



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

TITULO:

**CARACTERIZACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO,
RUBRO VENTA DE TELEFONOS MOVILES EN EL
CERCADO DE TUMBES, 2017.**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Br. VEXLER DAIMLERT ROSALES VERA

ASESOR:

Mgtr. Lic. Adm. JOSE FERNANDO ESCOBEDO GALVEZ

TUMBES-PERU

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO



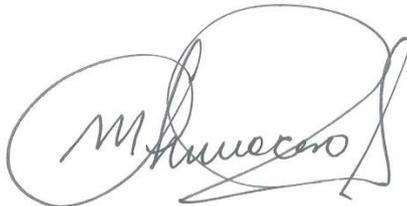
MGRT. LIC.ADM. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE



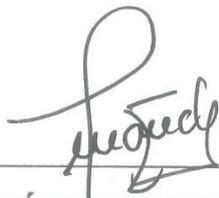
MGRT. LIC.ADM. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO



LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

VOCAL



MGRT. LIC.ADM. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, Filial Tumbes; por brindarnos la oportunidad de enriquecer y fortalecer mis conocimientos a través de sus docentes que son parte de esta prestigiosa casa de estudios.

A las MYPES, por ser parte de mi investigación.

A mi asesor de Tesis el Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez, por la orientación y el apoyo que me brindó para la realización de esta Tesis, por su amistad que me permitió aprender.

DEDICATORIA

A Dios, por su infinito amor, las bendiciones y fortaleza para el día a día, y ser el sustento para alcanzar mis metas.

A mi esposa, hijos y familia; porque me han brindado su apoyo incondicional, con amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo mediante la realización de mi investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título, **CARACTERIZACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO VENTA DE TELEFONOS MOVILES EN EL CERCADO DE TUMBES, 2017**. Cuyo problema general es ¿Cómo se caracteriza la atención al cliente y la competitividad en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017? Frente a ello, la investigación en relación a la pregunta genera el objetivo general: Determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. El tipo de investigación del trabajo es Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental de corte transversal; para este trabajo se usó una población de 68 clientes para la variable atención al cliente y 68 clientes para la variable competitividad de las 10 MYPES del rubro venta de teléfonos móviles, a quienes se les aplicó el cuestionario usando la encuesta como técnica. Concluyendo que las características de atención al cliente están enfocadas a que las MYPES disponen de un adecuado espacio físico, además existe empatía entre trabajadores y clientes permitiendo ofrecer todos los beneficios de los productos, existe una buena comunicación entre clientes y trabajadores, logrando satisfacer sus necesidades en donde los trabajadores presentan iniciativa, cabe indicar que es necesario indicar que si atienden las quejas y reclamos lo cual genera una buena atención al cliente.

Palabras claves: Atención al cliente, Competitividad y MyPes.

ABSTRACT

This research work is entitled, **CHARACTERIZATION OF CUSTOMER CARE AND COMPETITIVENESS OF THE MYPES, SECTOR SERVICE, SALE OF MOBILE PHONES IN THE TUMBES FENCE, 2017**. Whose general problem is How is customer service and customer service characterized? the competitiveness in the MyPes, sector service item sale of mobile phones in the fence of Tumbes, 2017? Faced with this, the research in relation to the question generates the general objective: Determine the characterization of the customer service and the competitiveness of the MyPes, mobile sector sale of mobile phones in the Tumbes fence, 2017. The type of research of the work is Descriptive, its level is quantitative and the design is non-experimental of cross-section; For this work, a population of 68 clients was used for the customer service variable and 68 clients for the competitiveness variable of the 10 MYPES of the sale of mobile phones, to whom the questionnaire was applied using the survey as a technique. Concluding that the characteristics of customer service are focused on the MYPES have an adequate physical space, there is also empathy between workers and customers allowing you to offer all the benefits of the products, there is good communication between customers and workers, managing to meet their needs where the workers present initiative, it is necessary to indicate that it is necessary to indicate that if they attend to the complaints and claims which generates good customer service.

Keywords: Customer service, Competitiveness and MyPes.

INDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. REVISION DE LA LITERATURA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	20
2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES.	30
2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	30
2.2.2. COMPETITIVIDAD.....	46
A. DEFINICIÓN.....	46
B. IMPORTANCIA DE LA COMPETITIVIDAD.....	48
C. VENTAJAS.....	48
D. DESVENTAJAS.....	49
E. CLASES DE COMPETITIVIDA	49
2.3. MYPES.....	50
III. HIPÓTESIS.....	52
IV. METODOLOGIA.	53
4.1. TIPO DE LA INVESTIGACION.	53
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
4.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
4.4. POBLACION Y MUESTRA.....	54
4.5. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	55
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
4.6.1. INSTRUMENTOS:.....	58
4.7. PLAN DE ANÁLISIS	58
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	58
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	60
V. RESULTADOS	61
5.1. RESULTADOS	61
5.1.1. SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 01.....	61
5.1.2. SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 02.....	63
5.1.3. SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 03.....	65

5.1.4.	SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 04.....	67
5.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	70
5.2.1.	SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01.....	70
5.2.2.	SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02.....	71
5.2.3.	SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 03.....	73
5.2.4.	SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 04.....	74
VI.	CONCLUSIONES	77
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
	ANEXO 01: ENCUESTA	82
	ANEXO 02: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	84
	ANEXO 03: JUICIO DE EXPERTOS.....	97
	ANEXO 04: LIBRO DE CÓDIGOS	99
	ANEXO 05: ÁLBUN DE FOTOGRAFÍAS.....	102
	ANEXO 06: EVIDENCIA TURNITIN	103

I. INTRODUCCIÓN

Mediante el siguiente informe de tesis, se pretendió analizar en su objetivo general de estudio, el efecto producido de la atención al cliente y la competitividad en las MYPES del sector servicio, en el rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017. Para tal caso se pretende realizar una investigación de tipo no experimental, con un diseño descriptivo correlacional, tomando como referencia de la población, los puntos de atención y ventas que funcionan o vienen funcionando en el mercado de Tumbes actualmente, los mismos que deben cumplir con los requisitos mínimos de seguridad, garantía, legalidad e higiene tal como lo establecen los organismos normativos propios de su competencia. Finalmente, la justificación de la investigación estará enfocado en el vínculo que deben tener ambas variables de estudio como factores determinantes del desarrollo de las MYPES rubro ventas de teléfonos móviles; en decir, una buena gestión de calidad le permitirá a toda empresa ubicada en el rubro venta de teléfonos móviles ser competitiva, por cuanto se atribuirá la responsabilidad que actuara con eficiencia, con conocimiento del mercado en el cual desarrolla sus actividades, para lograr una determinada participación de acuerdo al posicionamiento y reconocimiento que obtenga, esto como producto de que en su debido momento ha actuado con solvencia, liquidez y buena conducta social que le garantice su supervivencia en el sector.

Las MYPES juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de un país, al ser la mayor fuente generadora de empleo, agente dinamizador del mercado y por contribuir con un alto potencial del PBI (Odar, 2008). Una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de

organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Huamán, 2009). Según el Ministerio de la Producción en su edición de diciembre 2012 (Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa, MYPE 2011), muestran que la participación de las MYPES en Tumbes el PBI ha sido el 0.5% y han representado el 9877 empresas y el 0.8% aproximadamente de la población económicamente activa, se aprecia que desde el inicio de los negocios de los empresarios y en el transcurrir de los años, las MYPES perciben que la competencia los obliga a desarrollar estrategias que les permitan permanecer en el mercado. Dávila (2016) en su estudio *“La historia de los teléfonos móviles”* Realizo esta investigación no solo para dar a conocer esta información, si no para que las personas o estudiantes en general tengan interés sobre este tema puedan tomar esta información y obtener algo más de conocimiento sobre el tema. Que el hecho de tener hoy en día un teléfono móvil no ha sido una cosa fácil, si no que ha tenido muchos años de investigación, de victorias y fracasos se ha llegado a tener este medio de comunicación que junto al internet han sido de gran apoyo para enterarse de lo que pasa en otros lugares mucho más alejados de nosotros y de saber las situaciones tanto buenas como malas por las que pasa el mundo y no estar sumidos solamente en nuestro alrededor. Que un teléfono antes de ser solo un aparato para entretenerse en una red social fue un aparato que revoluciono todo el mundo junto con más avances tecnológicos que ha habido durante el tiempo que ahora los vemos como algo normal o cotidiano. Es así que la evolución del teléfono móvil a través del tiempo ha podido permitir disminuir características en peso y tamaño, desde el primer modelo de celular en 1983 que pesaba 780 gramos, a los últimos y novedosos Smartphone mucho más compactos y con muchas más prestaciones de

servicios., con la incorporación de baterías más modernas y pantallas coloridas y buena nitidez, y la operacionalización de software más familiarizados con el cliente ,lo que hacen al teléfono móvil un aparato muy apreciado por las personas. Además, para ESTUPIÑÁN (2008) en su investigación: *“Influencia de la telefonía móvil en los cambios culturales y sociales de los jóvenes de la Universidad Javeriana en Bogotá - Colombia”*. Considera al teléfono móvil como un centro de entretenimiento personalizado que tiene un alto grado de influencia sobre los jóvenes colombianos en edad estudiantil con mucha más razón en los estudiantes universitarios los cuales son el público objetivo de este estudio. Se menciona además que el celular en Colombia es una herramienta de acceso al nuevo estándar de comunicación social, hoy en día los jóvenes pretenden estar identificados con nuevas estrategias de comunicación y las nuevas tendencias de servicios móviles, pero en el caso de los jóvenes público de estudio de la Universidad Javeriana de Bogotá – Colombia, es distinto ya que se explica que en dicha población el uso de estas estrategias de comunicación es usada como oportunidad de inclusión social y de aceptación en su ambiente internacional, se busca empatía. Es entonces que se demuestra que en este ambiente el celular más que herramienta es un agente que enmarca los status sociales, los grupos y la forma de ver al mundo. En la investigación, se señala que la exclusión de los jóvenes de la universidad Javeriana, Bogotá – Colombia es una conducta natural en los procesos de comunicación, donde se pone de manifiesto que para que todo este grupo social empiece a ser parte de estos grupos sociales o quedar dentro del esquema participativo de comunicación, por otro lado existe la juventud empática que expresa su vida misma, sentimientos, etc. Ellos se han ubicado ya en la época de la efectiva tecnología de las comunicaciones, la era digital. Entonces observan que muchos de los jóvenes permanecen aún en la era

analógica del internet, para otra gran parte de los jóvenes de entre 30 a 35 años son analfabetas cibernéticas que solo utilizan la tecnología en cosas mínimas del trabajo como son programas, procesadores de texto ESTUPIÑAN llego al análisis muy preciso sobre la influencia de la telefonía celular como factor de cambio social para los jóvenes de la Universidad Javeriana, que las generaciones pasadas y contemporáneas presentan grandes diferencias de hábito y costumbres sociales; estas irán cambiando a la medida que haya innovación y el mercado de la telefonía móvil incremente, pero la gran mayoría de pobladores manifiesta que lo mejor para ellos es acomodarse periódicamente al crecimiento, donde la mayoría opinan que lo mejor es acomodarse paulatinamente al crecimiento del sistema y del avance tecnológico. En la actualidad, gracias al efecto de la globalización todas las personas necesitamos estar mucho más conectadas con los demás, en diversos círculos sociales, de amigos, laborales, estudiantiles, etc. Esta “necesidad” de estar siempre localizados e informados de los acontecimientos mundiales han hecho posible que las marcas fabricantes de teléfonos móviles evolucionen desde ser un simple dispositivo de comunicación hasta ser la más novedosa herramienta de comunicación e interacción de música, juegos, música, cámara, tv entre otras características propias de un moderno equipo móvil. La telefonía móvil ha sido creada para satisfacer la creciente insatisfecha demanda de celulares para una mejor comunicación, con características de radiofrecuencia limitado. Debido a esta limitación tecnológica es que las compañías fabricantes deciden desarrollar nuevas gamas de teléfonos, considerando otros factores como la duración de batería, tamaño, modelos, etc. Un equipo telefónico está compuesto por la red de celdas que viene a ser la agrupación de antenas repetidoras de señal, cada una por separado ocupa un determinado espacio denominado células. Es entonces que la comunicación móvil es

posible gracias a la interacción de señales centrales y públicas. Debido a la enorme popularidad que hoy en día tienen los teléfonos móviles en sus diversas presentaciones y marcas, es raro encontrar a una persona sin uno de estos dispositivos móviles. En el Perú y en nuestra región la situación no es diferente. Está comprobado que la implementación del fenómeno de telecomunicación ha revolucionado tecnológicamente el modo de uso de la telefonía móvil. La plataforma global de las comunicaciones móviles (Del grupo inglés Global System for Mobile Communications - GSM y originalmente del grupo francés Groupe Special Mobile) es considerado un sistema estándar, sin regalías de telefonía digital a nivel mundial. Actualmente, las personas que están conectadas a través de la plataforma GSM pueden realizarlos desde su teléfono hacia un computador, o enviar y recibir mensajes vía email, fax, y navegar en el dinámico mundo de la web. Pero GSM, debido a la velocidad de transmisión y otras especificaciones de navegación puede ser considerada como un estándar 2D (SEGUNDA GENERACION) , posterior a ello se extiende la red 3G o también denominada UMTS con una mejor velocidad de transmisión satelital así como el diseño de una red mejorada en cuanto a los lineamientos de radio W-CDMA. Sin duda alguna la implementación de esta nueva red de telecomunicaciones revoluciono el modo de uso del teléfono celular, antes la comunicación vía email por ejemplo solo era posible frente a una computadora, hoy al ver el re potenciamiento de los teléfonos tenemos a la mano celulares inteligentes, modernos, los cuales pueden aprovechar enteramente la velocidad que ofrece una nueva plataforma de cobertura móvil: la red 4G que modernizo la red permitiendo enviar y recibir datos móviles. Con el arribo al mercado de esta nueva tecnología, se ofrece al usuario móvil la experiencia de uso de calidad y de manera exitosa en cualquiera de las presentaciones que este las solicite, además de

incluir la suscripción a los servicios de aplicativos móviles como Spotify, Netflix o Google Music por ejemplo, disfrutando de los contenidos de audio y video en series, películas en alta definición y entro de los estándares de cobertura que son ofrecidos, más aun con la aparición de nuevos modelos de equipos celulares , relanzamiento de marcas tradicionales como NOKIA, MOTOROLA, SONY XPERIA, SAMSUNG entre otras a través de sus nuevos estándares ofreciendo superiores niveles de calidad de teniendo como factor determinante el aumento de la tecnología para el cliente. La repercusión que han tenido los teléfonos celulares ha sido significativamente enorme a nivel mundial, en la actualidad como se mencionó anteriormente un celular es indispensable en la vida de la gente, considerando que la tecnología que estos contienen ya no solo permite mandar mensajes o realizar llamadas, el acceso rápido a internet en la actualidad , además que muchos teléfonos permiten controlar, manejar e interactuar las redes sociales, búsqueda de información hasta en algunos casos funcionamiento de una casa. Como podemos entender la demanda de los teléfonos móviles va en aumento debido a que las marcas lanzan al mercado productos con mayor tecnología, más sofisticados lo que hace posible que los modelos que ya están en lista bajen su precio de manera considerable y los sectores más bajos de la población puedan tener acceso a un teléfono celular. Esta revolución tecnológica le brinda a la MYPE del sector servicio los medios para poder contar con toda la gama de estos servicios que existen en el ámbito de teléfonos móviles, como forma indispensable para cualquier empresa que dese permanecer a nivel regional en el sector de la venta de teléfonos móviles. Sin embargo, se puede constatar que muchos de los negocios que operan en este rubro no han podido lograr niveles de calidad de servicio aceptable, y de competencia frente a los otros negocios. Muchos de ellos no han establecido generar valor agregado a la

promoción o venta de los teléfonos, ya que en casos la adquisición de algún otro producto o accesorio complementario a estos equipos tiene un costo adicional, el cual creo debería estar incluido como merchandising para el cliente, de esta manera el cliente tenga una satisfacción mayor de su necesidad, otro detalle o problema que tienen estos negocios es la cobertura de garantía y confiabilidad al adquirir un teléfono, puesto que el cliente en algunos casos opta por adquirirlo en las oficinas centrales de las distintas operadoras que funcionan en nuestra región, siendo un tema importante por trabajar para los propietarios, el brindar confianza al cliente por los productos que le ofrece.

Dentro del **ámbito externo** las Micro y Pequeñas empresas les implica reconocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio y que influye de manera directa e indirecta, empleando la técnica de PESTEL se tienen la caracterización desde los político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

En lo Político existen restricciones para el crecimiento de los pequeños negocios. El desarrollo de las MYPES se centran en la estructura organizacional y en la habilidad de obtener y desarrollar los recursos necesarios, e incluye temas relacionados con el personal, las finanzas y la gerencia del negocio. Los problemas operativos tratan acerca de repartir los recursos de una manera eficiente, y son más comunes en las áreas funcionales de una empresa; como por ejemplo, marketing, operaciones y logística. Los problemas externos incluyen temas de infraestructura, corrupción, tecnología y baja demanda. (Okpara y Wynn).

Dentro del **Ámbito Económico** Las MyPes generaran un gran impacto, las economías que se encuentran más lejos de su estado estacionario tienen a presentar tasas más altas de crecimiento que las economías que están más cerca, la economía peruana representa en cada una de las MyPes gran seguridad, sobre todo estabilidad y un gran

crecimiento económico. Así las empresas fortalecen gran cadenas productivas y promueven que la economía se mantenga activa en zonas de limitado desarrollo, (Gomero, 2015).

En el *Ámbito Social* nos dice que las MyPes vienen tomando mayor posición a nivel mundial ya que muchas de las pequeñas y micro empresas que surgieron de la necesidad de ofrecer productos accesibles para todas las personas cuentan con mayor accesibilidad y eficiencia que las grandes empresas. Generan así una gran fuente económica para las personas, mejorando cada día la calidad de vida de cada una de ellas, es por eso mismo que los peruanos se sienten más seguros al formar una empresas porque esto le generara una gran competencia las que a su vez necesitan cubrir sus necesidades económicas, (Pinto, 2017).

Respecto al *Ámbito Tecnología* la implementación de nuevas tecnologías en telecomunicaciones ha incrementado la productividad de las diferentes empresas, este conjunto de herramientas tecnológicas pueden mejorar cada uno de los procesos productivos con la finalidad de poder llegar ser competentes en el mercado. Aumentando así la rapidez de cada uno de sus productos, disminuyendo los costos para así contribuir en el mercado una gran ventaja competitiva (Gonzales, 2014).

En el contexto del *Ámbito Ecológico* para aumentar la competitividad en las MyPes se requiere de una mejora en su entorno empresarial que tengan acceso a cada uno de los financiamientos, el desarrollo de los mercados de servicios empresariales con el apoyo de la innovación y la tecnología se puede llegar lejos con las empresas que sacan al mercado. Es así mismo que el estado exige a cada una de las empresas que cumplan con el crecimiento ecológico con la finalidad de poder maximizar sus activos sin perjudicar a la gestión ambiental en su productividad, (Ojeda, 2015).

En lo **Legal** la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, entre ellas la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, leyes que hacen que las empresas tengan una mayor productividad y logren una gran competencia en el mercado, además presentando cómo objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas, vigencia (03.07.2013).

El presente trabajo para aprobar la tesis de investigación tiene como base de estudio la Micro y Pequeña Empresa (MYPES), proviene de las líneas de investigación denominadas: Atención al cliente y competitividad en las MYPES, líneas que han sido asignadas por la Escuela de Administración en el campo disciplinar: Promoción de las MYPES.

Se ha planteado el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la atención al cliente y la competitividad en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017?

Frente a ello, la investigación en relación a la pregunta genera el objetivo general: Determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Y objetivos específicos: Identificar las características de atención de clientes en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar la calidad de productos en las MyPes, sector servicio rubro venta de

teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017. Determinar los productos competitivos de las MYPES, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017. Determinar las clases de competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017.

La metodología del presente trabajo de investigación tiene como diseño descriptivo, nivel cuantitativo y tipo no experimental; lo cual se determinará aplicando la encuesta y cuestionario como instrumento de recolección de datos; con una población de 10 MYPES, abarcando 68 clientes para las variables atención al cliente y competitividad.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables clima organizacional y satisfacción laboral de los docentes en las MYPES, desde la perspectiva geográfica: Distrito de Tumbes; Psicográfica: MYPES rubro Instituciones educativas; y delimitada temporalmente: año 2017.

La presente investigación se justifica porque permite evaluar el nivel de competitividad que deben tener bajo el rubro telefonía móviles, todas aquellas empresas dedicadas a esta actividad a fin de conseguir su reconocimiento y desarrollo. Es ventajoso para los clientes, porque les permitirá el contar con una variedad de negocios que le permitan satisfacer sus necesidades en la adquisición de teléfonos móviles. Esto apertura un conjunto de oportunidades en el manejo de los negocios, donde evidentemente debe primar la calidad de la gestión que cada propietario o dueño del negocio le ponga al mismo; a fin de obtener los beneficios esperados. Según su relevancia social la investigación aportará conciencia hacia los clientes para que se involucren y pueden optar por elegir con mayor cautela la MyPe que mejor les convenga; además respecto a la relevancia institucional mi proyecto me permitirá

sustenta y poder obtener mi título profesional de Licenciado en Administración. Por su parte mi investigación fomentará a otros investigadores a poder utilizar como antecedente para sus investigaciones ya que aportará una gran capacidad de conocimientos e información de la problemática que aqueja a las MyPes del rubro elegido para materia de investigación sin dejar de lado las variables que son fundamentales para el crecimiento de las empresas de telefónica.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Según, Jurado, (2014). Quito – Ecuador. En su investigación titulada: *“Calidad de la Gestión en el Servicio y Atención al Cliente para el Mejoramiento de las Operaciones Internas en Restaurantes de Lujo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito”*. Tiene como propósito *determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008; con un diseño de investigación descriptivo – situacional, aplicando como instrumento de recolección de datos encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes, diseñadas bajo los parámetros de SERVQUAL y DINESERV; obteniendo como conclusión que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido, sin embargo, hay aspectos que mejorar dentro del proceso, así como otros que reestructurar.*

Seguidamente, Cárdenas, Mora & Sánchez, (2013). Guayaquil – Ecuador. En su tesis titulada: *“Análisis del Servicio al Cliente en el Restaurante La Rivera y su Impacto en la Calidad del Servicio e Imagen del Establecimiento”*. Tienen como propósito analizar la calidad y calidez del servicio que brindan los meseros en el Restaurante La Rivera, estudiando el comportamiento de los mismos para diseñar una propuesta para el mejoramiento del servicio.

Además indagar el proceso de reclutamiento y detalles del perfil que solicita el restaurante para posibles aspirantes a meseros; con un diseño de investigación descriptiva, analítica; aplicando el método de observación como instrumento de recolección de datos, mediante el cual analizará las cualidades y actitudes del personal de ventas (meseros) durante su contacto con los clientes; concluyendo que los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece, sin hacer un previo análisis para las cualidades de la persona llamada para el cargo.

Por consiguiente, Chacom, (2012). Quetzaltenango – Guatemala. En su investigación titulada: *“Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Socolá”*. Tiene como propósito *identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes de San Pedro La Laguna, departamento de Socolá*; con un diseño de investigación descriptivo y documental; aplicando como instrumento de recolección de datos, encuestas con boletas a 138 personas entre ellos: empleados y gerentes o propietarios de los 8 restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Socolá; concluyendo que el servicio al cliente es adecuado, excepto por las malas condiciones higiénicas

advertidas en el servicio sanitario como es la falta de los insumos principales (jabón, papel higiénico, toalla para secado de manos y la calidad de agua), así como la asepsia de los servicio, sugiriendo la implementación de las medidas correctivas necesarias para que el servicio al cliente sea óptimo.

Para García, (2012). Sartenejas – Venezuela. En su investigación titulada: *“Sistema de Calidad para el Restaurante del Hotel Neptuno en Valencia, España”*. Tiene como propósito *diseñar un sistema de calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España basado en el modelo SERVQUAL* (cuestionario con preguntas estandarizadas que permite medir la calidad del servicio); con un diseño de investigación tipo descriptivo, explicativo y proyectivo; aplicando cuestionarios como instrumento de recolección de datos a una muestra de 100 personas; concluyendo que dada la extensión del cuestionario, muchas veces no se cuenta con la colaboración de todos los comensales en responder, situación que no permite medir con datos reales la calidad de atención brindada, para lo cual se deberá implementar mecanismos de información que le permita a los clientes conocer el interés de la empresa en mejorar la calidad de sus servicios.

Según Enríquez, (2011). Ibarra – Ecuador. En su investigación denominada: *“El Servicio al Cliente en Restaurantes del Centro de Ibarra. Estrategias de Desarrollo de Servicios”*. Tiene como propósito *analizar los factores internos y externos que generan*

deficiente servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas, asimismo, diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a cinco mesas; con un diseño de investigación cualitativo por ser el más flexible a la investigación que le ocupa, aplicando como medio de recolección de datos la encuesta y observación, la cual estará dirigida a una población total de 460 personas, entre propietarios, empleados y clientes de 20 restaurantes; concluyendo que es de vital importancia el diseño de un Manual de servicio al cliente para los restaurantes, el cual les será muy útil a los clientes internos quienes lo pondrán en práctica, y al mismo tiempo los beneficiados directos serán los clientes que ya evidencian los grandes cambios tanto físicos de los restaurantes como actitudinales por parte de los propietarios y empleados, con lo cual se logrará fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales, lo cual se convertirá en una ventaja competitiva de largo plazo para dichos negocios.

Para 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, año 2016”*. La investigación ha sido con método no experimental porque se llevó a cabo sin operar premeditadamente las variables, observándolas tal como fueron mostradas dentro de su contexto. Fue descriptiva y se

escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de encuesta de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, para lo que posteriormente se obtuvieron los datos siguientes: De los representantes legales de las MYPES el 66.7% oscilan de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales. El 50.0% de las MYPES de las empresas poseen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 empleados permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de 100.0%. El 100.0% de las MYPES afirmaron que la gestión de calidad ayudara a mejorar el funcionamiento y rendimiento de los negocios. En su gran mayoría, las Mypes ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. La conclusión más significativa obtenida de este estudio De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, El 100.0% de las MYPES afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Seguidamente Apaza (2016) En su investigación: *“Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MyPes comerciales rubro ópticas del Centro de Piura, año 2016”*, tuvo como objetivo general, mostrar las características de la calidad y competitividad den las MYPES comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. Esta investigación fue de tipo cuantitativa-

descriptiva, con diseño no experimental, corte transversal siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal dirigida a la población, debido a que las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad se trabajan con población infinita se utilizó para el cálculo de la muestra para calcular el tamaño de la población, para para una investigación cuantitativa obteniéndose los siguientes resultados: Se encontró que el 100% de encuestas confirman que la calidad del servicio en las MYPE es de vital importancia, sin embargo el 95 % de encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las MYPE del rubro óptico, además se observa que el 100% de encuestas consideran que la competencia obliga que una MYPE sea más competitiva, y un 100% de las encuestas concuerda que si una MYPE posee cultura orientada a la calidad es mucho más competitiva, por lo que se concluye que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio.

Para Pachacutec (2013) En su investigación *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos informáticos del mercado internacional Túpac Amaru del distrito de Juliaca – Provincia de San Román, periodo 2013 - 2014”* . La investigación fue descriptiva para lo cual se consideró una población

de 30 MyPes de una población de 30 MyPes del sector comercio y rubro mencionado, para lo cual se aplicó una encuesta de 40 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios: El 90% son adultos, el 10% son jóvenes, el 83% son del sexo masculino, el 87% tienen estudios superiores universitario completa, el 50% son convivientes y el 78% son profesionales. Respecto a las características de la MyPes: El 77% están en el rubro y sector hace más de 3 años, el 100% afirman que su empresa es formal, el 57% tienen 1 trabajador permanente, el 37% no tiene ningún trabajadores eventual. Respecto al financiamiento el estudio arrojó los siguientes datos: El 70% recibieron créditos financieros de entidades bancarias o cajas de ahorro, el 30% de entidades no formales o no bancarias y el 23% no solicito financiamiento, en el año 2013 el 73% fue a corto plazo y el 23% no solicito financiamiento, en el año 2014 el 73% fue de corto plazo y el 77% lo invirtió en capital de trabajo. Respecto a la capacitación: El 57% no recibieron capacitación para el otorgamiento del crédito. Por otro lado el 73% considera que la capacitación como empresario sí es una inversión y el 93% manifestaron que la capacitación sí es relevante. Respecto a la rentabilidad: El 80% considera que el financiamiento otorgado no ha ayudado a mejorar la rentabilidad de los negocios en los dos años el 97% manifestaron que la capacitación a sus trabajadores si ha ayudado a mejorar la rentabilidad de los negocios, el 87% manifestaron que la rentabilidad en los últimos 2 años no

mejoró la situación de los negocios y el 93% manifestaron que la rentabilidad no mejoro para nada en los dos últimos años.

Según Mondragón & Silva, (2016). Tumbes – Perú. En su tesis titulada: *“Calidad del Servicio, como Estrategia de Marketing en el Restaurante Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016”*; que tiene como objetivo establecer una propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing en el Restaurante Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016; con un diseño de investigación no experimental – transversal; aplicando encuestas como instrumento de recolección a una muestra de 80 personas; concluyendo que la propuesta de gestión tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurante campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes, debido a que plantea soluciones para las deficiencias advertidas, como es el caso de la entrega de cartas por mesa, identificación de los mozos (uso de uniforme), tiempo de espera y el uso adecuado de los medios publicitarios.

Para Ramos & Romero, (2016). Tumbes – Perú. En su investigación denominada: *“Diseño de un Plan de Servicio para una Mejor Gestión Competitiva en las Empresas Hoteleras de la Región Tumbes – 2016”*. Realizada con el objetivo de diseñar un plan de servicios para mejorar la gestión competitiva en las empresas hoteleras de la Región Tumbes; con un diseño de investigación

Descriptiva – Explicativa; aplicando como instrumentos de recolección de datos: entrevistas, encuestas y la observación al total de recursos humanos de 35 empresas de alojamiento; concluyendo que existen empresas hoteleras que operan sin contar con un plan que les sirva de guía a fin de desarrollarse empresarialmente, teniendo en cuenta la alta competitividad de este sector; algunos propietarios de las empresas hoteleras no están acordes con el avance tecnológico, por lo que mantienen una pobre comunicación, no solo con el personal de la empresa, sino también con sus clientes; muchas de las empresas hoteleras no capacitan a su personal en lo que respecta atención al cliente, lo que implicaría un cliente insatisfecho, asimismo, indica que la falta de motivación y la delegación de responsabilidades al personal en toda la empresa, lo que no permite que el personal logre los objetivos laborales.

Por consiguiente Feijoo (2016). En su investigación *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las MyPes comerciales rubro electrodomésticos en Tumbes, 2016”*. En esta investigación se empleó la metodología de tipo descriptiva porque permite hacer un diagnóstico de las variables en estudio: Capacitación y Competitividad, el diseño de investigación fue no experimental, debido a que solo se observaron los eventos tal y como se están dando en el contexto común, también será de corte transversal y el nivel es cuantitativo porque se evaluara de manera cuantitativa, mediante gráficos y estadísticas, para lo cual se utilizó

un instrumento como lo es la encuesta que nos permitirá obtener resultados de los puntos más resaltantes a evaluar. Se debe tener en cuenta que uno de los planes de acción inmediatos que debe tener las MYPES en estudio, es la implementación de cursos y/o programas de capacitación donde se detalle los procesos y pautas a seguir para efectuar de manera eficiente las actividades encomendadas a cada uno de los trabajadores para poder brindar un buen servicio a los clientes.

Según Sosa (2016), En su investigación: *“Caracterización de la capacitación y merchandising visual de las MyPes comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón – Catacaos, año 2016”* .Se estableció como objetivo fundamental determinar cuáles son las características de capacitación y merchandising visual en las MYPE comerciales para ello se utilizó el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, con diseño no, de corte transversal, para llevarlas a cabo se utilizó una muestra de 48 MYPE rubro abarrotes donde se aplicó como instrumento de investigación el cuestionario y la técnica utilizada es la encuesta siendo los principales resultados son los siguientes con respecto la variable capacitación se tiene los siguientes resultados desempeño del personal ,en la programación que mejora la comunicación y aumentas sus ingresos; en el merchandising visual las estrategias se tiene a la publicidad, productos de calidad, los componentes se desarrollan la ubicación estratégica la fachadas y ventas.

2.2.BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES.

2.2.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

2.2.1.1.CALIDAD

A. DEFINICIÓN

Según el Sistema de Gestión de la Calidad en Base a la Norma Internacional ISO 9001, *“La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”* (Pág. 1).

Asimismo, según Garvín, (1988), citado en Sangüesa, Mateo & Ilzarbe, (2006); existen definiciones de Calidad de diferentes autores, habiéndose recopilado y clasificado en cinco grupos (Pág.9):

a) Definiciones Trascendentales

“La calidad es una cualidad innata, una característica absoluta y universalmente reconocida. Se considera trabajos de gran calidad aquellos que están por encima de las modas, cuya imagen de calidad perdura inamovible en el tiempo”.

Se puede deducir que, la calidad sólo puede ser *reconocida* por el cliente, por medio de su propia experiencia adquirida a través del tiempo.

b) Definiciones Basadas en Producto

“La calidad es una característica medible. Las diferencias de calidad significan en la cantidad de una característica que posee el producto”.

Se entiende que el elevado o bajo contenido de un determinado atributo en un producto, sería fundamental para determinar el nivel de calidad del mismo, el cual es manifestado por los distintos gustos de los clientes.

c) Definiciones Basadas en el Usuario

“La calidad debe ser definida desde la óptima del usuario”.

Se deduce que la calidad está definida por el nivel de satisfacción del cliente, de acuerdo a sus necesidades y conveniencias. Definición que resulta subjetiva, por cuanto, cada consumidor posee gustos y preferencias distintas.

d) Definiciones Basadas en la Producción

“Está basada con la oferta. Se identifica a la calidad con el cumplimiento de las especificaciones. Se determinan unas tolerancias, y las desviaciones respecto a las mismas se consideran disminuciones de la calidad”.

Se refiere al cumplimiento de cada uno de los requisitos establecidos en el proyecto del producto, cuya calidad es medida de manera interna, siendo indistinta la percepción de los clientes.

e) Definiciones Basadas en el Valor

“Definen a la calidad en términos de costos y precios. Es decir, un producto de calidad es aquel que satisface determinadas necesidades a un precio razonable”.

El nivel de calidad de un determinado producto está orientado a los costos que conllevan a su fabricación, cuyo resultado final cumpla las expectativas de los clientes y sea asequible.

Para Sangüesa, Mateo & Ilzarbe, (2006); *“La calidad la definen nuestros clientes”*; es decir, se encuentra enmarcado a la satisfacción de sus necesidades. (Pág. 8)

Por otro lado, para Álvarez, (2006); *“La Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo del producto o en la prestación de servicios”* (Pág. 5).

Considerando las definiciones expuestas, podemos decir, que la calidad representa un conjunto de acciones orientadas a la mejora continua, mediante las cuales, las empresas buscan satisfacer las necesidades de los clientes, otorgando productos o servicios que reúnan las características planeadas, a costos razonables y precios accesibles.

B. TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL

W. Edward Deming hace referencia a catorce (14) principios que deben ser considerados para mejorar los procesos en las organizaciones:

- a) *Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio.*

- b)** *Adoptar la nueva filosofía, estamos en una nueva era económica, en donde se debe estar consciente de los retos, se deben asumir responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.*
- c)** *Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad, es decir, eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro de los productos en primer lugar.*
- d)** *Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, en vez de ello, minimizar los costos totales.*
- e)** *Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad.*
- f)** *Implantar la formación en el trabajo.*
- g)** *Implantar el liderazgo.*
- h)** *Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficiencia para la compañía.*
- i)** *Derribar las barreras entre los departamentos.*
- j)** *Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.*
- k)** *Eliminar los estándares de trabajo en plantas y gestión por objetivos.*
- l)** *Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.*

- m) *Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.*
- n) *Activar a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación, ya que es tarea de todos.*

C. LAS OCHO DIMENSIONES DE LA CALIDAD

En 1987. David A. Garvín publicó en la Harvard Business Review su famoso artículo denominado “Compartiendo en las Ocho dimensiones de la calidad”, mediante el cual propone un nuevo modelo para la calidad: La Gestión Estratégica de la Calidad”, convirtiéndose en el más reciente Gurú (maestro) de la calidad.

Cada dimensión es autosuficiente y diferente, encerrando ciertos atributos que debe poseer un producto; así tenemos:

a) Desempeño

Consiste en los atributos básicos que debe reunir un producto, su funcionamiento.

b) Características

Se encuentran los aspectos secundarios, adicionales a lo esencial.

c) Conformidad

Es el grado en que las características del producto responden a los estándares establecidos.

d) Confiabilidad

Se encuentra relacionada con el desempeño del producto, el cual debe ser acorde a sus especificaciones.

e) Durabilidad

Consiste en el tiempo de vida útil que posee el producto.

f) Atención

Incluye los factores que pueden afectar la percepción del cliente.

g) Estética

Es la apariencia de un producto, el sentimiento o sensación que provoca en los clientes.

h) Calidad Percibida

Es la transferencia de la “reputación” por parte del proveedor hacia el producto.

D. GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

Consiste en el planteamiento organizado de actividades orientadas a la mejora continua de los bienes y servicios que se prestan; logrando asimismo, que la organización o el producto sea consistente en el tiempo. (Málaga, 2008).

Tiene 04 Componentes:

1. Planteamiento de la calidad.
2. Control de la calidad.
3. Aseguramiento de la calidad
4. Mejoras de la calidad.

E. LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Según UNE-EN ISO 9001, (2008); Esta Norma Internacional señala que *“La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y*

mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta norma internacional” (Pág. 12).

La organización debe:

- a)** Determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización.
- b)** Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- c)** Determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
- d)** Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos.
- e)** Realizar el seguimiento, la medición cuando sea aplicable y el análisis de estos procesos.
- f)** Implementar las acciones necesarias para alcanzar los requisitos planificados y la mejora continua de estos procesos.

Álvarez, (2006); indica que la *“La “Calidad” es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. De esta forma, con el “aseguramiento” se pretende incrementar su confianza en la organización, respecto a las actividades que realiza. Para ello, se dispone de un “Sistema de Gestión y Aseguramiento de Calidad”, que constituye el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas para proporcionar la confianza en que un producto o servicio satisfará las exigencias del cliente” (Pág. 23).*

F. PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Gómez, (2015); indica que la Norma Internacional UNE-EN ISO 9001:2015, se basa en los Principios de la Gestión de la Calidad descritos en la Norma ISO 9000. Cuyas descripciones incluyen una declaratoria de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización (Pág. 12).

Los Principios de la Gestión de la Calidad son:

a) Enfoque al cliente

Considerado el enfoque principal de la Gestión de la Calidad, por cuanto, consiste en cumplir los requisitos del cliente y tratar de exceder a sus expectativas.

El éxito sostenido se alcanza cuando la organización atrae y conserva la confianza de los clientes y de otras partes interesadas.

b) Liderazgo

Los líderes en todos los niveles establecen la unidad de propósito y la dirección y crean condiciones en las que las personas se involucran en el logro de los objetivos de la calidad de la organización (alinean estrategias, políticas, procesos y recursos).

c) Compromiso de las personas

Las personas competentes, emprendedoras y comprometidas en toda la organización son esenciales para aumentar la capacidad de la organización, de generar y proporcionar valor.

d) Enfoque a procesos

Promueve la adopción de un enfoque a procesos a desarrollar, implementar y mejorar la eficacia y eficiencia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus expectativas.

Es el principio esencial de UNE-EN ISO 9001:2015. Por cuanto, pretende su aplicación de forma general a todo el sistema de gestión de la calidad, tanto para los procesos operativos como de soporte, de seguimiento y de medición de estrategias.

e) Mejora

Es esencial para que una organización mantenga los niveles actuales de desempeño, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y cree nuevas oportunidades.

f) Toma de decisiones basada en la evidencia

Las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información que tiene mayor probabilidad de producir los resultados deseados.

g) Gestión de las relaciones

Para el éxito sostenido, las empresas gestionan sus relaciones con las partes interesadas pertinentes, como es el caso de los proveedores.

2.2.1.2.SERVICIO:

Según Editorial Vértice (2008), en el Libro denominado “La Calidad en el Servicio al Cliente”, define al Servicio como *“El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”* (Pág. 3).

Se puede deducir que el servicio es el conjunto de acciones intangibles orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor, cuya ejecución está motivada por una prestación económica por parte del cliente.

A. PLANIFICACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001-2000, indica que *“La organización debe planificar y desarrollar los procesos necesarios para la prestación del servicio. Esta planificación debe presentarse de forma adecuada para la operativa de la organización, debe ser coherente con los requisitos de los otros procesos del SGC...”* (Pág. 17)

Debe concretar:

- a)** *Los objetivos de la calidad y los requisitos para el servicio.*
- b)** *La necesidad de proporcionar recursos específicos para el servicio y de establecer procesos y documentos.*

Toda organización debe valerse de los mecanismos necesarios, orientados a la planificación de las acciones a realizar para la prestación de un determinado servicio, la misma que debe estar enmarcada de acuerdo a las necesidades del consumidor,

estableciendo la forma, los recursos y el tiempo que se requiere para cumplir a cabalidad con lo solicitado por el cliente.

B. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:

Según los especialistas en Marketing, los servicios poseen características que los hacen distintos de los productos.

Grande, (2005); detalla las siguientes características (Pág. 35 - 38):

- a) Intangibilidad.-** Es una de las características más resaltantes de los servicios, consiste en que los mismos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición; asimismo, no pueden ser inventariados ni patentados.
- b) Inseparabilidad.-** La prestación del servicio está ligada al esfuerzo mutuo del vendedor y el cliente, teniendo lugar en el momento en que se consume.
- c) Heterogeneidad o inconsistencia.-** Partiendo de la idea que un servicio no se puede estandarizar, podemos determinar que la característica que nos ocupa se refiere a la percepción que el cliente tiene al recibir un mismo servicio en distintos lugares.
- d) Carácter Perecedero.-** Los servicios no se pueden almacenar ni guardar para otro momento. Un servicio no consumido en el momento planteado representa una pérdida económica para la empresa.
- e) Ausencia de propiedad.-** Los consumidores de un determinado servicio adquieren el derecho de uso, acceso o alquiler; mas no, la propiedad del soporte tangible del mismo.

C. DIMENSIONES DE LOS SERVICIOS

La satisfacción de nuestros clientes, se encuentra en función al trabajo conjunto realizado por la empresa, por lo que, conviene considerar las siguientes dimensiones a fin de medir la calidad de la prestación de nuestros servicios, y a partir de ello, tomar decisiones orientadas a la mejora continua. (Setó, 2004; Álvarez, 1995).

Así tenemos:

a) Elementos Tangibles

Es la visión y percepción de la oferta del servicio, pequeños detalles que en su conjunto pueden impresionar o no al consumidor. Se considera la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

b) Fiabilidad

Habilidad que se tiene para brindar un servicio de forma fiable y cuidadosa, es decir, con exactitud a las características, expectativas, promesas y publicidad realizada.

c) Capacidad de respuesta

Es la disposición que tiene el recurso humano para ayudar a los clientes y prestar un servicio eficaz y dentro de los tiempos establecidos.

d) Profesionalidad

Son las destrezas y conocimientos que posee el trabajador para hacer un buen servicio. Conocen sus labores y saben dar

respuestas claras y precisas a los clientes en el momento que se le requiere.

e) Cortesía

Es la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto hacia los clientes.

f) Credibilidad

Es la veracidad, creencia y honestidad del servicio que se provee, es decir, siendo legales con los tiempos, pesos, costos y otros componentes empleados en la prestación del servicio.

g) Seguridad

Es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio, que pongan en peligro la integridad física y mental de nuestros clientes.

h) Accesibilidad

Es la posibilidad de contacto que tiene el cliente con la empresa proveedora de servicios, ante cualquier eventualidad o duda que pueda surgir.

i) Comunicación

Es la base de las buenas relaciones. Consiste en mantener informado al cliente respecto a los acontecimientos importantes, en relación a costos, tiempos, modificaciones contractuales, etc. Asimismo, es la capacidad de escuchar y atender las necesidades, preguntas, quejas e insatisfacciones de los clientes, brindando respuestas claras y apropiadas.

j) Comprensión del Cliente

Consiste en ser empáticos con el cliente. Brindar una atención individualizada, con los detalles y características que nos gustaría que se nos atendiera a nosotros mismos.

2.2.1.3. CLIENTE

A. DEFINICIÓN

Bastos, (2009); define al cliente como *“La persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”*. (Pág. 2)

De lo anterior se puede deducir, que el cliente representa la razón de ser de toda empresa, para quienes se produce un bien o servicio, cuya percepción y satisfacción de necesidades motivarán su fidelidad o no hacia el negocio.

B. TIPOS DE CLIENTES

Las empresas deben contar con personal idóneo, capaz de atender las necesidades de los clientes según sus propias características. (Manual de Atención al Cliente, 2013)

- a)** Discutidor/a.
- b)** Enojado/a.
- c)** Conversador/a.
- d)** Ofensivo/a.

- e) Infeliz.
- f) Quejoso/a.
- g) Exigente.
- h) Coqueteador/a.
- i) Indeciso/a.

C. LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El cliente es el protagonista principal de la organización, por lo que, las actividades realizadas por los empresarios deben estar orientadas a la satisfacción de sus necesidades, debiendo implementar sistemas de mejora continua ante posibles fallas advertidas, trabajando con liderazgo y eficiencia en sus operaciones, contando asimismo, con un recurso humano idóneo, con la formación y capacitación adecuada para prestar un servicio diferenciado. (Najul, 2011).

D. LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

La adquisición de un producto o servicio se da de acuerdo a las necesidades, impulsos o motivaciones que tiene el consumidor, a cambio de un sacrificio monetario. (Bastos, 2009).

E. MANIFESTACIONES DEL CLIENTE:

El cliente tiende a expresar sus opiniones y puntos de vista respecto a los bienes o servicios adquiridos, las cuales son efectuadas a través de diferentes vías, siendo lo más recomendable, un ambiente de cordialidad y confianza; donde la información expuesta debería

ser tomada como un referente para la mejora continua de la empresa. Bastos, (2009).

F. LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El cliente representa la razón de ser de toda organización, es por ello que la debemos dedicar nuestros esfuerzos para garantizar su total satisfacción; los siguientes Mandamientos son guía para lograrlo:

- a) El cliente por encima de todo.
- b) No hay nada imposible cuando se quiere.
- c) Cumplir todo lo que se prometa.
- d) Solo hay una forma de satisfacer al cliente.
- e) Para el cliente, la empresa marca la diferencia.
- f) Fallar en un punto, significa fallar en todo.
- g) Un empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos.
- h) El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente.
- i) Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar.
- j) Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

2.2.1.4.CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Representa el conjunto de actividades estratégicas realizadas por la empresa, las cuales, acompañadas de valor agregado se encuentran encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes, a diferencia de los competidores del mismo rubro. (Zolórzano, 2013).

Es la satisfacción de necesidades y percepción del servicio recibido por parte de nuestros clientes, cuyo resultado constituye un factor determinante entre la existencia o no de una empresa.

2.2.1.5. EL MODELO SERVQUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Zeithaml, Parasuman & Berry elaboraron el Modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio, con el propósito de mejorar la calidad de servicio prestado por una organización; para lo cual, a través de un cuestionario dirigido a los clientes evalúa la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; permitiendo asimismo, conocer las expectativas y percepciones de los clientes.

2.2.2. COMPETITIVIDAD.

A. DEFINICIÓN

Bengochea, (2008) define que La competitividad tiene implicancia en la planificación y desarrollo de cualquier iniciativa de negocio., lo que genera una evolución en el modelo operacional de la empresa y de los empresarios. La ventaja comparativa de una empresa está reflejada en su arte, los recursos, los atributos y la experiencia con la que dispone, lo cual serán debilidades en sus competidores y hace posible un mejor rendimiento de esta frente a ellos.

Ivancevich (1996); sostiene que la competitividad de un país es la medida en que una nación es capaz de producir bienes y servicios bajo términos de mercado libre leal, y que puedan superar exitosamente las duras

pruebas de mercado internacional mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

Porter (1980), aportó una serie de conceptos realmente interesantes sobre la ciencia empresarial, algunos de ellos fueron heredados por otra serie de autores que continuaron desarrollando teorías en torno a esta, siempre con la base fundamental del trabajo de Porter como fondo general.

Para Porter, la competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos. En concreto, y según el autor existen fundamentalmente cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad.

En un primer lugar situaría la *dotación del país*. Es importante determinar cuál es la cantidad y la calidad de los factores productivos de tipo básico; recursos naturales, capitales, infraestructuras y tejido empresarial. Conocer, de este modo, los recursos humanos, es decir, habilidades, conocimientos y tecnologías utilizadas ya que estos serán el sustrato del cual se beneficiará la organización empresarial.

En segundo lugar se habla de la *demandas interna*. En este sentido, es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Es muy importante que haya una demanda exigente en busca de artículos que se superen y se anticipen a las necesidades.

El punto tres es determinar si realmente existe una *estructura productiva* con empresas de todos los tamaños, con relaciones entre ellas tanto horizontales como verticales y que fomente la competitividad creando una oferta que fomente la innovación.

Cuatro. Predisposición social hacia la innovación, esto además incluye el trato legal a la innovación y todas las medidas que dificulten o faciliten las mismas. La innovación es un valor extremadamente positivo para cualquier empresa, mejores productos significa mayores ventas.

Según Porter este tipo de puntos son los que vienen a determinar si la competitividad en una nación es verdaderamente real o no.

B. IMPORTANCIA DE LA COMPETITIVIDAD.

Echeverri (2007), da a entender que la competitividad no es obra casual mucho menos surge de imprevisto. Por el contrario la competitividad es fruto de un largo proceso de aprendizaje continuo y negociación con los diversos grupos colectivos que representen la conducta de la empresa por ejemplo accionistas, clientes, proveedores, competencia, gobierno y sociedad civil.

Pelayo (2017), sostiene que la competitividad es importante gracias a sus incidencia en el planteamiento y desarrollo e cualquier idea de negocio, lo que provocara una evolución en el modelo de la empresa y empresario.

C. VENTAJAS

Echeverri (2007), sostiene que un adecuado diseño de planificación estratégica constituye la base para el objetivo de metas y objetivos propuestos.

Para Porter (1980), “la competitividad está determinada por la productividad”, ya que en esta última etapa se sustenta la capacidad de evolución de la empresa .por ello que la productividad otorgara ventaja a la empresa a producir más con los recursos que posee es la productividad

lo que va a aumentar el nivel de reacción de las empresas ante los emergentes cambios del mercado.

D. DESVENTAJAS

Echeverri (2007), Señala que los puntos más complicados son los altos números de costos de producción, la entrega tardía de productos todo ello como consecuencia de la demora por los largos procesos.

Para Porter (1980), la ansiedad de algunas empresas por el logro de la competitividad puede traer desventajas como se da el caso en que con frecuencia se lleva confusamente el concepto de posicionamiento con permanencia en el mercado, lo cual genera estancamiento, no hay atención sobre el aumento de la productividad o búsqueda de nuevas alianzas estratégicas, mejorar la actividad laboral, reducción de costos, etc.

E. CLASES DE COMPETITIVIDAD

Rojas (1999), menciona que la operatividad de la competitividad va a depender del nivel de análisis al cual se va a hacer hincapié. Sobre la realización del producto y de los objetivos que se pretenden alcanzar con el análisis. Este enfoque sistémico desglosa cuatro niveles de análisis distintos, pero estrechados entre sí: cuyo objetivo será determinar el análisis de la competitividad la competitividad: el nivel 'meta', el nivel 'macro', el nivel 'meso' y el nivel 'micro'.

Porter (1990), por su lado sostiene la dotación de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) como componentes necesarios para competir en cualquier sector empresarial, clasificándolos de la siguiente manera:

1. *Recursos humanos*: costo de personal, dirección, cantidad de personas.
2. *Recursos físicos* geografía, clima, localización, tierra transformable, etc.
3. *Recursos de conocimiento*: estudios de mercado, científicos, técnicos, etc.
4. *Recursos de capital para financiar las empresas*, estado económico de un país, divisas de ahorro, capital de trabajo, mercados nacionales e internacionales, etc.

2.3.MYPES.

(Art.4 D.S. N° 007-2008-TR) LA Micro y Pequeña Empresa - MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Se encuentra regulada por el TUO (Texto Único Ordenado) de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de Acceso al Empleo Decente.(D. 1086)

(Art.5 D.S.N° 007-2008-TR) Las MYPES poseen características recurrentes en cuanto a tamaño y funcionamiento como:

- Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Sánchez (2016), indica que las MYPES en el Perú son un componente muy importante como parte del motor económico, ya que estas generan empleo a casi el 80% de peruanos económicamente activos, además de generar directamente el 40% del Producto Bruto Interno – No cabe duda que las MYPES, abarcan diferentes aspectos de la economía peruana, resaltando una vez más el aporte a la generación de puestos de trabajo, contribuyendo a disminuir el alto grado de desempleo que sufre el Perú.

III. HIPÓTESIS.

La presente investigación es descriptiva, no se manipularan ninguna de las dos variables, se mantendrán tal como están, dicho por Fernández y Baptista, en las hipótesis de estudios descriptivos, no en todas las investigaciones descriptivas se van a formular hipótesis, en la presente investigación no requiere de hipótesis, porque sólo se van a observar las características de las variables atención al cliente y competitividad, sin alterar sus características. (Fernández & Baptista, 2014)

IV. METODOLOGIA.

4.1.TIPO DE LA INVESTIGACION.

Sánchez Y Reyes (2006) manifiestan que tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar. Según nuestra problemática del proyecto el tipo de investigación a emplear es tipo descriptiva, necesaria porque el trabajo solamente se restringe a especificar lo primordial de las variables de las MyPes en estudio.

4.2.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Hernández (2010), Diseño es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Diseño no experimental ya que el trabajo no se va a dedicar hacer experimentos dentro de la empresa MyPes, por esta razón se ha seleccionado el diseño no experimental.

Esquema:



M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

4.3.NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

Fernández & Díaz (2012), la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las suceden o no de una forma determinada. De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos que persigue es cuantitativa, en razón que para su elaboración se cimentará en la recolección

de datos a través de encuestas y cuestionarios aplicada al propietario u dueño, al gerente o administrador de las empresas MyPes a investigar; con el fin de alcanzar la medición a través de datos cuantificables.

4.4. POBLACION Y MUESTRA.

4.4.1. POBLACION:

P1: La población para la variable, atención al cliente se considera infinita; la cual que está conformada por los clientes de las MYPES del rubro venta de teléfonos móviles, en el distrito de Tumbes.

P2: La población para la variable, competitividad se considera infinita, la cual está conformada por los clientes de las MYPES dedicadas al rubro venta de teléfonos móviles, en el distrito de Tumbes.

Cuadro 01. Población.

EMPRESAS MYPES	CANTIDAD DE TRABAJADORES
1.MI CELL SHOPING CENTER	3
2.MARKEIT PHONE	4
3.MI ANGEL DE LA GUARDIA	3
4.IVICELL	4
5.KEINICELL	5
6.MARIO CELL	5
7.SERVICIOS GENERALES ALTACELL	2
8.LIA STEFANIA	5
9.MAJUNY – CEL	3
10. COMERCIAL LUCHITO	3
TOTAL	37

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. MUESTRA:

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables atención al cliente y competitividad se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

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

Dónde:

n = a ser estudiada

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

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.10)^2}$$

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

$$n = 0.67650625$$

$$0.01$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable atención al cliente y competitividad en las MYPES, sector comercio – rubro venta de teléfonos móviles en el distrito de Tumbes, 2017.

4.5.DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Cuadro 02. Operacionalización de las variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
Atención al Cliente	Juran (1993), menciona textualmente: “calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen el satisfactorio producto”	Se pretenderá determinar, describir las características del la atención al cliente de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Características de la atención al cliente	Atención brindada	Cómo califica la atención que se le brinda	NOMINAL
				Actitud del personal	La actitud del personal hacia usted es la adecuada	NOMINAL
				Espacio físico	El espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado	NOMINAL
				Empatía	Existe empatía en la empresa	NOMINAL
				Servicio al cliente	El servicio al cliente es adecuado	NOMINAL
				Quejas y reclamos	La empresa atiende sus quejas y reclamos.	NOMINAL
				Comunicación	La comunicación cliente – vendedor es buena.	NOMINAL
				Liderazgo	Existe liderazgo entre el personal de las tiendas de venta de celulares.	NOMINAL
			Satisfacción del cliente	Satisface sus necesidades de compra.	NOMINAL	
			Calidad de productos	Calidad de producto	La calidad de los productos que brindan estas empresas es buena.	NOMINAL
				Servicio de la empresa	Valora usted el servicio que brindan las empresas.	NOMINAL
				Variación de productos	Le pareció excelente la variedad de los productos y accesorios.	NOMINAL
				Perspectiva de productos	Considera que la calidad de los productos que brindan es buena.	NOMINAL
				Promociones	Le brindan promociones.	NOMINAL
				Despacho de productos	La entrega de los productos es la correcta.	NOMINAL
Distribución de productos	La distribución de los productos en las tiendas de venta de celulares es adecuada.	NOMINAL				
Rapidez de entrega	La rapidez de entrega de los productos que se dan en estas empresas es óptima.	NOMINAL				
Precios	Los precios de los productos de telefonía celular que ofrecen las MyPes en el mercado de Tumbes son bajos.	NOMINAL				

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
Competitividad	Ivancevich (1996); sostiene que “la competitividad es la medición en la cual una empresa ve reflejada su capacidad para producir bienes o servicios, y que de esta manera logren el éxito	Se pretenderá determinar, describir las características competitivas de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Productos competitivos	Precios comparativos	Los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son acorde al mercado.	NOMINAL
				Productos comparativos	Los productos que ofrece la empresa son competitivos.	NOMINAL
				Capacitación	La empresa orienta sobre las características de los productos les brinda a sus empleados	NOMINAL
				Técnicas de calidad	Usted considera que las técnicas de calidad de ventas que aplica la empresa son correctas.	NOMINAL
				Variedad de productos	Existe variedad de productos que tienen estas tiendas de venta de celulares.	NOMINAL
				Adaptación a los cambios	Considera que las empresas se adaptan a los cambios.	NOMINAL
				Descuentos	Le ofrecen descuentos al momento de la compra.	NOMINAL
				Garantía de producto	Usted considera la garantía que ofrecen las empresas respecto a sus equipos es buena.	NOMINAL
				Productos competitivos	Considera que los productos que ofrece la empresa son competitivos.	NOMINAL
			Clases de competitividad	Canales de distribución	Considera que la empresa utiliza bien sus canales de distribución.	NOMINAL
				Necesidad de intermediario	Cree conveniente que una MyPe necesite canales de distribución para sus ventas.	NOMINAL
				Identificación de necesidades.	Usted considera que las empresas monitoreen su producto y marca.	NOMINAL
				Centralización	Considera que los canales de distribución centralicen decisiones básicas en la comercialización.	NOMINAL
				Accesibilidad	Considera que los canales de distribución permiten vender los productos en lugares de poco acceso.	NOMINAL
				Utilización de canales de distribución	Considera que la utilización de canales de distribución genera elevados costos para las MYPES.	NOMINAL
				Percepción	Considera que los productos deben estar en un lugar de fácil acceso	NOMINAL
				Relaciones de venta	Considera que la relación existente entre clientes y vendedores es adecuado.	NOMINAL
				Ventas por catalogo	Considera necesario que las MyPes utilicen venta por catálogo.	NOMINAL

4.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. ENCUESTAS:

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de las MYPES y clientes del rubro venta de teléfonos móviles en el Distrito de Tumbes durante el año 2017.

B. DOCUMENTOS: Se trata de mostrar datos, respecto a un problema, un documento que explica el aspecto problemático.

4.6.1. INSTRUMENTOS:

A. CUESTIONARIO: Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

4.7.PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla Las medidas de resumen de las variables Atención al Cliente y Competitividad, y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes. Las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

4.8.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 03. Matriz de consistencia: “Caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MYPES, Sector Servicio, Rubro Venta De Teléfonos Celulares En El Cercado De Tumbes, 2017.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cómo se caracteriza la atención al cliente y la competitividad en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. Determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Identificar las características de la atención al cliente en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar la calidad de productos en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar los productos competitivos de las MYPES, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar clases de competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La presente investigación es descriptiva, no se manipularan ninguna de las dos variables, se mantendrán tal como están, dicho por Fernández y Baptista, en las hipótesis de estudios descriptivos, no en todas las investigaciones descriptivas se van a formular hipótesis, en la presente investigación no requiere de hipótesis, porque sólo se van a observar las características de las variables atención al cliente y competitividad, sin alterar sus características. (Fernández & Baptista, 2014)</p>	<p>Atención al cliente.</p> <p>Competitividad</p>	<p>POBLACION: Variable Atención al Cliente – Infinita. Variable Competitividad - Infinita</p> <p>MUESTRA: Variable Atención al Cliente – 68 Clientes y 68 para la Variable Competitividad.</p>	<p>TIPO: Descriptivo</p> <p>NIVEL: Cuantitativo.</p> <p>DISEÑO: No experimental de corte transversal.</p>	<p>Procesamiento de los datos Se desarrollara cálculo para describir a través de tablas y gráficos simples utilizando los programas Excel, TURNITIN.</p>

4.9.PRINCIPIOS ÉTICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la Atención al Cliente y Competitividad en las MyPes del sector comercio rubro venta de teléfonos móviles utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación asimismo se respetara el derecho de autor de los textos utilizados en el desarrollo de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

5.1.1. SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 01.

Tabla 01. Cómo califica la atención que se le brinda.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02. La actitud del personal hacia usted es la adecuada.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 03. El espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 04. Existe empatía en la empresa.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 05. El servicio al cliente es adecuado.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 06. La empresa atiende sus quejas y reclamos.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 07. La comunicación cliente – vendedor es buena.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 08. Existe iniciativa entre el personal de las tiendas de venta de celulares.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 09. Satisface sus necesidades de compra.

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

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 02.

Tabla 10. La calidad de los productos que brindan estas empresas es buena.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Valora usted el servicio que brindan las empresas.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Le pareció excelente la variedad de los productos y accesorios.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	34	50%
NO	34	50%
TOTAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Considera que la calidad de los productos que brindan es buena.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
Bueno	68	100%
Regular	0	0%
TOTAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Le brindan promociones.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
Bueno	51	75%
Regular	17	25%
TOTAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. La entrega de los productos es la correcta.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. La distribución de los productos en las tiendas de venta de celulares es adecuada.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. La rapidez de entrega de los productos que se dan en estas empresas es óptima.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Los precios de los productos de telefonía celular que ofrecen las MyPes en el mercado de Tumbes son bajos.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	34	50%
NO	34	50%
TOTAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 03.

Tabla 19. Los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son acorde al mercado.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 20. Los productos que ofrece la empresa son competitivos.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 21. La empresa orienta sobre las características de los productos les brinda a sus empleados.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 22. Usted considera que las técnicas de calidad de ventas que aplica la empresa son correctas.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 23. Existe variedad de productos que tienen estas tiendas de venta de celulares.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 24. Considera que las empresas se adaptan a los cambios.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 25. Le ofrecen descuentos al momento de la compra.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 26. Usted considera la garantía que ofrecen las empresas respecto a sus equipos es buena.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 27. Considera que los productos que ofrece la empresa son competitivos.

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

FUENTE: Elaboración propia

5.1.4. SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 04.

Tabla 28. Considera que la empresa utiliza bien sus canales de distribución.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 29. Cree conveniente que una MyPe necesite canales de distribución para sus ventas.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 30. Usted considera que las empresas monitoreen su producto y marca.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	41	60%
NO	27	40%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 31. Considera que los canales de distribución centralicen decisiones básicas en la comercialización.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 32. Considera que los canales de distribución permiten vender los productos en lugares de poco acceso.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	48	70%
NO	20	30%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 33. Considera que la utilización de canales de distribución genera elevados costos para las MYPES.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 34. Usted considera importante que coloquen el producto en un lugar de fácil acceso.

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

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 35. Considera que la relación existente entre clientes y vendedores es adecuado.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	34	50%
NO	34	50%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 36. Considera necesario que las MyPes utilicen venta por catálogo.

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

FUENTE: Elaboración propia

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.2.1. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01.

En la tabla 01 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 75% (51) clientes consideran que la atención que si les brinda es adecuada; 25 % (17) clientes consideran que no.

En la tabla 02 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 75% (51) clientes consideran que la actitud del personal hacia usted es la adecuada; 25% (17) clientes consideran que no.

En la tabla 03 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 100% (68) clientes consideran que el espacio físico donde se atiende al cliente es adecuado.

En la tabla 04 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 100% (68) clientes consideran que el nivel de empatía es bueno.

En la tabla 05 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 75% (51) clientes consideran que el servicio al cliente es bueno; 25% (17) clientes consideran que no; coincidiendo con *Jurado, (2014)* quien considera que la buena atención genera satisfacción en los clientes.

En la tabla 06 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 75% (51)

clientes consideran que si se atienden las quejas y reclamos en las empresas de ventas de celulares; 25% (17) clientes consideran que no.

En la tabla 07 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 100% (68) clientes consideran que la comunicación cliente, vendedor es excelente.

En la tabla 08 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 75% (51) clientes consideran que la iniciativa que existe entre el personal de las tiendas de venta de celulares es bueno; 25% (17) clientes consideran que no.

En la tabla 09 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente; 100% (68) clientes consideran que su grado de satisfacción es bueno.

5.2.2.SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02.

En la tabla 10 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 75% (51) clientes consideran que la calidad de los productos que brindan estas empresas es bueno; 25% (17) clientes consideran que no.

En la tabla 11 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 75% (51) clientes consideran que valora el servicio que brindan las empresas es bueno; 25% (17) clientes consideran que no, coincidiendo con *García, (2012)* concluyendo que el servicio brindado contribuye a la calidad de servicio.

En la tabla 12 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 50% (34) clientes consideran que la variedad de los productos y accesorios es bueno; 50% (34) clientes consideran que no.

En la tabla 13 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 100% (68) clientes consideran que desde su perspectiva como es la calidad de los productos que brindan estas empresas es bueno.

En la tabla 14 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 75% (51) clientes consideran que las promociones que brindan dichas empresas es bueno; 25% (17) clientes consideran que no.

En la tabla 15 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 100% (68) clientes consideran que la calidad de entrega de los productos es excelente.

En la tabla 16 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 100% (68) clientes consideran que la distribución de los productos en las tiendas de venta de celulares es bueno.

En la tabla 17 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 75% (51) clientes consideran que la rapidez de entrega de los productos que se dan en estas empresas es bueno; 25% (17) clientes consideran que no.

En la tabla 18 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto; 50% (34) clientes consideran que los precios de los productos de telefonía celular que ofrecen las MyPes en el cercado de Tumbes es bueno; 50% (34) clientes consideran que no.

5.2.3. SEGÚN OBJETIVO ESPECIFICO 03.

En la tabla 19 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (68) clientes si consideran que en su empresa considera los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son bajos.

En la tabla 20 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (68) clientes si consideran que la empresa considera los productos que ofrece la empresa son buenos.

En la tabla 21 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (68) clientes si consideran que la capacitación que la empresa les brinda a sus empleados es necesario coincidiendo con *Feijoo (2016)* quien concluye que el conocimiento de las funciones y orientando a los clientes genera competitividad en las empresas.

En la tabla 22 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (68) clientes si consideran que son las técnicas de calidad de su empresa son buenas.

En la tabla 23 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (68) clientes si considera que la variedad de productos que tienen estas tiendas de venta de celulares es adecuada.

En la tabla 24 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (68) clientes si consideran que las MYPES si se adaptan a los cambios.

En la tabla 25 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (68) clientes si consideran que la empresa considera ofrecer descuentos y promociones.

En la tabla 26 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (68) clientes si consideran que la garantía que ofrecen las empresas respecto a sus equipos son adecuados.

En la tabla 27 se aprecia que de los encuestados 100% (10) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos; 100% (10) clientes si consideran que la empresa considera que los productos que ofrece la empresa son competitivos.

5.2.4.SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 04.

En la tabla 28 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 100% (68) clientes si consideran que la empresa utiliza bien sus canales de distribución.

En la tabla 29 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 100% (68) clientes si consideran que conveniente una MyPe necesite canales de distribución para sus ventas.

En la tabla 30 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 60% (41) clientes si consideran que las empresas monitoreen por su producto y marca; 40% (27) no consideran.

En la tabla 31 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 100% (68) clientes si consideran que los canales de distribución centralicen decisiones básicas en la comercialización.

En la tabla 32 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 70% (48) clientes si consideran que los canales de distribución permiten vender sus productos en lugares de poco acceso; 30% (20) clientes no consideran.

En la tabla 33 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 100% (68) clientes si consideran que la utilización de canales de distribución genera elevados costos a las MYPES.

En la tabla 34 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 100% (68) clientes si consideran importante que coloquen el producto en un lugar de fácil acceso coincidiendo con **Ramos & Romero, (2016)** quien concluyó que colocar los productos tecnológicos en lugares de buena visibilidad contribuye a influenciar en los clientes.

En la tabla 35 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 50% (68) clientes si consideran que la relación existente entre cliente trabajador es buena; y el 50% (5) clientes no consideran.

En la tabla 36 se aprecia que de los encuestados 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 100% (68) clientes si consideran que es necesario que las MyPes utilicen venta por catálogo.

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó que las características de atención al cliente están enfocadas a que las MYPES disponen de un adecuado espacio físico, además existe empatía entre trabajadores y clientes permitiendo ofrecer todos los beneficios de los productos, existe una buena comunicación entre clientes y trabajadores, logrando satisfacer sus necesidades en donde los trabajadores presentan iniciativa, cabe indicar que es necesario indicar que si atienden las quejas y reclamos lo cual genera una buena atención al cliente.
- Se describió que la calidad de productos en su totalidad es buena, debido a la entrega adecuada y óptima rapidez de despacho, pero es preciso indicar que los precios no son tan bajos, además se comprobó que existe poca variedad de equipos y deficientes promociones y descuentos para asegurar posteriores compras por parte de los clientes.
- Se identificó que los productos competitivos son debido a que los precios en el mercado son equilibrados, además que las MYPES ofrecen productos competitivos, es por ello que se debe capacitar al personal de venta para ofrecer todos los beneficios de los equipos,; las MYPES consideran que aplican buenas técnicas de venta mediante la accesibilidad al producto y la garantía post compra.
- Se identificó que las clases de competitividad están dirigidas a los recursos de conocimientos debido a los estudios de mercado que se realizan frente a ellos las MYPES consideran que la colocación de sus productos en lugar de excelente visibilidad podría asegurar la compra, es preciso indicar que las MYPES utilizan

canales de distribución, creyendo convenientemente utilizarlos para llegar a adquirir productos más modernos, pero esto genera mayores costos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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>
- Carro, (2016), *Administracion de la calidad total*, 2016 universidad mar del plata |1 edición.
- 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>
- Crosby, (1990), *hablemos de calidad*. 1a. ed., México, ed. McGraw hill
- 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
- 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
- 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>
- 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/COMPETENCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHE_SANDRITA_YUSBELLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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
- 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>
- Pachacute (2013). En su investigación: “*caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos informáticos del mercado internacional Túpac Amaru del distrito de Juliaca-provincia de San Román, periodo 2013-2014*”. Juliaca. Uladech. Recuperado de sitio web : <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/763>
- 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
- 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 Jujanui*”. Jujanui. 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_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RODRIGUEZ_PINEDO_MILAGROS%20.pdf?sequence=1)
- Scherkenbach William w., *la ruta Deming: hacia la mejora continua*, 1994, edi. Cecsca, 1994.
- 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 e sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1392>

ANEXOS

ANEXO 01: ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

CARÁCTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

ITEM	SI	NO
Cómo califica la atención que se le brinda		
La actitud del personal hacia usted es la adecuada		
El espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado		
Existe empatía en la empresa		
El servicio al cliente es adecuado		
La empresa atiende sus quejas y reclamos.		
La comunicación cliente – vendedor es buena.		
Existe liderazgo entre el personal de las tiendas de venta de celulares.		
Satisface sus necesidades de compra.		

CALIDAD DE PRODUCTOS

ITEM	SI	NO
La calidad de los productos que brindan estas empresas es buena.		
Valora usted el servicio que brindan las empresas.		
Le pareció excelente la variedad de los productos y accesorios.		
Considera que la calidad de los productos que brindan es buena.		
Le brindan promociones.		
La entrega de los productos es la correcta.		
La distribución de los productos en las tiendas de venta de celulares es adecuada.		
La rapidez de entrega de los productos que se dan en estas empresas es óptima.		
Los precios de los productos de telefonía celular que ofrecen las MyPes en el cercado de Tumbes son bajos.		

ENCUESTA SOBRE COMPETITIVIDAD

PRODUCTOS COMPETITIVOS

ITEM	SI	NO
Los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son acorde al mercado.		
Los productos que ofrece la empresa son competitivos.		
La empresa orienta sobre las características de los productos les brinda a sus empleados		
Usted considera que las técnicas de calidad de ventas que aplica la empresa son correctas.		
Existe variedad de productos que tienen estas tiendas de venta de celulares.		
Considera que las empresas se adaptan a los cambios.		
Le ofrecen descuentos al momento de la compra.		
Usted considera la garantía que ofrecen las empresas respecto a sus equipos es buena.		
Considera que los productos que ofrece la empresa son competitivos.		

CLASES DE COMPETITIVIDAD

ITEM	SI	NO
Considera que la empresa utiliza bien sus canales de distribución.		
Cree conveniente que una MyPe necesite canales de distribución para sus ventas.		
Usted considera que las empresas monitoreen su producto y marca.		
Considera que los canales de distribución centralicen decisiones básicas en la comercialización.		
Considera que los canales de distribución permiten vender los productos en lugares de poco acceso.		
Considera que la utilización de canales de distribución genera elevados costos para las MYPES.		
Usted considera importante que coloquen el producto en un lugar de fácil acceso.		
Considera que la relación existente entre clientes y vendedores es adecuado.		
Considera necesario que las MyPes utilicen venta por catálogo.		

ANEXO 02: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO *Edita Jerid Periche Castro*.....

Identificado con DNI *41799958*..... Carnet de Colegio N° *04038*.....

Con el grado de: *Mg. en Educ. con mención en docencia y gestión educativa.*

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Br. VEXLER DAIMLERT ROSALES VERA , para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente y competitividad de la MYPES, sector servicio, rubro ventas de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes 2017; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018

Mg. Lic. Adm. Edita Jerid Periche Castro
CLAD - 04038

Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: Caracterización de la atención al cliente y competitividad de la MYPES, sector servicio, rubro ventas de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017

AUTORA: Vexler Daimlert Rosales Vera

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCION AL CLIENTE								
10E	Identificar las características de atención de clientes en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017								
1	Cómo califica la atención que se le brinda	X			X		X		X
2	La actitud del personal hacia usted es la adecuada	X			X		X		X
3	El espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado	X			X		X		X
4	Existe empatía en la empresa	X			X		X		X
5	El servicio al cliente es adecuado	X			X		X		X
6	La empresa atiende sus quejas y reclamos	X			X		X		X
7	La comunicación cliente – vendedor es buena	X			X		X		X
8	Existe iniciativa entre el personal de las tiendas de venta de celulares	X			X		X		X
9	Satisface sus necesidades de compra.	X			X		X		X
20E	Determinar la calidad de productos en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017.								
10	La calidad de los productos que brindan estas empresas es buena	X			X		X		X
11	Valora usted el servicio que brindan las empresas.	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adm. Edita Jellá Periche Castro
 CLAD - 04038

12	Le pareció excelente la variedad de los productos y accesorios.	X			X		X		X
13	Considera que la calidad de los productos que brindan es buena.	X			X		X		X
14	Le brindan promociones.	X			X		X		X
15	La entrega de los productos es la correcta	X			X		X		X
16	La distribución de los productos en la tienda de ventas de celulares es la adecuada.	X			X		X		X
17	La rapidez de entrega de los productos que se dan en esta empresa es óptima	X			X		X		X
18	Los precios de productos de telefonía celular que ofrecen las MYPES en el cercado de Tumbes son bajos	X			X		X		X
	COMPETITIVIDAD								
30E	Determinar los productos competitivos de la MYPES sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017								
19	Los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son acorde al mercado.	X			X		X		X
20	Los productos que ofrece la empresa son competitivos.	X			X		X		X
21	La empresa orienta sobre las características de los productos les brinda a sus empleados	X			X		X		X
22	Usted considera que las técnicas de calidad de ventas que aplica la empresa son correctas.	X			X		X		X
23	Existe variedad de productos que tienen estas tiendas de venta de celulares.	X			X		X		X
24	Considera que las empresas se adaptan a los cambios.	X			X		X		X
25	Le ofrecen descuentos al momento de la compra.	X			X		X		X
26	Usted considera la garantía que ofrecen las empresas respecto a sus equipos es buena.	X			X		X		X
27	Considera que los productos que ofrece la empresa son competitivos.	X			X		X		X
40E	Determinar las clases de competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017.								
28	Considera que la empresa utiliza bien sus canales de distribución.	X			X		X		X
29	Cree conveniente que una MyPe necesite canales de distribución para sus ventas.	X			X		X		X
30	Usted considera que las empresas monitoreen su producto y marca.	X			X		X		X
31	Considera que los canales de distribución centralicen decisiones básicas en la comercialización.	X			X		X		X
32	Considera que los canales de distribución permiten vender los productos en lugares de poco acceso.	X			X		X		X
33	Considera que la utilización de canales de distribución genera elevados costos para las MYPES.	X			X		X		X
34	Usted considera importante que coloquen el producto en un lugar de fácil acceso.	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adm. Edita Jend Periche Castro
 CLAD - 04038

35	Considera que la relación existente entre clientes y vendedores es adecuado.	X			X		X		X
36	Considera necesario que las MyPes utilicen venta por catálogo.	X			X		X		X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO..... *Rubén Edgardo Infante Carrillo*.....

Identificado con DNI..... *42734687*..... Carnet de Colegio N°..... *04004*.....

Con el grado de:..... *Maestro en Gestión Pública*.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Br. VEXLER DAIMLERT ROSALES VERA , para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente y competitividad de la MYPES, sector servicio, rubro ventas de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes 2017; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018

Lic. Adm. Rubén Edgardo Infante Carrillo
CLAD N° 04004

Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: Caracterización de la atención al cliente y competitividad de la MYPES, sector servicio, rubro ventas de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017

AUTORA: Vexler Daimlert Rosales Vera

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCION AL CLIENTE								
10E	Identificar las características de atención de clientes en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017								
1	Cómo califica la atención que se le brinda	X			X		X		X
2	La actitud del personal hacia usted es la adecuada	X			X		X		X
3	El espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado	X			X		X		X
4	Existe empatía en la empresa	X			X		X		X
5	El servicio al cliente es adecuado	X			X		X		X
6	La empresa atiende sus quejas y reclamos	X			X		X		X
7	La comunicación cliente – vendedor es buena	X			X		X		X
8	Existe iniciativa entre el personal de las tiendas de venta de celulares	X			X		X		X
9	Satisface sus necesidades de compra.	X			X		X		X
20E	Determinar la calidad de productos en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017.								
10	La calidad de los productos que brindan estas empresas es buena	X			X		X		X
11	Valora usted el servicio que brindan las empresas.	X			X		X		X



Lic. Adm. Rubén Edgardo Infante Carrile
CLAD N° 04004

12	Le pareció excelente la variedad de los productos y accesorios.	X			X		X		X
13	Considera que la calidad de los productos que brindan es buena.	X			X		X		X
14	Le brindan promociones.	X			X		X		X
15	La entrega de los productos es la correcta	X			X		X		X
16	La distribución de los productos en la tienda de ventas de celulares es la adecuada.	X			X		X		X
17	La rapidez de entrega de los productos que se dan en esta empresa es óptima	X			X		X		X
18	Los precios de productos de telefonía celular que ofrecen las MYPES en el mercado de Tumbes son bajos	X			X		X		X
	COMPETITIVIDAD								
30E	Determinar los productos competitivos de la MYPES sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017								
19	Los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son acorde al mercado.	X			X		X		X
20	Los productos que ofrece la empresa son competitivos.	X			X		X		X
21	La empresa orienta sobre las características de los productos les brinda a sus empleados	X			X		X		X
22	Usted considera que las técnicas de calidad de ventas que aplica la empresa son correctas.	X			X		X		X
23	Existe variedad de productos que tienen estas tiendas de venta de celulares.	X			X		X		X
24	Considera que las empresas se adaptan a los cambios.	X			X		X		X
25	Le ofrecen descuentos al momento de la compra.	X			X		X		X
26	Usted considera la garantía que ofrecen las empresas respecto a sus equipos es buena.	X			X		X		X
27	Considera que los productos que ofrece la empresa son competitivos.	X			X		X		X
40E	Determinar las clases de competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017.								
28	Considera que la empresa utiliza bien sus canales de distribución.	X			X		X		X
29	Cree conveniente que una MyPe necesite canales de distribución para sus ventas.	X			X		X		X
30	Usted considera que las empresas monitoreen su producto y marca.	X			X		X		X
31	Considera que los canales de distribución centralicen decisiones básicas en la comercialización.	X			X		X		X
32	Considera que los canales de distribución permiten vender los productos en lugares de poco acceso.	X			X		X		X
33	Considera que la utilización de canales de distribución genera elevados costos para las MYPES.	X			X		X		X
34	Usted considera importante que coloquen el producto en un lugar de fácil acceso.	X			X		X		X


 Lic. Adm. Rubén Eogardo Infante Carrero
 CLAD N° 04004

35	Considera que la relación existente entre clientes y vendedores es adecuado.	X			X		X		X
36	Considera necesario que las MyPes utilicen venta por catálogo.	X			X		X		X


 Lic. Adm. Rubén Edgardo Infante Carrillo
 CLAD N° 04004



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO..... *Galvani Guerrero Garcia*

Identificado con DNI..... *45101586* Carnet de Colegio N°..... *09883*

Con el grado de:..... *Magister en Direccion de Personas en las Organizaciones*

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Br. VEXLER DAIMLERT ROSALES VERA , para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente y competitividad de la MYPES, sector servicio, rubro ventas de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes 2017; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018


Mg. DPO Galvani Guerrero Garcia
CLAD: 09883

Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: Caracterización de la atención al cliente y competitividad de la MYPES, sector servicio, rubro ventas de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017

AUTORA: Vexler Daimlert Rosales Vera

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE								
10E	Identificar las características de atención de clientes en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017								
1	Cómo califica la atención que se le brinda	X			X		X		X
2	La actitud del personal hacia usted es la adecuada	X			X		X		X
3	El espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado	X			X		X		X
4	Existe empatía en la empresa	X			X		X		X
5	El servicio al cliente es adecuado	X			X		X		X
6	La empresa atiende sus quejas y reclamos	X			X		X		X
7	La comunicación cliente – vendedor es buena	X			X		X		X
8	Existe iniciativa entre el personal de las tiendas de venta de celulares	X			X		X		X
9	Satisface sus necesidades de compra.	X			X		X		X
20E	Determinar la calidad de productos en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017.								
10	La calidad de los productos que brindan estas empresas es buena	X			X		X		X
11	Valora usted el servicio que brindan las empresas.	X			X		X		X


Mg. DPO Galvani Guerrero Garcia
CLAD: 09883

12	Le pareció excelente la variedad de los productos y accesorios.	X			X		X		X
13	Considera que la calidad de los productos que brindan es buena.	X			X		X		X
14	Le brindan promociones.	X			X		X		X
15	La entrega de los productos es la correcta	X			X		X		X
16	La distribución de los productos en la tienda de ventas de celulares es la adecuada.	X			X		X		X
17	La rapidez de entrega de los productos que se dan en esta empresa es óptima	X			X		X		X
18	Los precios de productos de telefonía celular que ofrecen las MYPES en el mercado de Tumbes son bajos	X			X		X		X
COMPETITIVIDAD									
30E	Determinar los productos competitivos de la MYPES sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017								
19	Los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son acorde al mercado.	X			X		X		X
20	Los productos que ofrece la empresa son competitivos.	X			X		X		X
21	La empresa orienta sobre las características de los productos les brinda a sus empleados	X			X		X		X
22	Usted considera que las técnicas de calidad de ventas que aplica la empresa son correctas.	X			X		X		X
23	Existe variedad de productos que tienen estas tiendas de venta de celulares.	X			X		X		X
24	Considera que las empresas se adaptan a los cambios.	X			X		X		X
25	Le ofrecen descuentos al momento de la compra.	X			X		X		X
26	Usted considera la garantía que ofrecen las empresas respecto a sus equipos es buena.	X			X		X		X
27	Considera que los productos que ofrece la empresa son competitivos.	X			X		X		X
40E	Determinar las clases de competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017.								
28	Considera que la empresa utiliza bien sus canales de distribución.	X			X		X		X
29	Cree conveniente que una MyPe necesite canales de distribución para sus ventas.	X			X		X		X
30	Usted considera que las empresas monitoreen su producto y marca.	X			X		X		X
31	Considera que los canales de distribución centralicen decisiones básicas en la comercialización.	X			X		X		X
32	Considera que los canales de distribución permiten vender los productos en lugares de poco acceso.	X			X		X		X
33	Considera que la utilización de canales de distribución genera elevados costos para las MYPES.	X			X		X		X
34	Usted considera importante que coloquen el producto en un lugar de fácil acceso.	X			X		X		X


Mg. DPO. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

35	Considera que la relación existente entre clientes y vendedores es adecuado.	X			X		X		X
36	Considera necesario que las MyPes utilicen venta por catálogo.	X			X		X		X



Mg. DFO. Galvani Guerrero Garcia
CLAD: 09883

ANEXO 03: JUICIO DE EXPERTOS

ESCALA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS																			
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO VENTA DE TELÉFONOS MÓVILES EN EL CERCADO DE TUMBES, 2017.																			
AUTOR: ROSALES VERA VEXLER DAIMLER TH																			
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																Observaciones	
		¿Es pertinente con el concepto?				¿Necesita mejorar la redacción?				¿Es tendencioso asquiescente?				¿Se necesita más ítems para medir el concepto?					
		Expert o 1	Expert o 2	Expert o 3	TOTAL	Expert o 1	Expert o 2	Expert o 3	TOTAL	Expert o 1	Expert o 2	Expert o 3	TOTAL	Expert o 1	Expert o 2	Expert o 3	TOTAL		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI
	DESEMPEÑO LABORAL																		
OE01	Identificar las características de atención de clientes en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017																		
1	Cómo califica la atención que se le brinda	1	1	1						1	1	1							
2	La actitud del personal hacia usted es la adecuada	1	1	1						1	1	1							
3	El espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado	1	1	1						1	1	1							
4	Existe empatía en la empresa	1	1	1						1	1	1							
5	El servicio al cliente es adecuado	1	1	1						1	1	1							
6	La empresa atiende sus quejas y reclamos.	1	1	1						1	1	1							
7	La comunicación cliente – vendedor es buena.	1	1	1						1	1	1							
8	Existe iniciativa entre el personal de las tiendas de venta de celulares.	1	1	1						1	1	1							
9	Satisface sus necesidades de compra.	1	1	1						1	1	1							
OE02	Determinar la calidad de productos en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017.																		
10	La calidad de los productos que brindan estas empresas es buena.	1	1	1						1	1	1							
11	Valora usted el servicio que brindan las empresas.	1	1	1						1	1	1							
12	Le pareció excelente la variedad de los productos y accesorios.	1	1	1						1	1	1							
13	Considera que la calidad de los productos que brindan es buena.	1	1	1						1	1	1							
14	Le brindan promociones.	1	1	1						1	1	1							
15	La entrega de los productos es la correcta.	1	1	1						1	1	1							
16	La distribución de los productos en las tiendas de venta de celulares es adecuada.	1	1	1						1	1	1							
17	La rapidez de entrega de los productos que se dan en estas empresas es óptima.	1	1	1						1	1	1							
18	Los precios de los productos de telefonía celular que ofrecen las MyPes en el cercado de Tumbes son bajos.	1	1	1						1	1	1							

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
N°	ITEM'S		1-68	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	Cómo califica la atención que se le brinda	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
2	La actitud del personal hacia usted es la adecuada	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
3	El espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
4	Existe empatía en la empresa	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
5	El servicio al cliente es adecuado	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
6	La empresa atiende sus quejas y reclamos.	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
7	La comunicación cliente – vendedor es buena.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
8	Existe iniciativa entre el personal de las tiendas de venta de celulares.	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
9	Satisface sus necesidades de compra.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
10	La calidad de los productos que brindan estas empresas es buena.	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
11	Valora usted el servicio que brindan las empresas.	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
12	Le pareció excelente la variedad de los productos y accesorios.	SI	34	34	68	50	100
		NO	34	34		50	
13	Considera que la calidad de los productos que brindan es buena.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
14	Le brindan promociones.	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
15	La entrega de los productos es la correcta.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
16	La distribución de los productos en las tiendas de venta de celulares es adecuada.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
17	La rapidez de entrega de los productos que se dan en estas empresas es óptima.	SI	51	51	68	75	100
		NO	17	17		25	
18	Los precios de los productos de telefonía celular que ofrecen las MyPes en el mercado de Tumbes son bajos.	SI	34	34	68	50	100
		NO	34	34		50	
19	Los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son acorde al mercado.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
20	Los productos que ofrece la empresa son competitivos.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
21	La empresa orienta sobre las características de los productos les brinda a sus empleados	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
22	Usted considera que las técnicas de calidad de ventas que aplica la empresa son correctas.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
23	Existe variedad de productos que tienen estas tiendas de venta de celulares.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
24	Considera que las empresas se adaptan a los cambios.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
25	Le ofrecen descuentos al momento de la compra.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
26	Usted considera la garantía que ofrecen las empresas respecto a sus equipos es buena.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
27	Considera que los productos que ofrece la empresa son competitivos.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
28	Considera que la empresa utiliza bien sus canales de distribución.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
29	Cree conveniente que una MyPe necesite canales de distribución para sus ventas.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
30	Usted considera que las empresas monitoreen su producto y marca.	SI	41	41	68	60.29411765	100
		NO	27	27		39.70588235	
31	Considera que los canales de distribución centralicen decisiones básicas en la comercialización.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
32	Considera que los canales de distribución permiten vender los productos en lugares de poco acceso.	SI	48	48	68	70.58823529	100
		NO	20	20		29.41176471	
33	Considera que la utilización de canales de distribución genera elevados costos para las MYPES.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
34	Considera que los productos deben estar en un lugar de fácil acceso	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
35	Considera que la relación existente entre clientes y vendedores es adecuado.	SI	34	34	68	50	100
		NO	34	34		50	
36	Considera necesario que las MyPes utilicen venta por catálogo.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	

ANEXO 05: ÁLBUN DE FOTOGRAFÍAS



Encuestando a los clientes en la empresa MAJUNY - CELL



Encuestando a los clientes en la empresa MI CELL SHOPING CENTER

ANEXO 06: EVIDENCIA TURNITIN

INFORME FINAL DE TESIS
por Vexler Dairiert Rosales Vera

Fecha de entrega: 09-may-2018 12:45p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 951436107
Nombre del archivo: ROSALES_VERA_VEXLER_DAIRIERT_-_INFORME_DE_TESIS_FINAL.docx (630.48K)
Total de palabras: 15567
Total de caracteres: 102911

INFORME FINAL DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	18% FUENTES DE INTERNET	2% PUBLICACIONES	8% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina <small>Trabajo del estudiante</small>	2%
2	repositorio.utn.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1%
3	Submitted to Corporación Universitaria del Caribe <small>Trabajo del estudiante</small>	1%
4	www.buenosapuntos.com <small>Fuente de Internet</small>	1%
5	dspace.unitru.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1%
6	ctcalidad.blogspot.com.es <small>Fuente de Internet</small>	1%
7	javeriana.edu.co <small>Fuente de Internet</small>	1%
8	repositorio.upao.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1%