



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS
MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
TELÉFONOS MÓVILES EN EL CERCADO DE TUMBES,
2018**

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

AUTOR

MENA FIGUEROA, JHON MARTIN

ORCID: 0000-0002-2595-0075

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2020

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

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administración, 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 DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO

MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO

MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – Católica, casa superior de estudios por formarnos como profesionales.

Al DTI Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

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.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación determinar la gestión de calidad y competitividad de las Mypes, sector comercio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018. Con un problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza gestión de calidad y competitividad de las mypes, sector comercio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 18 MyPes dedicadas a la venta de teléfonos móviles en el Cercado de Tumbes, 2018, y una muestra de 68 clientes para las variables gestión de calidad y competitividad aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta mediante utilización de la escala LIKERT, concluyendo que en la caracterización de la gestión de calidad y competitividad existe empatía con los clientes en los negocios y amabilidad de los trabajadores, estas MyPes ofrecen productos variados y de garantía, habiendo reconocimiento de marcas, hay reconocimiento por parte de los clientes hacia los negocios lo que denotan diferenciación, así como también se reconoce que en muchos de ellos existe un alto nivel de atención y capacidad de respuesta lo que refleja la preparación de los trabajadores y buena atención al cliente

Palabras claves: Gestión de la calidad, Competitividad y MyPes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine of the quality management and competitiveness of the Mypes, commerce sector, item of mobile phone sales in the Tumbes area, 2018. With a research problem: How is quality management characterized and competitiveness of the mypes, commerce sector, heading sale of mobile phones in the Tumbes area, 2018? With a quantitative research methodology, descriptive level and non-experimental design, with a population of 18 MyPes dedicated to the sale of mobile phones sales in the Tumbes area, 2018, and a sample of 68 clients for the variables of quality management and competitiveness by applying the survey using the LIKERT scale as an instrument for data collection, concluding that in the characterization of quality management and competitiveness there is empathy with customers in business and friendliness of workers, these MyPes offer varied products and guarantee, having brand recognition, there is recognition by customers towards businesses, which denote differentiation, as well as it is recognized that in many of them there is a high level of attention and responsiveness, which reflects the preparation of workers and good customer service

Keywords: Quality management, Competitiveness and MyPes.

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales.....	13
2.2. Bases teóricas y conceptuales	15
2.2.1. Gestión de la calidad.....	15
2.2.2. Competitividad	19
2.2.3. MyPes.	23
2.2.4. Teléfonos Móviles.	24
2.2.5. Clientes	25
III. HIPÓTESIS	27
IV. METODOLOGÍA.....	28
4.1. Diseño de investigación	28
4.2. Población y muestra.....	28
4.3. Definición y Operacionalización de variables	28

4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
4.5.	Plan de análisis.....	31
4.6.	Matriz de consistencia	31
4.7.	Principios éticos	34
V.	RESULTADOS	35
5.1.	Resultados	35
5.2.	Análisis de resultados	51
5.2.1.	Respecto al objetivo específico 1	51
5.2.2.	Respecto al objetivo específico 2	51
5.2.3.	Respecto al objetivo específico 3	52
5.2.4.	Respecto al objetivo específico 4	53
VI.	CONCLUSIONES	54
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
	ANEXOS	60
	Anexo 01: Cronograma de Actividades.....	60
	Anexo 01: Encuesta	61
	Anexo 03: Turnitin.	63
	Anexo 04: Evidencias.....	64

I. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil se realizó la investigación referente a la calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente, la cual esta comprueba la calidad fiable está relacionada con la fidelidad del cliente en las empresas , y se da como consecuencia de que las empresas operadoras de telefonías cumplen con todas las ofertas que prometen al consumidor o cliente , se refleja un trato eficiente hacia el cliente por parte de los trabajadores , con cero errores y respetando los plazos establecidos. Esta determinado que la calidad de un servicio o producto estará relacionada con los niveles de confianza, satisfacción de cliente y compromiso que el trabajador o empresa adquiere con su cliente.

Se muestra que la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores ante las necesidades de los clientes, ya que los trabajadores de las operadoras son comunicativos, como también atienden lo que requieren oportunamente, y otorgan solución a lo que requieren. Los negocios también muestran seguridad en sus operaciones ya que cuentan con empleados altamente capacitados que denotan cordialidad y alta capacidad de conocimiento, lo cual es valorado por los clientes.

Existe empatía de los negocios hacia sus clientes debido a que cuentan con diferente establecimiento de canales de atención alternativos, facilidad de horarios a conveniencia del cliente como también atención personalizada lo cual otorga un alto efecto positivo para los negocios y relacionado con el capital humano prestando solución a los requerimientos y necesidades a tiempo. Otros factores determinantes para fidelizar a los clientes son los elementos tangibles a través de la presentación de sus ambientes con diseños modernos, presentación impecable de sus trabajadores. Finalmente se determina que cada una de las dimensiones de la calidad determinan o influyen sobre la fidelización del cliente por lo cual las

estrategias diseñadas deben estar enfocadas y conducidas a mejorar la calidad del servicio mediante la creación de experiencias buenas y crear una relación entre empresa y cliente, satisfacción de necesidades y recomendación de productos y servicios ofrecidos. (Arcentales & Miranda, 2019)

En la ciudad de Ambato se desarrolló una investigación para determinar cuál es el nivel de atención, servicio y productos que prestan las operadoras telefónicas así como el planteamiento de estrategias de calidad debido a que los competidores cada día aumentan así como la variedad de servicios y productos ofertados , por lo cual se debe crear un valor agregado en mejor condición física y atención para ofrecerlo y obtener la diferenciación de las empresas en sus servicios y productos y poder adquirir clientes potenciales y fidelizados. Por lo que se considera que la calidad y el fenómeno del servicio influye en el comportamiento de decisión y de compra del cliente. Pero también se ha determinado que existe un menor número de clientes que no indican una satisfacción total por lo cual existen indicadores que denotan algún tipo de error en el proceso de la atención, en el servicio o producto ofrecido.

Es por lo cual que el negocio prestador de este servicio y productos debe orientarse a la elaboración y desarrollo de estrategias que ayuden a mejorar la calidad en la atención en la empresa de telefonía, mejorar y asegurar el cumplimiento de las exigencias y necesidades de los clientes al momento de buscar y elegir, brindando seguridad y confianza. Por ende, contribuir positivamente el ámbito financiero de la empresa.(Salazar & Sevilla, 2018)

En la ciudad de Machala – Ecuador, se realizó la investigación referente al comportamiento de los compradores de teléfonos celulares y sobre el uso de estrategias permite mejorar la atención en las mypes o negocios con referencia a los servicios que prestan y que contribuyan a la obtención de beneficios y resultados positivos. El análisis de factores influye que un proceso comercial sea exitoso en una mype, determinar que socialmente el cliente determina que comprar y cuáles son sus necesidades según su búsqueda en la elección, tanto o igual de relevante es el factor económico y el nivel de servicio al cliente para lo cual se debe realizar constante capacitación, tener adecuadas formas de comunicación, generar seguridad y transparencia en el cliente. (Cueva, 2017)

En muchas de las empresas dedicadas a la comercialización de equipos celulares denotan que la mayor parte de necesidades de los clientes no son completamente satisfechas debido a la poca ejecución de estrategias en ellas partiendo de la atención al cliente. Ello va desde una mala atención por hasta el aumento de reclamos que no son correctamente atendidos, no resolviendo el problema en su totalidad con la garantía debida y generando molestia en los consumidores.

En el distrito de Chao, Trujillo se realizó la investigación donde se analiza que Las Mypes en el Perú poseen características de informalidad en cuanto a la contratación de su personal, licencias de funcionamiento y todo lo concerniente al aspecto legal, si bien es cierto muchas ofrecen productos de calidad con el fin de satisfacer y conservar a sus clientes también se tienen en contra la informalidad de contratación, capacitación al personal.

Otro punto débil en la gran mayoría son los sistemas de facturación o emisión de comprobantes a clientes, registro en Sunat lo que resulta un gran problema de informalidad, consecuentemente una empresa no formalizada no puede respaldar bajo algún contrato a su personal, puede generar problemas judiciales y laborales. (Castillo, 2019)

En la ciudad de Chimbote – Perú, se desarrolló la investigación acerca del conocimiento de los propietarios en herramientas en la gestión de calidad de las mypes por parte , las cuales poseen un escaso conocimiento sobre los términos, como tampoco aplican actividades frecuentes de marketing en cada uno de sus procesos , donde se pone de manifiesto también que el personal no es adaptable a los cambios, las políticas de personal como la evaluación del mismo se da a través de la observación pero consideran que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de los negocios.

No se llevan a cabo sus operaciones con el uso de los tics, más aún desconocen el termino y su aplicación como herramienta en la gestión de los negocios, solo como actividades básicas de compras, promoción lo cual ayuda a mejorar o incrementar sus ingresos y ventas en moderada cuantía. Asimismo, se permite elaborar un plan de mejora para poder establecer estrategias que puedan proporcionar a los negocios una eficiente gestión de calidad. (Bayona, 2019).

Un estudio en la ciudad de Chimbote - Perú demuestra que es muy frecuente que los propietarios de las Mypes sean quienes lleven la dirección y el control de las actividades, no permiten que estas actividades sean ejecutadas por otras personas. La propia experiencia generando utilidades hace que en algunos casos las mypes logren el crecimiento y tenga permanencia en el sector en el que opera. La cantidad de trabajadores se refleja en el mismo tamaño, es decir una mype recién constituida y que aún este en proceso de crecimiento en el mercado puede poseer no más de cinco trabajadores, en muchos casos estos son negocios familiares, lo mismo que ocasiona que estos trabajadores sean de confianza lo que también genera reducción de costos en los propietarios. (Vasallo, 2017)

En el contexto local, una investigación realizada en la ciudad de Tumbes sostiene que muchas Mypes luchan por manejar los mejores productos competitivos, novedosos manteniendo de esta manera la competencia además de generar valor al mercado abasteciendo todas las necesidades de sus clientes. Como elemento fundamental del personal de ventas es importante el desarrollo de la asertividad al momento de la atención de los clientes respecto a los equipos que son ofrecidos, mostrando comunicación y buen trato hacia los clientes.

Otra investigación de la ciudad de Tumbes demuestra que la recurrencia de ventas en las mypes además de darse por los productos de calidad se dan gracias a las buenas experiencias pasadas y recomendaciones manifestadas por los clientes, considerando además los diversos gustos y preferencias. No obstante el factor de los precios genera el conciente que un producto de alto valor es de alta calidad, para los propietarios esto es fundamental ya que aplicará gran margen de ganancia en la venta productos, pero se debe considerar que muchas de ellas no

aplican criterios de orientación tecnológica hacia los clientes que les permitan hacer comparación de precios y de productos. (E.Avalos, 2018)

En la misma ciudad, otro estudio de mypes da parte que la influencia o recomendación mencionada va a brindar a las mypes lograr competitividad ya que mediante ello los clientes decidirán en que negocio comprar, los negocios son competitivos cuando lo que ofrece es del agrado del público. Prevalece este factor como determinante de confiabilidad y competitividad, resaltando que muchas mypes optan por recurrir a la publicidad inconsciente y no por un servicio publicitario formal. (Chota, 2018)

Para poder definir el problema de la investigación se formuló la siguiente interrogante ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y competitividad de las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018?

Asi mismo se formuló como objetivo general de la investigación: Determinar la gestión de calidad y competitividad de las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018. Y como objetivos específicos: Determinar la caracterización de la gestión de la calidad de las MYPES, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018. Y como objetivos específicos: Describir la empatía con el cliente en las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018. Determinar la caracterización de la competitividad de las MYPES, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018. Identificar los productos y factores competitivos de las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018.

El trabajo se ha de justificar mediante los fundamentos de teoría que permitirá ampliar el conocimiento en cuanto a la gestión de la calidad y competitividad, también se justifica metodológicamente en que proporciona instrumentos de recolección de datos para en un segundo plano aplicar métodos estadísticos al momento de elaborar las tablas y gráficos, los mismos que son tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Como justificación social, se determina que el estudio será de beneficio a cada dueño de las MyPes dedicadas a la venta de teléfonos móviles ya que su desarrollo responsable hacia los niveles empresariales que busquen obtener los ingresos económicos o rentabilidad deseada. Otra justificación social del desarrollo de la investigación es que me permitirá optar el título profesional de Licenciado en Administración.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Arcentales & Miranda, 2019), en su investigación “*Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*”, tuvo como principal objetivo determinar la forma en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, denominadas en el presente trabajo como “operadoras”. La investigación se realizó una encuesta a 390 usuarios, dato obtenido considerando que la población fue de 15,968,846 líneas activas al cierre de junio. Se utilizó un intervalo de confianza del 95%, así como un margen de error de 4.9%, donde la probabilidad de éxito y fracaso fue de 0.5 respectivamente. La técnica que se aplicó para la obtención de datos estuvo enmarcada en una encuesta de 28 interrogantes en las que se evaluaron las perspectivas de los clientes en razón al servicio dado por las operadoras. El tipo de investigación en este proyecto fue la aplicada – cuantitativa, y el diseño fue el No experimental- Transversal de nivel correlacional. Considerando para el desarrollo del artículo, la revisión bibliográfica a través de diferentes libros, artículos científicos, tesis, y las diferentes fuentes electrónicas.

Como resultado final, se encontró que la calidad del servicio y la fidelidad del cliente poseen una correlación positiva media.

(Salazar & Sevilla, 2018), en su investigación “*Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*”. enfoca la realización de estrategias de calidad de

servicio para la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la ciudad de Ambato, porque la competencia es cada vez mayor, aumenta más el número y la variedad de servicios ofertados en el mercado, ofreciendo un valor agregado y buscando diferenciación en el servicio. Los datos obtenidos por investigación de campo, a través de las encuestas dirigidas a los clientes de las empresas CONECEL S.A. “CLARO”, OTECEL S.A. “MOVISTAR” y CNT, han determinado que es necesario corregir aquellos aspectos más relevantes, con el propósito de brindar una mejor calidad en el servicio a dichos clientes. Por ello, la propuesta es aplicar estrategias de calidad de servicio para la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, de la provincia de Tungurahua, con el propósito de alcanzar mayor competitividad y, así, conseguir óptimos resultados en menor tiempo.

(Cueva, 2017). En su investigación *“Análisis del comportamiento del consumidor del uso de telefonía en la ciudad de Machala”*, tuvo como objetivo general analizar el nivel de comportamiento del consumidor sobre el uso de las diferentes operadoras de telefonía celular en la ciudad de Machala. La investigación en su introducción determina la problemática, sus indicadores y la ventaja competitiva considerando que servirá como guía para las empresas, mejoren el servicio. Durante el desarrollo del proyecto se realizó una breve descripción de la telefonía celular luego se aplicó la técnica de la encuesta, a través de esta indagación nos permitió analizar el comportamiento del consumidor e identificar los factores que intervienen en la toma de decisiones para adquirir el servicio de comunicación. Se identificó que los clientes valoran mucho el servicio que reciben por parte de la empresa, influye a la hora de adquirir el servicio de comunicación. Como resultado del proceso

investigativo se recomendó a las empresas de telefonía móvil capacitar al personal, generar estrategias de comunicación vía telefónica, que el servicio sea eficiente en cuanto al tiempo de atención. Logrando que el usuario se sienta satisfecho con el servicio de comunicación y por la atención recibida de la empresa obteniendo fidelización y atraer nuevos clientes. Se culminó la investigación con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Bayona, 2019), en su investigación denominada *“Las telefonías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios. Rubro peluquería y otros tratamientos de belleza. Casco Urbano de Chimbote 2019”*, tuvo como objetivo general, Determinar las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, casco urbano distrito Chimbote, 2019.

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 22 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 81.82% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 68.18% de los representantes son de género femenino. El 72.73% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 68.18% son los administradores. El 68.18% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 77.27% tienen entre a 1 a 5 trabajadores. El 72.73% tienen poco conocimiento sobre el término gestión de calidad. El

63.64% aplican el Marketing. El 81.82% aplican la técnica de la observación. El 72.73% si cuentan con una computadora. El 81.82% de los representantes usan la red social Facebook para ofrecer los servicios. El 54.55% establecen que lograron como beneficio incrementar las ventas de la empresa. Se concluye que las empresas ene estudio aplican gestión de calidad utilizando el marketing y las redes sociales como el Facebook y WhatsApp para ofrecer sus servicios, del mismo modo les ha permitido incrementar sus ingresos e identificar las necesidades de los clientes.

(Parrilla, 2018), en su investigación denominada “*La gestión de la calidad y la competitividad en las Mypes del sector comercio rubro bodegas del distrito de Hualmay, provincia de Huaura, 2018.*”, plantío como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y la competitividad. La metodología de la investigación es cuantitativo transversal , no experimental, se tomó como muestra 88 MYPEs, utilizando la técnica de encuesta con 23 preguntas en total divididas en grupo: representantes de micro y pequeñas empresas, y características de las mismas teniendo como resultado que la mayoría de personas que representa este tipo de empresa son del género femenino con un 68 % , y con Edad de más de 50 años en un 64 %, también se puede decir que las personas que laboran son no familiares en un 68%, y el objetivo principal de la creación de las mypes es la generación de ganancias de ganancias .

Las empresas en su mayoría identifican a sus potenciales clientes en un 57 % casi siempre y un 34% siempre lo hacen. De acuerdo a eso estas mypes establecen estrategias pertinentes que son un 345 que siempre lo hacen, Para las empresas de Hualmay rubro bodega es importante la capacitación de sus

trabajadores ya que ellos consideran que es parte del trabajo para ser competitivo en el mercado. Las mypes tienen siempre conocimiento de los productos que ofrece la competencia al 100% y la capacidad de negociación con el cliente es muy importante y representa un 100% del total.

(Vasallo, 2017), en su investigación "*Gestión de la calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano Chimbote, 2016*", tuvo como objetivo determinar si las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano, del distrito de Chimbote, 2016 aplican las herramientas de gestión de calidad en sus procesos administrativos. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva y de diseño no experimental – transversal. Para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de una población de 15, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 69% tienen de 31 a 50 años de edad, El 62% son masculinos, El 54% su grado de instrucción es técnica, El 77% son dueños y el 69% desempeñan en el cargo más de 7 años. El 85 % tiene más 7 años de permanencia, El 69 % tiene de 1 a 5 trabajadores y el 100% su objetivo de creación es generar ganancia. El 92 % conoce gestión de calidad y la técnica atención al cliente. El 92% la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio. El 62% la mala atención es por una mala organización. Se Concluye: La mayoría de los representantes, están siendo dirigidas por personas de 31 a 50 años, son del género masculino, tiene superior no universitario. Permanecen y son dueños más de 7 años, tienen de 1 a 5 trabajadores y su objetivo es generar ganancia, La mayoría absoluta Sí

conocen el término Gestión de Calidad, La totalidad conoce la herramienta de atención al cliente y esto los ayuda a alcanzar las metas de su negocio.

2.1.3. Antecedentes locales

(Guerrero, 2018). En su investigación “*Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018*”. Tuvo con objetivo de investigación Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018. Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente determinar diferentes características que ayuden a la competitividad de calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación. Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de 68 cliente para las variables de estudio, utilizando la encuesta y cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos, se concluyó que el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente, el personal de ventas informa correctamente respecto a los equipos y sus características, por consiguiente el personal muestra cordialidad en la atención, el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.

(E.Avalos, 2018). En su investigación denominada “*Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018*”. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las

MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018, y su enunciado de investigación: ¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018? Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos para una población de 68 clientes de las MyPes dedicadas al rubro ferreterías, se concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

(Chota, 2018). En su investigación *“Caracterización de la Gestión de la Calidad y Competitividad en las Mypes en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017”*. Tuvo como objetivo general Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MyPes el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017. El tipo de investigación Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño no experimental; para este trabajo se usó una población de 8 MYPES, aplicando el cuestionario usando la encuesta como técnica a 68 clientes para la variable gestión de calidad y competitividad; la información fue analizada mediante datos estadísticos y su descripción para identificar y determinar las características que presentan las distribuidoras de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017. Concluyendo que las principales elementos de la gestión de calidad en donde se refleja que el elemento precio siempre es la

pieza vital para asegurar la compra, cabe indicar que el elemento impacto social busca interrelacionar al cliente y trabajadores, es por ello que se manifestó además que siempre el negocio cumple con satisfacer las exigencias de los clientes, puesto que siempre se ofrece un servicio de calidad, sintiéndose satisfechos de los productos ofrecidos por las distribuidoras.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Gestión de la calidad

2.2.1.1. Definición:

Se determina que Calidad es el conjunto de rasgos y características de un determinado producto y servicio que mantienen sus habilidades que permitan satisfacer las necesidades implícitas de un cliente. Este total de características de una organización están manifestadas en los procesos, productos y servicios, sistemas y personas (Carro & Gonzales, 2012).

La teoría de calidad se enfoca en agrupar todos los procesos de la organización y cada una de las personas que forman parte de ella, de esta manera obtener una mejora continua en sus procesos de manera que se lleve a cabo la satisfacción de los clientes. Para definir la calidad es extender este concepto a las diferentes funciones empresariales y también a los servicios, clientes internos, externos y productos intermedios que forman parte de estos procesos. (Francisco, Antonio, & Rubio, 2007)

Para obtener buenos resultados en base a la calidad, los ejecutivos o funcionarios de la organización deben buscar continuamente su mejoramiento. La dirección de los negocios debe enfocarse más en la práctica del liderazgo en reemplazo de la supervisión, con la finalidad de que la mejora de la gestión

se dé con las fuentes que se presume la calidad, esto dentro de los objetivos de mejora del producto o servicio desde el diseño del mismo. (Deming, 1989)

2.2.1.2. Características:

A continuación se establecen características del sistema de calidad, pasos a seguir en la organización y objetivos que deben alcanzarse:

El establecimiento de la calidad, y su nivel, que son definidos por el cliente ya que este decide y verifica si las características son cumplidas y su deseo satisfecho. La información, educación y motivación implican que las dos primeras etapas son base para motivar a las personas a que sean más activas y participativas, aporten ideas y mejoras. El liderazgo activo en la dirección promueve la participación y la tolerancia de la toma de decisiones con la intervención de todos los participantes.

La calidad es un factor determinante para que las organizaciones obtengan ventaja competitiva, deben adoptar estrategias que busque la calidad en cada uno de sus productos, servicios y procesos que permita además asumir nuevos retos y que la diferencia de su competencia, el logro de la ventaja competitiva es importante para el crecimiento de la empresa siendo uno de los objetivos de las empresas modernas. Las empresas que apliquen una gestión con enfoque de calidad deben considerar la participación de todos los involucrados internos desde la alta dirección hasta el último operario ya que el recurso humano es considerado parte importante en el desarrollo y logro de los objetivos basados en calidad.

Es importante tener en cuenta que la calidad de un producto no va a depender únicamente de la organización, si no que va a estar influenciada por el nivel que presenten los suministros o proveedores, es importante que estos asuman

la responsabilidad de brindar los niveles de calidad que tengan por objetivo la empresa, posean certificaciones de calidad de acuerdo a los ISO 9000, o demás normas equivalentes. Por ultimo otra característica de la calidad es la ética que implica hacer las cosas bien desde el principio, de manera rápida, efectiva y económica. Prevenir la posible aparición de fallos analizando los hechos, sus causas y efectos, apreciar de manera positiva y educativa los defectos que permitan aprender y avanzar. La calidad busca conseguir la plena satisfacción de los consumidores. (Cuatrecasas, 2005)

2.2.1.3. Principios

Las empresas que logren implementar un sistema de gestión de la calidad, mediante poseen principios que deben utilizarse con la finalidad de direccionar a las organizaciones a un mejor desempeño, estos principios se detallan a continuación: Enfoque basado en los procesos, participación activa de las personas, liderazgo, enfocarse en el cliente, relacionarse mutuamente con proveedores , tener un enfoque basado en hechos como base para la toma de decisiones, la mejora continua, enfoque del sistema para la gestión de la calidad. (Vergara & Fontalvo, 2010)

2.2.1.4. Dimensiones:

2.2.1.4.1. Calidad del servicio

La calidad a través del servicio es el conjunto de soportes que rodean el acto de la compra o adquisición de un producto, se mide a través de la despreocupación y el valor añadido a un determinado producto y por la experiencia de compra en el caso de los servicios. En los servicios, el esfuerzo puede enfocarse en las personas que lo realizan y en los métodos que emplean

para que se lleve a cabo, es por eso que debe ser importante en desagrupar un servicio en sus distintas gamas: reservando un método estándar para sus componentes básicos y continuos, y un enfoque en las actividades de especial demanda. La gestión de la calidad del servicio debe estar centrada en el vínculo de la persona que genera el servicio y el método por el cual se ofrece convirtiéndose este en una parte fundamental, ninguno producirá resultado si no va acompañado del otro. (Vértice, 2008)

2.2.1.4.2. Calidad del Producto.

La calidad del producto de una empresa está estimada por los mismos clientes. Es por esta razón que los sistemas deben estar enfocados en asegurar la satisfacción total de las necesidades. Si la cadena de procesos dentro de una empresa muestra eficiencia y eficacia el resultado también lo será, con ello viene la mejora de la eficiencia (implica reducción de costes y tiempo) así como también la flexibilidad (adaptación a los cambios del macro entorno). La calidad de los procesos o del producto es un enfoque de integración de todos los procesos y funciones de la empresa. (Heredía, 2001)

2.2.1.4.3. Mejora Continua.

Las empresas que busquen alcanzar la eficacia en grandes niveles deben buscar continuamente el mejoramiento de procesos, servicios, productos para de esta manera alcanzar y mantener la ventaja competitiva. Hablar de “mejora” tanto en pequeñas como en grandes empresas implica la voluntad de sacar adelante o estar en cada una de las actividades de la empresa. La mejora continua también trata en la forma como la empresa aprende y transmite sus

conocimientos, este enfoque busca eliminar las causas de los problemas desde sus raíces para lo cual se necesita poseer conocimiento de los procesos. La metodología de mejora de procesos en las empresas se basan en realizar y obtener feedback de los mismos propietarios, los clientes y trabajadores, se usa esta información obtenida para la planificación y establecimiento de los objetivos, emitir iniciativas críticas para lograr cumplir los objetivos, desarrollar y mejorar los procesos que tienen más relevancia en los procesos, repitiendo el ciclo de manera constante, lo que en la práctica sería planificar la mejora, ejecutarla y medir sus efectos para posteriormente actuar en razón de esta verificación. (Heredia, 2001)

2.2.2. Competitividad

2.2.2.1. Definición:

La competitividad se define como aquella exigencia requerida como consecuencia del dinamismo producida por la tecnología y factores globales de la competencia. El concepto de competencia debe ser relativo sobre todo a aquellas empresas o sujetos que están en constante competencia o ejercen rivalidad a otros aplicándose en determinados sectores productivos de los países que logran obtener alta competitividad a nivel internacional gracias a estos sectores; mientras que por otro lado el término de competitividad se relaciona en la posición competitiva las empresas frente a las demás, poniendo de manifiesto las capacidades eficientes para producir bienes o servicios en las condiciones de prestaciones y precio superiores a la de sus rivales. (Fernandez, Montes, & Vasquez, 1998)

La competitividad es el factor que determinara el éxito o fracaso de toda empresa, establece la convivencia de las actividades que favorecen el

desempeño de estas como lo son la innovación, cultura y una correcta implementación. La estrategia competitiva busca que la empresa mantenga una posición adecuada dentro del sector industrial como escenario importante donde se desarrollara su competencia. La finalidad es permitir el logro de una posición rentable positiva y sustentable considerando a todas las fuerzas que rigen en la competencia de mercado.(Porter, 1987)

Muchos autores basan la competitividad relacionada a las naciones, este concepto llevado al ámbito de las empresas se define como la capacidad que tiene una organización para producir determinados bienes y servicios con alto nivel de calidad, que generen éxito y sean aceptados en el mercado global. Es importante también que deben poseer con las denominadas tres “E”: eficiencia, eficacia y efectividad, lo cual responde a ser eficiente en la parte administrativa, eficaz para lograr el cumplimiento de objetivos, y efectividad denotada para poder generar impacto en el entorno. Una empresa puede ser considerada competitiva cuando logre el éxito a través de la satisfacción del cliente mediante la activa participación de los miembros de esta manera sostener los productos, servicios, procesos y cultura que desarrollan, para ello se generan políticas y filosofías sin descuidar el macro entorno para poder adaptar las prácticas de empresas líderes así como también enfocarse en el ámbito interno sin dejar de lado las sugerencias de los trabajadores, generando pro activismo y liderazgo en ellos.(Luna & Pezo, 2005)

2.2.2.2. Características:

La competitividad de las empresas determinada puede separarse en dos ámbitos: primero esta atribuido al sector o ámbito donde la empresa opera, segundo a la relativa rentabilidad de la empresa en el sector. El análisis de las

fuerzas competitivas de una empresa se centra en la primera característica donde para poder evaluar la competencia se debe poseer un modo sistemático de valorar cualquier estructura industrial, y la manera como esta puede variar según la fluctuación del ambiente. El análisis de las fuerzas competitivas de la empresa formado por el poder negociante de los clientes, poder de negociación de acreedores o proveedores, amenaza de nuevas entradas y nuevos productos sustitutos además de la forma intensiva de rivalidad nos permitirán entender la rentabilidad de cualquier sector a largo plazo a la vez determinar de qué manera las industrias pueden operar a su favor en el mundo de competencia industrial.(Porter, 2009)

2.2.2.3. Principios

Para analizar la competitividad y la ventaja que esta ofrece a la empresa se les debe examinar en su totalidad, la competitividad nace de todas aquellas actividades específicas de diseño de productos, fabricación, distribución y venta. Cada una de ellas implica mantener su posición relativa en costos y establece las formas de diferenciación. Se debe agregar el concepto de cadena de valor como herramienta fundamental subdividiendo a la empresa y sus actividades básicas para entender los conceptos de costos como fuentes de diferenciación, y que está integrada por los flujos de actividades denominadas sistemas de valores constituidos por proveedores que entregan suministros terminados, también forman parte los valores de canal que son los medios antes de llegar al consumidor, hasta llegar a la cadena del comprador donde el producto llega finalmente al cliente.(Porter, 1987)

2.2.2.4. Dimensiones:

2.2.2.4.1. Diferenciación.

Es el factor que significa que la empresa ofrece al mercado un producto único, que no es igualado por sus competidores que ha generado valor en sus clientes más allá del hecho de que sea ofrecido a un precio menor. Es necesario comprender que la razón de la diferenciación nace de las actividades de la cadena de valor y la muestra de la prueba necesaria para que estas capacidades sean realidad. La diferenciación va a exigir que la empresa cree algo que el cliente perciba como producto o servicio único frente a su competencia, además de enfocar el refuerzo de las formas de diseño, imagen de marca, la tecnología de producto y atención, las características del cliente entre otras dimensiones. (Hax & Majluf, 1997).

2.2.2.4.2. Segmentación.

El enfoque de la segmentación responde exclusivamente a la demanda de los productos, que es vista no como unidad si no como un conjunto heterogéneo de compradores (organizaciones y personas) con diferentes rasgos y características, con distintas necesidades y buscan distintas ventajas y que en resultado poseen conductas de compra diferentes. A partir de la clasificación de estos grupos la empresa selecciona uno o más como mercado meta u objetivo con la finalidad de lograr obtener ventajas competitivas, esa dimensión permite a la empresa detectar oportunidades de negocio, a través de las necesidades de cada segmento y en relación al análisis de cada oferta del

competidor de esta manera adaptar sus productos o servicios a las verdaderas necesidades de los clientes.(Esteban, Garcia de Madariaga, & Narros, 2008)

2.2.2.4.3. Liderazgo.

Esta dimensión se enfoca en que una empresa que aplica liderazgo en costos lo demuestra a través de la eficiencia elevada, gastos generales en menor cuantía, prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio de materiales y recursos, análisis y revisión minucioso de presupuestos , extensos elementos de control , recompensas relacionados a la sujeción de costos y amplia participación de trabajadores. La idea principal es mantener el precio más bajo que sus competidores para de esta manera triunfar en la participación en el mercado a nivel de ventas, eliminando a muchos competidores directos. (David, 2003)

2.2.3. MyPes.

El 02 de julio del 2013 se publicó en el diario oficial El Peruano la ley N° 30056, que incorporaba diversas a diversas leyes en temas tributarios, laborales y otras disposiciones generales con la finalidad de facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo, y el crecimiento empresarial.

En el ámbito tributario de Mypes, esta ley permite que se transfiera a la SUNAT la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa “Remype”, las cuales otorga amnistía a los inscritos durante los tres primeros ejercicios contabilizados desde el día de su inscripción, respecto de las sanciones establecidas por infracciones en los numerales 1;3;5 y 7 del artículo 176 y numeral 9 del artículo 174 del TUO del código tributario siempre que se cumpla con la subsanación de las infracciones.

El alcance laboral de esta ley y que aplica sobre el TUO de la Ley de Promoción de las Mypes establece que a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”, la misma que ahora presenta por objeto determinar el marco legal para promover la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas “Mipyme”, establecer políticas de alcance general y la creación de medios de apoyo y promoción para fomentar el emprendimiento y permitir la mejora de las organizaciones al igual que el crecimiento sostenido de unidades económicas, para poder ser consideradas en este régimen las empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías en relación a sus ventas anuales, el requisito de cantidad de trabajadores fue eliminado : Microempresa cuando las ventas anuales son hasta 150 UIT, Pequeña Empresa cuando las ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta 1700 UIT, Mediana Empresa cuando las ventas anuales son de 1700 UIT hasta 2300 UIT. Además establece que el régimen laboral es de naturaleza permanente y únicamente será aplicado a las Micro y Pequeñas empresas, estableciendo procedimientos de tratamiento especial en materia de inspecciones de trabajo, sanciones y fiscalización laboral para aquellas que se hayan acogido al D.L. 1086. (Peruano, 2013)

2.2.4. Teléfonos Móviles.

La venta de teléfonos inteligentes surge a finales de los años noventa y que combinaban las características funciones de un equipo celular tradicional con otras, como instalar en el dispositivo móvil un sistema operativo con aplicaciones que permita realizar diferentes tareas y operar el sistema con variedad de datos, uso de correos electrónicos , cámara de fotos, uso de internet

, comparado a un computador portátil, o agenda electrónica muy solicitada por los distintos tipos de clientes adquirientes. (Vargas, Rodriguez, & Rojano, 2012)

En la actualidad el teléfono móvil implica la atención analítica que representa su convergencia tecnológica, que permita acceder a las plataformas digitales y de internet, localizadores geográficos, el rol de enseñanza aprendizaje que cumplen en niños y adolescente y sus efectos en el contexto familiar. Es importante que se siga estudiando los nuevos fenómenos sociales que permitan analizar si el uso extensivo de los teléfonos celulares da lugar a nuevas formas de manifestación o solo actúa como mecanismo que hace efecto repetitivo a manifestaciones sociales existentes. (De Bernardo & Piedre, 2007)

Como sucede en todo mercado de consumo, las empresas optan por diferenciar sus productos y segmentar a sus clientes, esto conlleva a que aparezcan ofertas en mayor cantidad, diferentes precios, promociones, etc. Las operadoras e impulsadoras de marcas de telefonía ha optado por la búsqueda de un servicio y producto relativamente idéntico como es el uso de la telefonía móvil entregando condiciones ventajosas junto al compromiso de permanencia en el mercado. De esta forma es que se ha logrado que el mercado de teléfonos móviles ha llegado a una fase de madurez, gran dinámica competitiva, reflejado en incremento de ingresos y tráfico como en número de clientes. (De Bernardo & Piedre, 2007)

2.2.5. Clientes

Cliente es toda aquella persona que realiza la adquisición de un bien o servicio para uso personal o de tercero, a cambio de un determinado precio establecido por la empresa y aceptado socialmente. El cliente es el principal elemento por

el cual se elaboran los bienes o productos de las empresas. El cliente toma acciones, cambia sus gustos, se informa , entonces obliga a la empresa a tomar decisiones y adaptarse a la realidad y modernizarse ofertando productos cada vez mejores y novedosos.(Bastos, 2006)

El cliente es la parte más importante si de calidad se trata en los negocios, ya que es quien demandara a las empresas los bienes y servicios que necesita y luego quien valora los resultados. Es la razón por quienes los negocios dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos de satisfacción de expectativas. De acuerdo con el nivel de satisfacción que tienen los clientes por el servicio o bien adquirido se establecen los niveles de relación intensa entre este y la organización, tal es así que se comprende cuando existen compradores, los clientes que son frecuentes y los clientes que son fidelizados. (Pérez, 2006)

El cliente de manera global manifiesta su percepción o valoración hacia la empresa comparándola con otras, para ello se pone de manifiesto elementos tangibles e intangibles que son parte del producto o servicio que busca adquirir. En el contexto de servicio o comercio el cliente puede convertirse en herramienta estratégica del marketing para lograr no solo minimizar los errores y perder clientes sino para que la empresa establezca sistemas de mejora continua. (Paz, 2005)

III. HIPÓTESIS

Dicho 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 pueden establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El estudio fue de diseño descriptivo transversal, centrada en la determinación de las características de las variables gestión de la calidad y competitividad.

4.2. Población y muestra

Constituida por clientes de 18 MyPes del rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018.

La muestra es de tipo no probabilístico ya que se tomará la totalidad de la población para medir la caracterización de la calidad del servicio. Utilizaremos la siguiente muestra:

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

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 variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables: Gestión de calidad.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
GESTIÓN DE CALIDAD	Conjunto de características que darán valor a un producto o servicio ya terminado, y que cumpla con la satisfacción del cliente.	La gestión de la calidad ayudara a alcanzar un propósito pactado y mejorar la competencia de la organización, diseñando productos competitivos, debe ser entendida por todos los miembros de la empresa.	CALIDAD DE SERVICIO	Atención personalizada Conocimiento de productos Capacidad de Respuesta	Likert
			CALIDAD DEL PRODUCTO	Seguridad Accesibilidad.	
			MEJORA CONTINUA	Flexibilidad Presentación. Elementos tangibles	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Operacionalización de variables: Competitividad.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
COMPETITIVIDAD	Es el éxito de una empresa frente a otras en donde obtienen el respaldo por parte de los clientes o consumidores, para obtener una ventaja competitiva.	La competitividad no es un título que tiene la organización, es la identificación de los clientes de la organización, que la escogen frente a otras iguales del mercado cuando el cliente le compra a la empresa está maximizando su bienestar y obteniendo valor agregado.	DIFERENCIACION	Orientación al cliente.	Likert
			SEGMENTACION	Características Afinidad.	
			LIDERAZGO	Tecnología Capacidad de respuesta	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2019. Para ello, se solicitó la autorización de los dueños de las MyPes, para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la entrevista, donde el investigador realizó las preguntas y resolvió la encuesta en función a las respuestas que el propietario manifestó.

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes variables de *características de las MyPes* como el número de p por MyPe, los regímenes tributarios (Nuevo Régimen Único Simplificado/Régimen MyPe/Régimen Especial/Régimen General); y *características de la gestión de calidad y competitividad*.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3.

Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Escala de medición
¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES, del sector comercio, venta de teléfonos celulares en el cercado de Tumbes, 2018?	Dicho 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 pueden establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis	<p>Objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la caracterización de la gestión de la calidad de las MYPES, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018. Describir la empatía con el cliente en las MyPes, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018. Determinar la caracterización de la competitividad de las MYPES, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2018. Identificar los productos y factores competitivos de las MyPes, sector</p>	<p>V1: Gestión de la Calidad</p> <p>V2: Competitividad</p>	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No Experimental.</p>	Likert

comercio rubro venta de teléfonos
móviles en el mercado de Tumbes, 2018



4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia y justicia (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Según el objetivo específico 01.

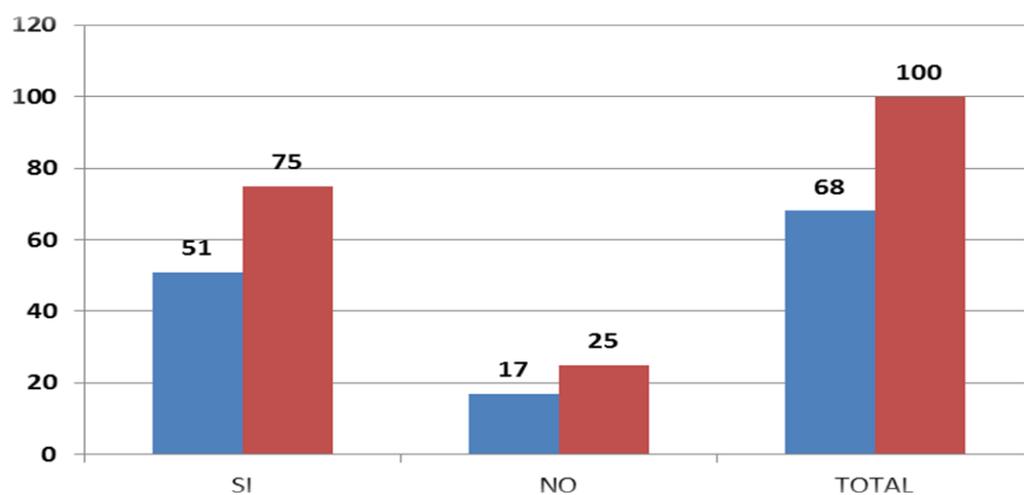
Tabla 4.

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

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	51	75
NO	17	25
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018.

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia

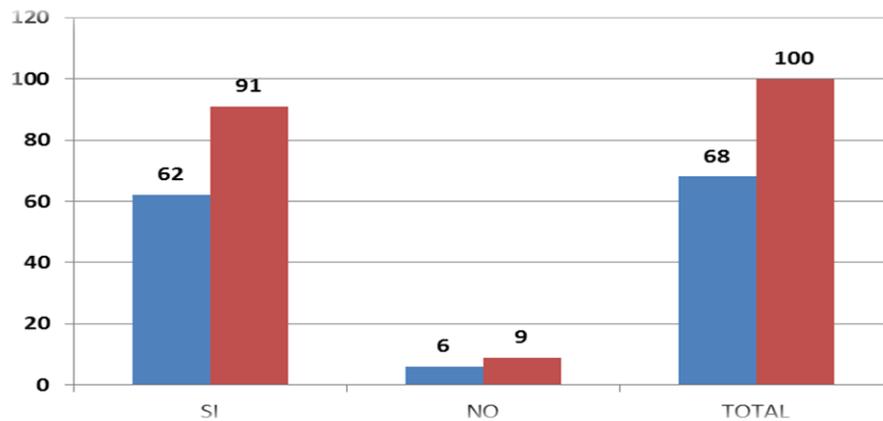
Tabla 5.

¿Considera usted que la empresa maneja una adecuada variedad de productos de acuerdo a sus posibilidades?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	62	91
NO	6	9
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 2.



Fuente: Elaboración propia

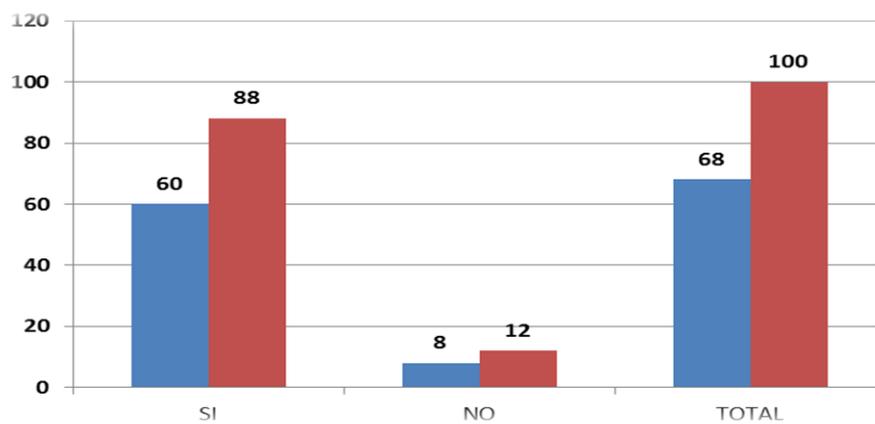
Tabla 6.

¿Considera confiables los productos ofrecidos por la empresa?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	60	88
NO	8	12
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia

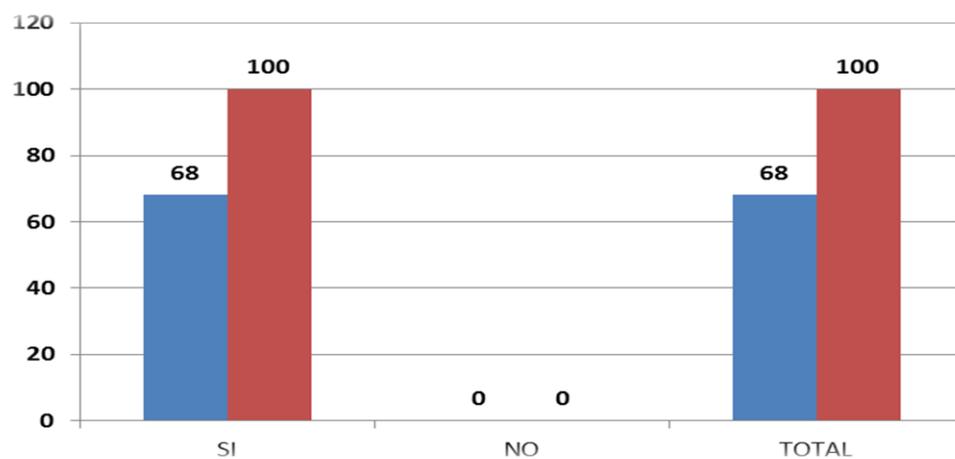
Tabla 07.

¿Considera usted que la empresa se preocupa por la atención de los clientes?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 4.



Fuente: Elaboración Propia

Según el objetivo específico 02.

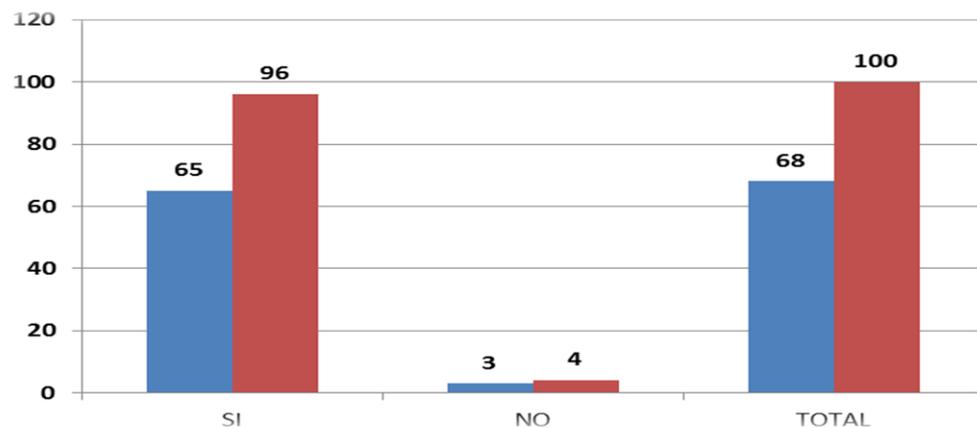
Tabla 08.

¿Considera que existe empatía en la empresa?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	65	96
NO	3	4
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 5.



Fuente: Elaboración Propia

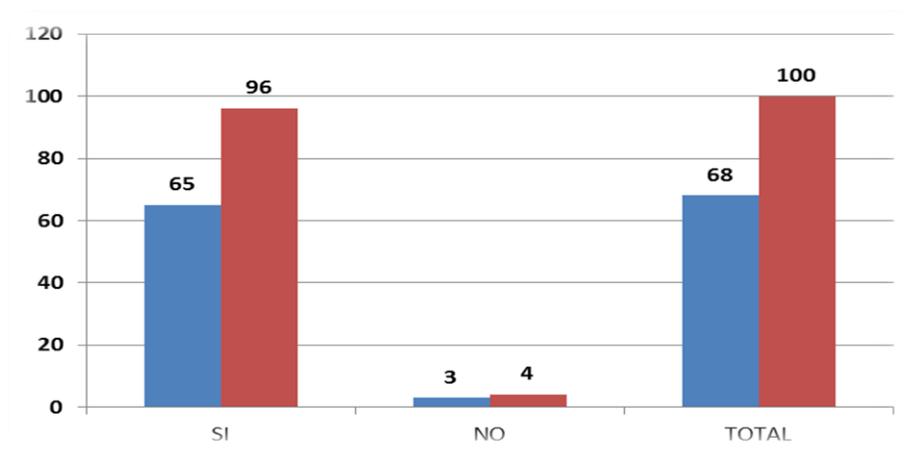
Tabla 09.

¿El personal mostro cordialidad con usted al momento de la venta y la atención?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	65	96
NO	3	4
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 6.



Fuente: Elaboración Propia.

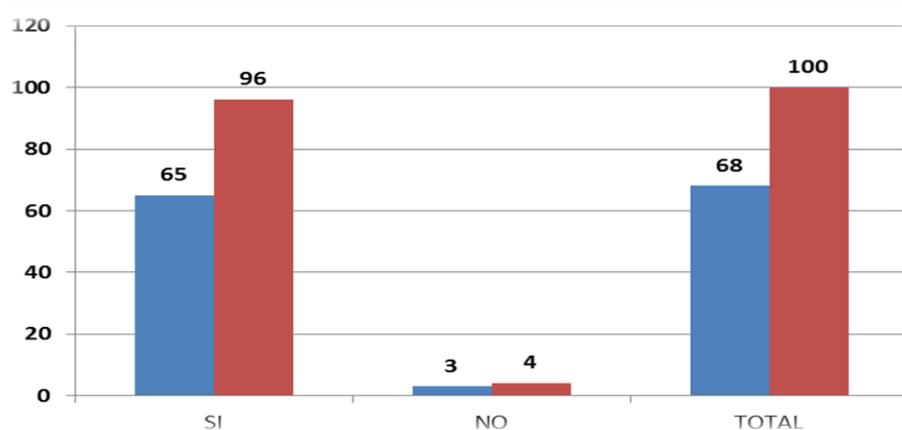
Tabla 10.

¿El personal siempre estuvo atento a sus deseos y necesidades, quejas o reclamos?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	65	96
NO	3	4
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 7.



Fuente: Elaboración Propia

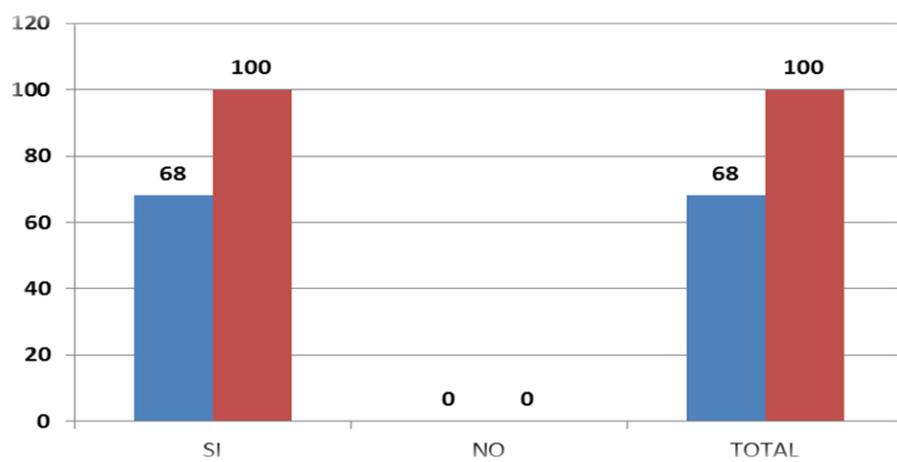
Tabla 11.

¿Considera que el personal de ventas está preparado para atender sus necesidades y búsqueda de su producto?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 8.



Fuente: Elaboración Propia

Según el objetivo específico 03.

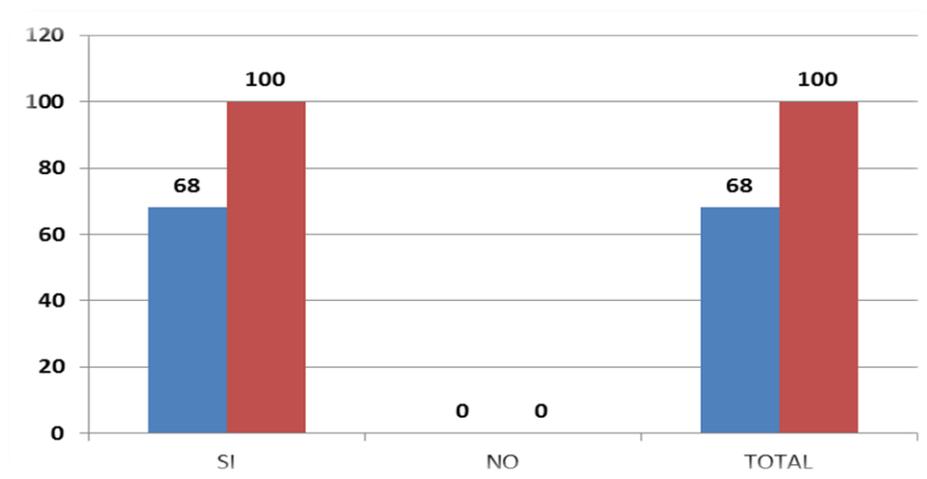
Tabla 12.

¿Considera que la empresa es competitiva en el mercado y se diferencia de otros negocios?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 9.



Fuente: Elaboración Propia

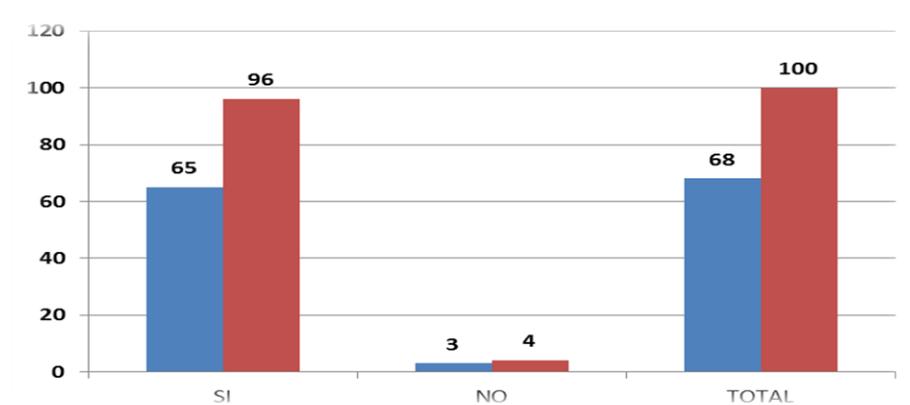
Tabla 13.

¿Considera adecuadas las técnicas de venta que ofrece la empresa?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	65	96
NO	3	4
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 10.



Fuente: Elaboración Propia

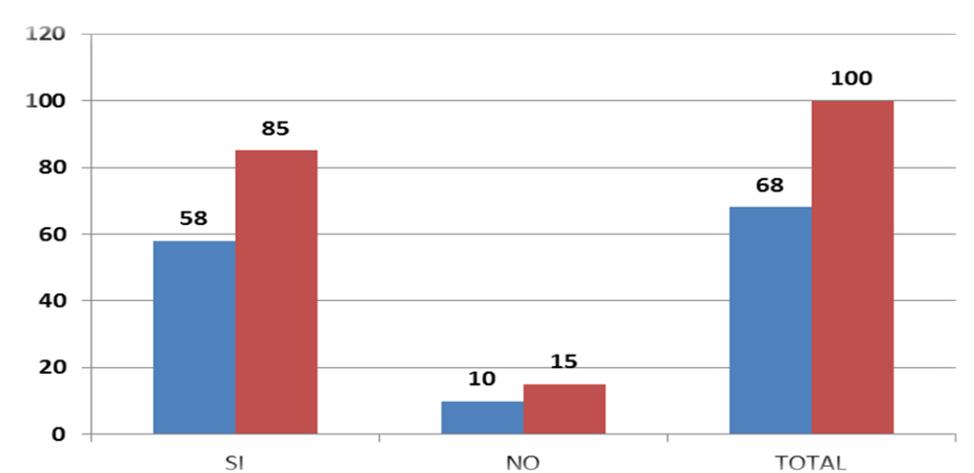
Tabla 14.

¿Considera usted que la empresa está preparada para satisfacer eficientemente los requerimientos del cliente en poco tiempo?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	58	85
NO	10	15
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 11.



Fuente: Elaboración Propia

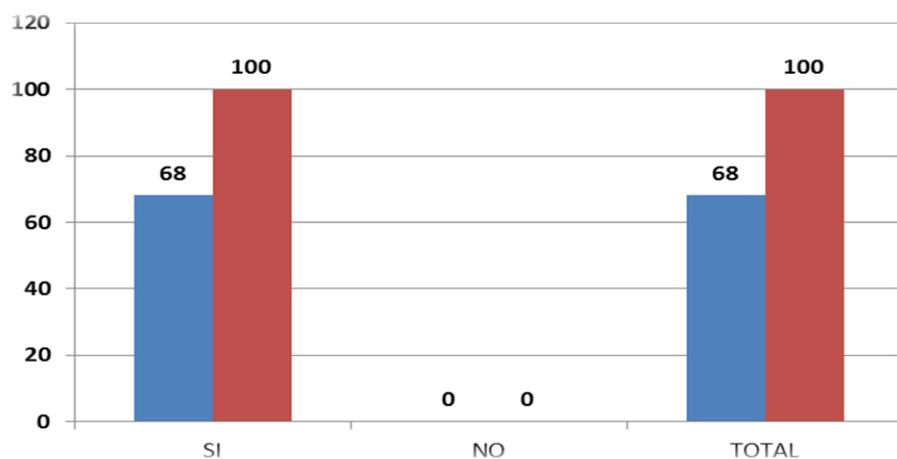
Tabla 15.

¿Considera que la empresa crea valor empresarial debido a la aceptación de sus clientes?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 12.



Fuente: Elaboración Propia

Según el objetivo específico 04.

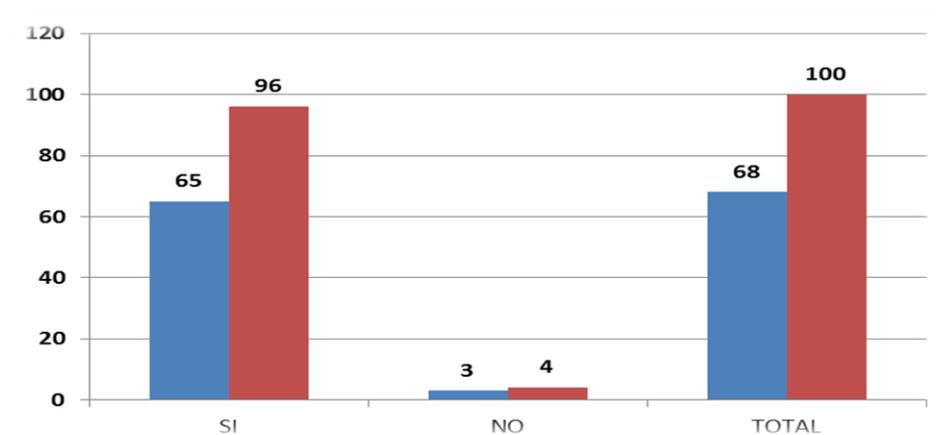
Tabla 16.

¿Los precios ofrecidos están de acorde a lo sugerido por el mercado y sus posibilidades?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	65	96
NO	3	4
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el mercado de Tumbes, 2018

Figura 13.



Fuente: Elaboración Propia

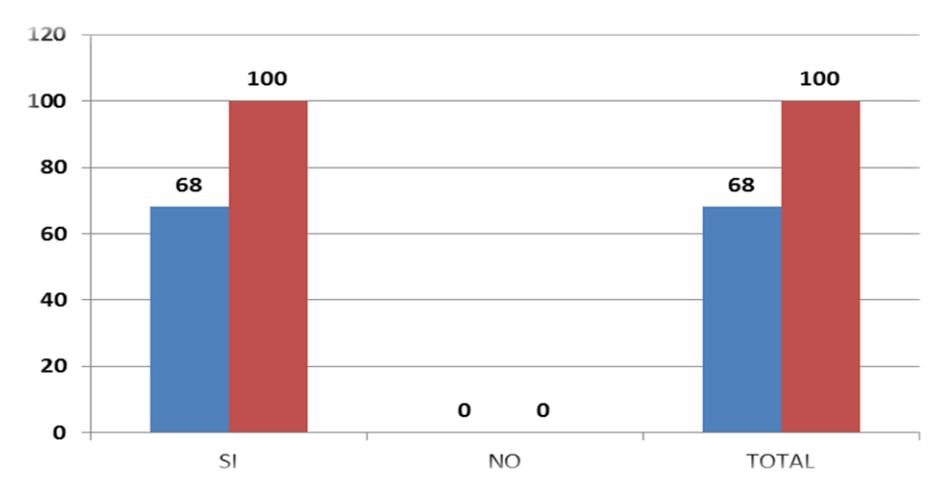
Tabla 17.

¿Considera usted que los productos (teléfonos) que ofrece la empresa son competitivos?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el cercado de Tumbes, 2018

Figura 14.



Fuente: Elaboración Propia

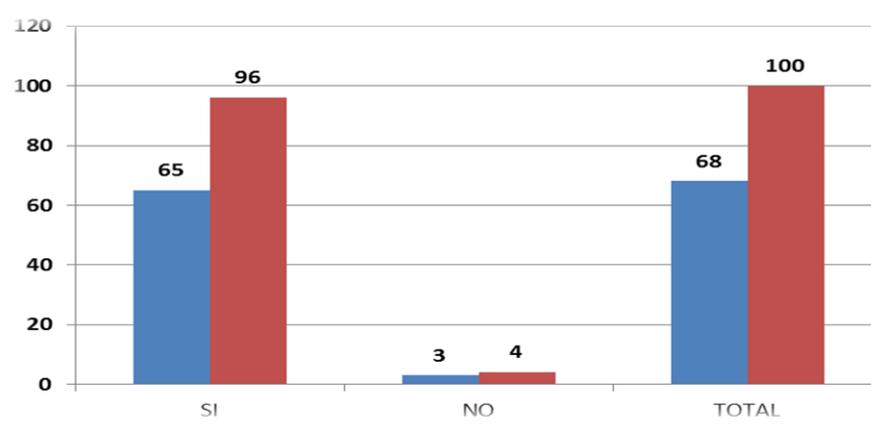
Tabla 18.

¿Considera que la interacción entre comprador y vendedor es buena?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	65	96
NO	3	4
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el mercado de Tumbes, 2018

Figura 15.



Fuente: Elaboración Propia

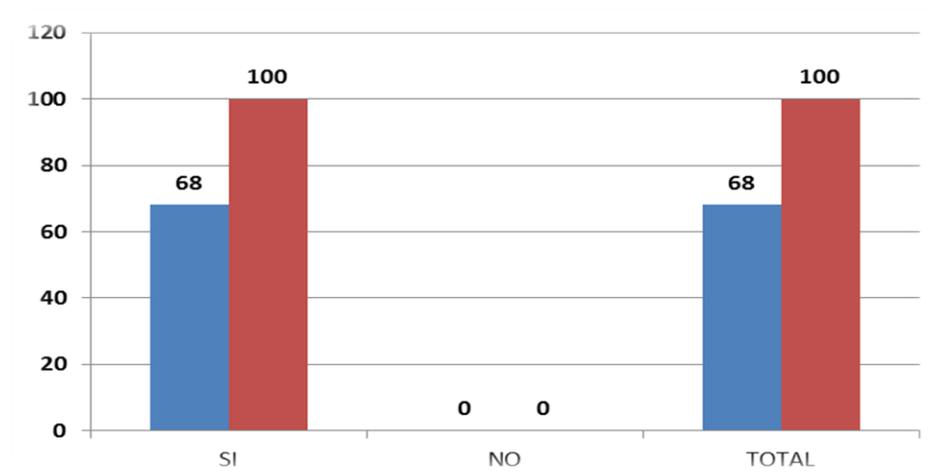
Tabla 19.

¿La empresa le ofrece garantía y promociones al momento de la compra?

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mypes dedicadas a la venta de teléfonos en el mercado de Tumbes, 2018

Figura 16.



Fuente: Elaboración Propia

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto al objetivo específico 1

En la tabla 4 se demuestra que del 100% de clientes encuestados (68), el 75% (51) señala que los establecimientos dedicados a la venta de teléfonos celulares en el cercado de Tumbes presentan sus instalaciones adecuadas y atractivas incluyendo la presentación del personal, mientras que para el 25% (25) no lo es considerado así.

En la tabla 5, como resultado de la aplicación de la encuesta y referente a la caracterización de la gestión de la calidad el 91% de encuestados menciono que las empresas dedicadas a la venta de teléfonos móviles si tienen variedad de productos y que están de acuerdo a sus posibilidades de adquisición, mientras que para los clientes restantes 6% (9) sostiene que no los tienen.

En la tabla 6, se manifiesta que el 88% de los clientes encuestados tiene confiabilidad por los productos ofrecidos por los negocios de venta de teléfonos móviles, mientras que el 12% (8) no tiene confianza por estos.

En el cuadro 7, el 100% de encuestados (68) sostuvieron que los negocios de venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes si están preocupados por la atención de los clientes

5.2.2. Respecto al objetivo específico 2

En la tabla 8, del 100% de participantes en el cuestionario (68), 65 personas que representa el 96% señalan que las empresas dedicadas a la venta de teléfonos móviles si tienen empatía con los clientes. Por otro lado 3 personas representando el 4% indicaron que no existe empatía.

En la tabla 9, el 96% (65) menciona que el personal mostro cordialidad al momento de la venta, sin embargo, el 4% (3) no lo considera.

En la tabla 10, el 96% (65) indica que el personal está atento a sus deseos y necesidades, atendiendo también sus quejas y reclamos sin embargo el 4% (3) sostuvo lo contrario.

En la tabla 11, se aprecia que el total de personas encuestadas (68) 100% establecieron que el personal de ventas en las empresas de rubro teléfonos móviles está preparado para **atender sus necesidades de búsqueda y producto.**

5.2.3. Respecto al objetivo específico 3

En la tabla 12, de acuerdo a la caracterización de la competitividad de las MYPES, sector comercio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, se determina que el 100% de encuestados (68) considera que las mypes son competitivas en el mercado y se diferencian de otros negocios.

En la tabla 13, del 100% (68) de encuestados el 96% (65) señalan que las técnicas de venta ejecutadas por las mypes de teléfonos móviles son adecuadas. Para el 4% (3) no sostiene la misma conclusión.

En la tabla 14, se hace referencia que el 85% (58) considera que la empresa está preparada para satisfacer eficientemente los requerimientos del cliente en poco tiempo, el 15% restante (10) sostiene que la empresa no satisface sus requerimientos en corto tiempo.

En la tabla 15, el total de personas encuestadas (68), indicaron que las empresas dedicadas a la venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, crean valor empresarial ello se debe a la aceptación de sus clientes.

5.2.4. Respecto al objetivo específico 4

En tabla 16, se determina que el 96% de encuestados (65) señalaron que los precios de los teléfonos celulares están de acorde al mercado y sus posibilidades económicas de adquisición. El 4% (3) señala que el precio no es el correcto.

En la tabla 17, el 100% de encuestados (68) señalaron que los productos de las mypes dedicadas a la venta de teléfonos celulares en el cercado de Tumbes son competitivos.

En la tabla 18, se determina que el 96% de encuestados (65) señalaron que la relación o interacción entre comprador y vendedor es buena. El 4% (3) opino que no lo es.

En la tabla 19, los 68 encuestados representando el 100% mencionaron que los negocios de venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes si ofrecen garantía y promoción al momento de realizar las ventas.

VI. CONCLUSIONES

Las MyPes dedicadas a la venta de teléfonos móviles presenta sus instalaciones completamente adecuadas de acorde al rubro comercial, están adecuadas para poder acoger a los clientes que requieren adquirir un determinado modelo de equipo celular en el negocio, presentan variedad de productos y clasificados según la necesidad o posibilidad de pago del cliente.

Los trabajadores de las MyPes dedicadas a la venta de teléfonos móviles demuestran tener empatía con el cliente, como también trato amable y cordial durante el proceso de atención de cliente, estando atento a sus necesidades y sugerencias de búsqueda del producto.

Los clientes de las MyPes de venta de teléfonos manifestaron que existen negocios que son competitivos en el sector ya que en muchas ocasiones responden a las necesidades de compra que ellos han presentado en diferentes ocasiones mostrando diferenciación, a través de la oferta de productos y precios a comparación de sus competidores más cercanos.

Los clientes manifestaron que existen precios bajos al momento de adquirir un equipo móvil en los negocios, existe libre competencia y pueden buscar muchas alternativas de compra en distintos negocios, el servicio de atención influye sobre los clientes ya que estos decidirán volver a optar por realizar una nueva compra en otra ocasión según el grado de satisfacción que logre percibir, sistema de precios, pagos y garantía incluido en la compra de un producto.

Algunos de los negocios dedicados a la comercialización de teléfonos celulares denotan que muchos de los requerimientos de los clientes no son completamente satisfechas debido a la poca ejecución de estrategias en ellas partiendo de la atención al cliente. Ello puede ir desde una mala atención por hasta el aumento de

reclamos que no son correctamente atendidos, no resolviendo el problema en su total con la garantía debida y generando molestia en los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, S. (2019). *Gestión de calidad y Formalizacion de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio - Rubro Restaurantes del Distrito de Chao, año 2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Chota, J. (2018). *caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las mypes en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes,2017*. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Cueva, R. (2017). *Analisis del comportamiento del consumidor del uso de telefonía en la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala.
- E.Avalos. (2018). *caracterizacion de la competitividad y gestion de calidad de las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el centro de tumbes,2018*. universidad catolica los angeles de chimbote.
- Giler, B., & Vaca, G. (2013). *La gestion de calidad en la empresa de servicios de telefonía celular Conecel S.A. y su incidencia en las preferencias de los consumidores de la ciudad de Portoviejo 2010 - 2012*. Universidad Tecnica de Manabí.
- Guerrero, O. (2018). *caracterizacion de la competitividad y gestion de calidad de las mypes del sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el mercado de Tumbes,2018*. (Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5961/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_GUERRERO_GARCIA_OMAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vasallo, T. (2017). *Gestion de calidad en atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar movil, caso urbano del distrito de Chimbote,2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización Del Cliente: Introduccion a la venta personal y direccion de venta*. (1st ed.; Ideas Propias, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwi7OM3bbpAhVSUt8KHfiZC-YQ6AEIUzAG#v=onepage&q=que es un>

cliente&f=false

Carro, R., & Gonzales, D. (2012). *Administración de la Calidad Total* (8th ed.; U. N. de M. de P. Facultad de Ciencias Economicas y Sociales, Ed.).

Cuatrecasas, L. (2005). *Gestion Integral de la Calidad, Implantacion, Control y Certificación*. (3rd ed.; G. 2000, Ed.). Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA33&dq=caracteristicas+de+la+gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2h_OQlbTpAhXCc98KHRk1AIAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=caracteristicas de la gestion de la calidad&f=false

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9th ed.; Pearson, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA175&dq=estrategia+de+liderazgo+en+la+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixdiNmLbpAhWImeAKHfLKDioQ6AEIXDAG#v=onepage&q=estrategia de liderazgo en la competitividad&f=false>

De Bernardo, C., & Piedre, T. (2007). *Marketing Movil: Una nueva herramienta de Comunicación*. (Netbibio, Ed.). <https://doi.org/10.32870/cys.v0i8.3833>

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis* (Diaz de Santos, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad+deming&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEmb3A8LPpAhVJU8KHa0lCicQ6AEILTAB#v=onepage&q=gestion de calidad deming&f=false>

Esteban, A., Garcia de Madariaga, J., & Narros, J. (2008). *Principios de marketing* (3rd ed.; Esic, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA227&dq=definición+de+segmentacion+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjU9puMkrbpAhUiTd8KHXdSBg0Q6AEISjAE#v=onepage&q=definición de segmentacion ventaja competitiva&f=false>

Fernandez, E., Montes, J., & Vasquez, C. (1998). *La competitividad de la empresa* (U. de O. Servicio de Publicaciones, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&pg=PA10&dq=COMPE>

TITIVIDAD&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjq5pGH7LTpAhWiVt8KHStzATMQ
6AEIVDAG#v=onepage&q=COMPETITIVIDAD&f=false

Francisco, M., Antonio, C., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la calidad Total*. Retrieved from

[https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH5dGbppHpAhVjc98KH
WLSAFIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=gestion de calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH5dGbppHpAhVjc98KH
WLSAFIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=gestion de calidad&f=false)

Hax, A., & Majluf, N. (1997). *Estrategias para el liderazgo competitivo : De la visión a los resultados*. (E. Granica, Ed.). Retrieved from

[https://books.google.com.pe/books?id=Y34I6turglkC&pg=PA163&dq=definición
+de+diferenciacion+como+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJu
_W5_bXpAhWEdN8KHaQzA3MQ6AEIKTAA#v=onepage&q=definición de
diferenciacion como ventaja competitiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Y34I6turglkC&pg=PA163&dq=definición +de+diferenciacion+como+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJu
_W5_bXpAhWEdN8KHaQzA3MQ6AEIKTAA#v=onepage&q=definición de
diferenciacion como ventaja competitiva&f=false)

Heredia, J. (2001). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad*. (E. Athenea, Ed.). Retrieved from

[https://books.google.com.pe/books?id=uLIt7WeQ7N4C&pg=PA28&dq=que+es+l
a+calidad+del+producto+calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4y-
yuvLTpAhWldN8KHXjiAREQ6AEIbzAJ#v=onepage&q=que es la calidad del
producto calidad total&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uLIt7WeQ7N4C&pg=PA28&dq=que+es+l
a+calidad+del+producto+calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4y-
yuvLTpAhWldN8KHXjiAREQ6AEIbzAJ#v=onepage&q=que es la calidad del
producto calidad total&f=false)

Luna, R., & Pezo, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*. (1st ed.; C. A. Bello, Ed.). Retrieved from

[https://books.google.com.pe/books?id=WRQdth7uaKoC&pg=PT26&dq=LA+CO
MPETITIVIDAD+ivancevich&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP2vSz6bXpAhUPh
uAKHRNcDekQ6AEILjAB#v=onepage&q=LA COMPETITIVIDAD
ivancevich&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WRQdth7uaKoC&pg=PT26&dq=LA+CO
MPETITIVIDAD+ivancevich&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP2vSz6bXpAhUPh
uAKHRNcDekQ6AEILjAB#v=onepage&q=LA COMPETITIVIDAD
ivancevich&f=false)

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente* (1st ed.; I. E. Propias, Ed.). Retrieved from

[https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT9&dq=definicion
+de+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE9t_a6LbpAhXGY98KHVJ9A4YQ6
AEIOTAC#v=onepage&q=definicion de cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT9&dq=definicion +de+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE9t_a6LbpAhXGY98KHVJ9A4YQ6
AEIOTAC#v=onepage&q=definicion de cliente&f=false)

Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (1st ed.; I. Propias, Ed.).

Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&pg=PT15&dq=que+es+un+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwi7OM3bbpAhVSUt8KHfiZC-YQ6AEIbTAJ#v=onepage&q=que es un cliente&f=false>

Peruano, D. O. el. *LEY N° 30056.* , (2013).

Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMPETITIVIDAD+PORTER&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwui3arc4rXpAhXLUt8KHY7KBPkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=COMPETITIVIDAD PORTER&f=false>

Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (9th ed.; Deusto, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+de+la+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx9LDm7rXpAhWLM-AKHTxHCZo4FBD0AQhGMAQ#v=onepage&q&f=false>

Vargas, S., Rodriguez, J., & Rojano, E. (2012). *Analisis Estrategico del Sector Telefonos Móviles Inteligentes Smartphones.* Universidad del Rosario.

Vergara, J., & Fontalvo, T. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008* (Primera; E. Editorial Eumed, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&pg=PA14&dq=principios+de+la+gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlju-Er7TpAhXJMd8KHaVqB9IQ6AEIODAC#v=onepage&q=principios de la gestion de la calidad&f=false>

Vértice, E. P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio* (2nd ed.). Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBjZ29tLTpAhXLUt8KHY7KBPkQ6AEIQTAD#v=onepage&q=calidad del servicio&f=false>

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDAD	I UNIDAD								II UNIDAD							
	SEM 0	SEM 0	SEM 0	SEM 0	SEM 0	SEM 0	SEM 0	SEM 0	SEM 0	SEM 1	SEM 16					
Informe Final de Integración - Preparación del Informe Final	■															
Cronograma de Trabajo - Primer Borrador del Informe Final		■														
Segundo Borrador del Informe Final			■													
Primer Borrador del Artículo Científico				■												
Levantamiento de Observaciones del Artículo Científico - Levantamiento de observaciones del Informe					■											
Tercer Borrador del Informe Final - Segundo Borrador del Artículo Científico - Primer Borrador de Ponencia						■										
Tercer Borrador del Artículo Científico - Segundo Borrador de Informe Final - Artículo Científico - Ponencia							■	■								
Sustentación									■							
Segunda Revisión										■	■	■	■			
Sustentación														■	■	

SI ()

NO ()

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

SI ()

NO ()

9. **¿Considera que la empresa es competitiva en el mercado y se diferencia de otros negocios?**

SI ()

NO ()

10. **¿Considera adecuadas las técnicas de venta que ofrece la empresa?**

SI ()

NO ()

11. **¿Considera usted que la empresa está preparada para satisfacer eficientemente los requerimientos del cliente en poco tiempo?**

SI ()

NO ()

12. **¿Considera que la empresa crea valor empresarial debido a la aceptación de sus clientes?**

SI ()

NO ()

13. **¿Los precios ofrecidos están de acorde a lo sugerido por el mercado y sus posibilidades?**

SI ()

NO ()

14. **¿Considera usted que los productos (teléfonos) que ofrece la empresa son competitivos?**

SI ()

NO ()

15. **¿Considera que la interacción entre comprador y vendedor es buena?**

SI ()

NO ()

16. **¿La empresa le ofrece garantía y promociones al momento de la compra?**

SI ()

NO ()

Anexo 03: Turnitin.

INFORME FINAL TESIS_JMMF

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles
de Chimbote

Trabajo del estudiante

6%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 04: Evidencias.

