLIVAR N° 331

FUENTE: Sub Gerencia de Comercialización – Municipalidad Provincial de Tumbes.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### **CUESTIONARIO APLICADO EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO VENTA DE TELEFONOS MOVILES, CERCADO DE TUMBES, 2017.**

El presente cuestionario debe ser marcado la alternativa, según la pregunta establecida.

#### **Aplicado a Clientes:**

**1. ¿El negocio cuenta con las instalaciones adecuadas y atractivas, además de la presentación del personal?**

- 5. Totalmente de acuerdo.
- 4. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 1. Totalmente en desacuerdo.

**2. ¿El personal siempre estuvo atento a mis deseos y necesidades?**

- 5. Totalmente de acuerdo.
- 4. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 1. Totalmente en desacuerdo.

**3. ¿Considera usted que el servicio y los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizados?**

- 5. Totalmente de acuerdo.
- 4. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 1. Totalmente en desacuerdo.

**4. ¿Considera que el personal de ventas está preparado para atender sus necesidades y búsqueda de su producto/servicio?**

- 5. Totalmente de acuerdo.
- 4. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 1. Totalmente en desacuerdo.



**5. ¿Considera usted adecuados los precios, la forma de pagos establecidos por la empresa?**

5. Totalmente de acuerdo.
4. De acuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
1. Totalmente en desacuerdo.

**6. ¿Luego de adquirir los productos/servicios, se siente satisfecho con uno de ellos?**

5. Totalmente de acuerdo.
4. De acuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
1. Totalmente en desacuerdo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**CUESTIONARIO APLICADO EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO,  
RUBRO VENTA DE TELEFONOS MOVILES, CERCADO DE  
TUMBES,2017.**

El presente cuestionario debe ser llenado, según la pregunta establecida.

**Aplicado a Propietarios:**

**7. ¿Qué cantidad de productos vende diario como mínimo?**

**Rpta.** \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué cantidad de productos vende diario como máximo?**

**Rpta.** \_\_\_\_\_

**9.Cuál es el precio del producto que vende más?**

**Rpta.** \_\_\_\_\_

## APLICACIÓN DE ENCUESTA



