



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR  
SERVICIO RUBRO DISTRIBUIDORAS DE VENTA DE  
CELULARES EN EL MERCADO DE TUMBES, 2018.**

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

**AUTOR**

**GUERRERO GARCÍA, OMAR**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**TUMBES-PERÚ**

**2018**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO**



---

**Mgtr. Lic. Adm. Víctor HUGO VILELA VARGAS**



---

**Mgtr. Lic. Adm. Víctor Helio PATIÑO NIÑO**



---

**Lic. Adm. Maritza Zelideth CHUMACERO ANCAJIMA**



---

**Mgtr. Lic. Adm. José Fernando ESCOBEDO GÁLVEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme guiado y dado  
fuerzas para poder llegar a este  
momento tan importante, por darme  
fortaleza y bondad en cada momento  
que lo necesite.

A mis padres; Efraín y Corina, por ese  
gran apoyo y amor que siempre me  
demuestran a pesar de las dificultades, e  
inculcarme valores y enseñarme el  
verdadero valor de la familia.

## **DEDICATORIA**

Al todo poderoso: Por darme la vida y sabiduría para hacer realidad mis metas trazadas ; creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer; por ello, con mucha humildad dedico este logro a Él.

A mis padres: Por su apoyo incondicional, y por las grandes lecciones de vida que me han dado hasta el día de hoy.

A mi abuelo Eulogio por regalarme el hermoso legado de la perseverancia para alcanzar todo lo que me proponga en la vida y por convertirse en el ángel que me acompaña siempre desde su partida.

A mis hijos Mateo y Alejandra, por ser la razón y darme la fortaleza para salir adelante y cumplir mis metas y aspiraciones.

## RESUMEN

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

***Palabras Claves: Competitividad, Gestión de Calidad y MYPES.***

**ABSTRACT**

In the present investigation, the research objective was to determine the characterization of the competitiveness and quality management of the MYPES, the mobile sector sales service sector in the Tumbes fence, 2018. This means that the service provided by these distribution companies is feasible for the client's comfort, possible to determine different characteristics that help the competitiveness of quality in the market and thus be able to provide strategies for the solution through this research report. With a research methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental cross-sectional design; with a population of 68 client for the study variables, using the survey and questionnaire as techniques and data collection instruments, it was concluded that the sales staff shows assertiveness at the time of customer service, the sales staff It correctly informs about the equipment and its characteristics, therefore the staff shows cordiality in the service, the staff is communicative and respectful at the time of making the sale.

***Key words: Competitiveness, Quality Management and MYPES.***

## INDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES .....	28
<b>2.2.1. COMPETITIVIDAD .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.2. GESTION DE CALIDAD .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.3. MYPES.....</b>	<b>45</b>
III. HIPÓTESIS .....	49
IV. METODOLOGÍA .....	50
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	50
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	50
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	50
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	51
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	54
<b>Población.....</b>	<b>54</b>
<b>MUESTRA .....</b>	<b>55</b>
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	56
4.7. PLAN DE ANÁLISIS .....	57
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	58
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	59
V. RESULTADOS .....	60
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	60
5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	63
VI. CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71

ANEXOS .....78



## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado **“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el cercado de Tumbes, 2018”** La presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Las unidades económicas materia de trabajo son MyPes del cercado de Tumbes, dedicadas entre otras actividades al rubro de distribución en venta de equipos celulares; en el distrito de Tumbes se han identificado que existen siete (07) MyPes dedicadas a este rubro objeto de la investigación, el estudio parte del problema de la calidad de venta de celulares que aquellas empresas del cercado de Tumbes, le ofrecen a cada uno de sus clientes, en donde se pretende investigar **¿Cuáles son las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el cercado de Tumbes, 2018”** Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación **Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.** Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente se hace poder determinar diferentes características que ayuden a la competitividad de calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación.

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:** *Estabilidad política:* La estabilidad que constituye elemento indispensable para lograr el crecimiento económico y la atracción de inversión privada necesarios para seguir luchando contra la pobreza e impulsar la generación de oportunidades para todos los peruanos; en ese sentido, se invocaron a las fuerzas políticas a centrarse en impulsar las reformas legales e institucionales que urgen para el aceleramiento en el crecimiento económico, ejecutar mayores niveles de inversión, aumentar flujos de comercio exterior, así como generar mayores puestos de empleo. COMEXPERU (2018).

*Tratados Comerciales:* El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y la Unión Europea (EU) cumplirá cinco años de su entrada en vigor con resultados positivos y que han resultado en cambios muy interesantes para ambas partes y con impacto real en los mercados, dicha valoración es positiva en primer lugar porque nos ha permitido tener relación directa entre iguales con Perú. Salimos del sistema de preferencias generalizado y ahora hay un marco estable, transparente y seguro para hacer negocios y para el comercio. En segundo lugar se menciona a la diversificación porque vino de la mano de una mayor presencia de exportadores de pequeñas y medianas empresas que han generado riqueza, prosperidad y empleo en sus comunidades y que han desarrollado técnicas de producción, sobre todo en la agricultura biológica, muy interesante, que han permitido a Perú situarse en calidad de líder en algunos mercados. Además se menciona

que en el futuro no se va a competir en base a los aranceles aduaneros, la competitividad radicar  en la calidad de productos y la oferta, innovaci3n e inversi3n y all  hay grandes avances. Mellano (2017).

Dentro del ** mbito Econ3mico**: *Tipos de Inter3s para Financiamiento*: A la hora de solicitar financiamiento a un banco, lo primero que ha de percibir las MYPES son las condiciones que le propone el banco, suponiendo a todo esto que aceptan darle un préstamos, en el contrato del préstamos deben aparecer una serie de cosas que ha de mirar y tener en cuenta si no quiere llevarse sustos más adelante: lo primero de todo es el tipo de inter3s que te va a aplicar el banco. No es lo mismo un tipo de inter3s a precio de mercado, que un tipo de inter3s a precio de mercado con un mínimo. Por ejemplo, si es s3lo a precio de mercado y el EURIBOR marca el 3%, el inter3s será de 3%. Sin embargo, si existía un mínimo del 4.5%, a pesar de que el EURIBOR este al 3%, el préstamos seguir  teniendo un inter3s del 4.5%. CEPYME (2017.)

*Condiciones de Financiamiento*: Para impulsar a las MYPES se prevé la reforma de compras estatales, mejores condicione d financiamiento, implementaci3n de experiencias internacionales de éxito y adopci3n de medidas transversales a todos los segmentos empresariales; estas unidades productivas representan el 99% de las empresas en el país y generan más de los dos tercios del empleo total nacional (70%). Sin embargo, de acuerdo con el Ministerio de Producci3n (PRODUCE), solo aportan el 24% del valor agregado nacional, menor al de los países de la regi3n (30%) y de la Organizaci3n para la Cooperaci3n y Desarrollo Econ3mico (60%), lo cual es un signo de la escasa productividad de este segmento. En cuanto a la mejora de las condiciones de financiamiento para las MYPES, mediante la mayor disponibilidad de recursos y

propuestas de reformas transversales, el Gobierno, por medio de la Corporación Financiera de desarrollo (COFIDE), creará el Fondo Crecer, que estará orientada a cubrir las necesidades de financiamiento de las empresas del segmento MYPE y Medianas Empresas. Diario Oficial El Peruano (2018).

En el **Ámbito Social:** *Calidad de Vida:* Perú ha experimentado un crecimiento económico sostenido, en gran parte debido al aumento de los precios del oro, el cobre y otros minerales, pero prácticamente todo el territorio ha sido entregado en concesión a empresas mineras, petroleras y madereras, con frecuencia en conflicto con las poblaciones locales. La pobreza monetaria ha disminuido, pero la pobreza multidimensional ha aumentado a niveles críticos. Se ha avanzado en circulación del dinero y en conectividad vía electrónica y telefónica, pero se ha retrocedido en calidad de vida y en seguridad pública, como el aumento de la delincuencia que se va apoderando de calles y ciudades, y ha aumentado la corrupción, resultado de que la influencia del poder empresarial llega a todos los niveles del gobierno. Social Watch Report (2016).

*Confianza del consumidor:* 2017 fue un buen año para los consumidores globales, con la confianza del consumidor terminando el año en un nivel casi récord, de acuerdo a la Encuesta Global de Confianza del Consumidor del Conference Board® del cuarto trimestre 2017, que se produce en colaboración con Nielsen. En particular, 51 mercados terminaron el año con mayor confianza que en 2016, y los aumentos fueron superiores a 2 puntos en 46 mercados. Entre las 10 economías más grandes del mundo, China, Japón, Francia e Italia experimentaron más de 5 puntos de incremento en la confianza del año pasado. Comparativamente, la confianza en India, EE. UU. y Reino

Unido experimentó una disminución de más de 5 puntos. Estos tres mercados, sin embargo, se mantienen entre los más seguros del mundo. Nielsen (2018).

Respecto al **Ámbito Tecnológico**: 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, (Rosales, 2018).

*Cambios en Internet*: Es inevitable entender que tenemos una nueva realidad y que con ella vinieron aparejados cambios sociales y económicos impensados por algunos grandes teóricos de otra época que “predecían” el curso que tomaría el comportamiento social y económico de las diferentes sociedades siguiendo un patrón ya establecido por ellos. Hoy, el cambio se da de manera acelerada y de alguna u otra forma, nosotros nos acostumbramos a la velocidad vertiginosa con la que recibimos y emitimos información. Mensualmente, **Facebook cuenta con 1,49 billones** de personas, **Whatsapp con 800 millones**, **Messenger de Facebook con 700 millones** y la más pequeña pero en potencial crecimiento, **Instagram cuenta con 300 millones** de usuarios. Con estas cifras podemos imaginar fácilmente la cantidad de millones de contenidos que se comparten a diario en las redes sociales y a lo expuestos que estamos. Las distancias ya no pueden medirse en metros o kilómetros, la distancia entre personas hoy se mide en clics.

Las decisiones ya no se toman por experiencia o riesgo, hoy se toman

según reviews de otras personas con respecto a un lugar, un producto o un tutorial. Hoy, nuestras **vidas están en red y en la red**, y debemos saber aprovechar esta oportunidad al máximo, como también debemos conocer dónde estamos, muchas veces sin quererlo o saberlo. PIMOD (2018).

*Cambios en Tecnología Móvil:* A partir del 5 de marzo, se implementó en el país varios cambios en las líneas de celulares, todos en beneficio de los clientes. Es un nuevo reglamento que los operadores de todo el país deberán cumplir. La norma se llama Reglamento de Clientes de los Servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), comenzará a regir el 5 de marzo y establece ocho derechos que deberán cumplir las operadoras de telefonía móvil, fija y las empresas de Internet y TV por abono. Extensión de la recarga: La carga de crédito, que hoy vence entre 3 y 30 días, ahora deberá durar al menos 180. Reclamos: Las empresas deberán dejar un detalle escrito de las gestiones o quejar que realicen los clientes. Devolución con intereses: Si la compañía cobrará de más, además de devolver el dinero deberá hacerlo con intereses. Simulacro Online: Los usuarios podrán comparar los planes en la Web para poder elegir uno distinto. En las páginas de las empresas debe estar toda la información para poder simular los costos. Cambio de plan: Cuando el cliente acepte un cambio, deberá recibir toda la información por escrito. Suscripciones: Uno de los grandes anuncios, para evitar estafas: no podrá haber suscripciones si el cliente no las solicitó expresamente. Servicio mínimo de calidad: Si el operador no cumple con los niveles mínimos de calidad, la empresa deberá pagar una compensación económica. Factura: Si el cliente no la recibe 10 días antes del vencimiento, la compañía no podrá cobrar punitivos ni suspender la línea. Portal TECNO (2018).

En el contexto del **Ámbito Ecológico**: *Ley de Protección del Ambiente*: En la Ley N° 28611 Ley General del Ambiente en su Artículo IX.- Del principio de responsabilidad ambiental: El causante de la degradación del ambiente y de sus componentes, sea una persona natural o jurídica, pública o privada, está obligado a adoptar inexcusablemente las medidas para su restauración, rehabilitación o reparación según corresponda o, cuando lo anterior no fuera posible, a compensar en términos ambientales los daños generados, sin perjuicio de otras responsabilidades administrativas, civiles o penales a que hubiera lugar. Ministerio del Ambiente (2005).

*Regulación sobre Consumo Energético*: El Ministerio de Energía y Minas (**MEM**) informó que el reglamento técnico sobre el etiquetado de **eficiencia energética** para equipos energéticos, que establece su uso en nueve equipos, entre domésticos e industriales, entrará en vigencia el próximo 7 abril. Así, el Perú se suma a los demás países de la región y del mundo que ya implementaron esta medida a favor del consumidor, del **ahorro de energía** y el cuidado del ambiente. La norma fue aprobada mediante el Decreto Supremo N° 009-2017-EM. Esta promueve la competitividad y acelera la renovación del mercado de equipos energéticos por otros más eficientes en el consumo de energía. Los equipos domésticos que usarán la etiqueta de eficiencia energética son refrigeradoras, lavadoras y secadoras de ropa, calentadores de agua (terma), aire acondicionado, focos y balastos para fluorescentes. En tanto, los equipos de uso industrial son motores eléctricos y calderas. Asimismo, el equipo técnico del MEM, encargado de la elaboración del referido reglamento técnico, explicó que estos equipos han sido priorizados por el impacto que tienen en el consumo de energía en el sector residencial, comercial e industrial. Diario El Comercio (2018)

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).

Se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la competitividad y gestión de calidad del as MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018? Por lo tanto se formularon los siguientes objetivos de investigación: Objetivo General: Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018. Y Objetivos Específicos: Describir las características de los productos competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018; Conocer las características de los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018; Determinar estrategias de orientación al cliente de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018; Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.



Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la competitividad y gestión de calidad, teniendo como base el tipo de producto, precios competitivos, orientación al cliente y satisfacción del mismo. (Miller y Salkiu, 2002).

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro de distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, desde los aspectos de la Competitividad y Gestión de Calidad. (Mathews, 2009).

Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro de distribuidoras de venta de celulares. (Batista, 2006).

La investigación del presente trabajo va a permitir poder visualizar como se encuentran hoy en día las empresas distribuidoras de venta de celulares así mismo poder aplicar diferentes estrategias para un mejor nivel de competencia y calidad, saber así mismo el porqué de la competencia en el mercado.

Por ende cada empresa se preocupa que sus clientes se sientan satisfechos con lo que ofrecen para que estos se sientan cómodos con lo que adquieren ya que los consumidores esperan obtener más de lo que se imaginan.

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a

las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Batista, 2006).

Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la competitividad y gestión de calidad del rubro de distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para Sánchez (Mexico-2014), En su investigación *“Viabilidad de un sistema de gestión de calidad internacional en una pyme con mercado local caso Fonix”*. Su investigación tiene como propósito de proponer la implementación de un sistema de gestión de calidad internacional, norma ISO 9001:2008, en la mediana empresa. Con un diseño de investigación nivel descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal; una población de 20 colaboradores; utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista y cuestionario; concluyo, el desempeño de las organizaciones es esencial para alcanzar los objetivos planeados y obtener consecuentemente el éxito de la visión empresarial, entendida esta como la meta más alta de la organización, en este contexto la medición del desempeño tiene un papel crítico. En cuanto que implica dar seguimiento a los avances en los logros de las estrategias de la organización.

Por lo que es necesario un modelo de gestión que permite a la organización medir sus actividades en término de su visión a futuro y estrategias, convertir estas últimas en acciones concretas, y dar una visión del desempeño del negocio.

Por consiguiente, Calderón (Bogotá 2015), en su investigación *“Análisis de la Competitividad Empresarial en las Pymes del sector del Calzado*

*del Barrio el Restrepo de la Ciudad de Bogotá, a partir del factor Humano”*, su investigación tiene como propósito, Identificar las políticas y planes que el gobierno ha desarrollado en los últimos ocho años con el fin de contribuir con el desarrollo de las Pymes en el país, con un diseño de investigación cualitativa una población de 25 personas, utilizando con instrumento de investigación programa de análisis de datos cualitativa atlas, concluyo al analizar las políticas de competitividad, realizadas en los últimos ocho años por los gobiernos del presidente Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos Calderón, cabe resaltar que entre las políticas de competitividad se han planteado como políticas de estado a través del CONPES, la realidad es que estas han ido cambiando en cada gobierno presidencial, lo que significa que no hay una continuidad con las políticas, generando poca eficacia de las mismas.

Para Caresani (Valencia 2010), en su investigación *“Modelo de Conductas y Tecnologías y su Impacto en la Competitividad*

*Empresarial*”, su investigación tiene como propósito, Analizar conductas de las pymes innovadoras y desarrollar un modelo que relacione actividades innovadoras y desempeño comparativo y así permite analizar el rol de los factores moderadores en esta relación, con un diseño de investigación descriptivo una población de empresas, utilizando con instrumento de investigación bibliográfica, concluyo que la premisa fundamental que guía este trabajo consiste en considerar la innovación en pymes como un proceso dinámico, en el que solo importan las competencias ya adquiridas por la firma , sino también su desarrollo constante.

Como también Parra (2014). En su trabajo de investigación “*Evaluación del proceso de implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa de turismo PyMes Colombia 1.000 estaciones S.A.A*, como estrategia para generar ventas competitivas” que tiene como propósito general, realizar un estudio de las ventajas de competencia, después de haber implementado un sistema de gestión de calidad, Para lo cual el trabajo tiene un diseño de investigación descriptivo, la población total abarca la población total de la empresa, como instrumentos de recolección de datos se usó la encuesta que permitió analizar el servicio al cliente, el trabajo concluyo que la gestión de calidad en algunas áreas se dio de manera perfecta, como tener a los empleado al 100% calificados para sus labores y capacitados para desarrollar, por otro lado los indicadores mostraron que la empresa se direcciono a los clientes fieles, pero ha dejado gran parte del segmento del mercado fuera de sus enfoques; asimismo con

ayuda de entidades públicas y también privadas se logró beneficiar a familiar rurales de diferentes partes del país, como también producir una mejor calidad de vida.

Por consiguiente Olina (2014) en su tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniera en contabilidad superior, auditoría y finanzas cpa.

De la Universidad Regional Autónoma De Los Andes - Ecuador denominada: *“Modelo de Gestión de Calidad para las Pequeñas de grado previo Empresas textiles del Cantón Antonio Ante que permita mejorar la rentabilidad”*, tesis para optar a la obtención del título de ingeniera en contabilidad superior, auditoría y finanzas CPA; la modalidad de la investigación fue cualitativo-cuantitativo porque realizo mediante una observación directa, en el lugar de los hecho para obtener información clara la cual permitió conocer el problema que ocasiona la inexistencia de un control de calidad, de carácter explicativo , siendo el método utilizado histórico-lógico, la población estuvo conformada por 125 empresas, se utilizaron como técnicas de recopilación de información la entrevista y la encuesta, y como herramientas la guía de entrevista y el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados que el 69.28% muestra compromiso con la dirección, el 40.40% realiza una planificación para gestionar la calidad, el 70.24% son responsables con su procesos, el 43.44% invierte en infraestructura, el 64.88% muestra un enfoque al cliente, previendo estrategias de diseño y procesos en un 67.04%, aunque solo el 30.08% realiza un seguimiento y mejora continua. Teniendo como conclusiones

que mediante el modelo de gestión de la calidad se determinó que existen varios beneficios en su implementación, tal es el caso de costos más bajo e ingresos más altos, con evaluación de la gestión de calidad realizada se constató que su control no es el adecuado, sin embargo existen ciertos parámetros que han permitido su permanencia en el mercado.

Para Peña (Piura-2016). En su investigación *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”* Su investigación tiene como propósito determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016; con un diseño de investigación nivel descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal; una población de 15 colaboradores; utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista y cuestionario; concluyo que se determinó que las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, se basan en que a estas MYPE le faltan realizar nuevas técnicas de capacitación, para que sus colaboradores desarrollen más habilidades, actitudes y cambios de conductas; además en cuanto a la competitividad presentan ventajas competitivas, en su ubicación, calidad de productos y precios, como estrategia de diferenciación deben ofrecer recomendaciones nutricionales y servicio de delivery.

Además Zavala (Arequipa-2016). En su investigación “*Caracterización del financiamiento, competitividad y formalización de las mypes del sector turismo – rubro hotelería del distrito de Cabanaconde, provincia de Caylloma, región Arequipa, periodo 2014 – 2015*”. Su investigación tiene como propósito, determinar las principales características del financiamiento, competitividad y formalización de las MYPES del sector turismo – rubro hotelería y hospedaje del distrito de Cabanaconde, provincia de Caylloma, región Arequipa, periodo 2014 – 2015; con un diseño de investigación descriptivo-cuantitativo; una población de 28 representantes de una población de 34; utilizando como instrumento de recolección de datos de una encuesta; concluyo que el total de MYPES encuestadas del rubro hotelería del Distrito de Cabanacon de provincia de Caylloma en la región Arequipa, debido a estar legalmente constituidas y formalizadas se les generan ventajas, tales como el acceso a créditos, aumento en las ventas, crecimiento sostenido en el mercado.

Para Arrascue, segura (Chiclayo-2016). En su investigación “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”*”. Su investigación tiene como propósito Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un diseño de investigación descriptiva-correlacional, una población de 9 trabajadores y 32 clientes utilizando como un instrumento de recolección de datos la encuesta , concluyo que Hemos concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura,

instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Según Luna (Chimbote - 2016), en su trabajo de investigación titulado:

*“Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013”*. Utilizado para optar el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativo. Tuvo como resultados: Se aplican gestión de calidad, ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, realiza capacitaciones orientadas al servicio. Tuvo como conclusiones: Los empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote aplican una gestión administrativa, han adoptado una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente.

Por consiguiente Goicochea (2016), en su trabajo de investigación titulado:

*“La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”*. Utilizado para optar el título profesional de licenciada en Administración”. El diseño que utilizó en esta investigación



fue descriptivo, cuantitativo, no experimental- transversal. La población estuvo conformada por 10micro y pequeñas empresas del sector en estudio y una muestra del 100% los micros y pequeñas empresas. La técnica que utilizo fue la encuesta aplicada a los representantes de las MYPES Tuvo como resultados: tienen su organigrama, no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurant. Tuvo como conclusiones: las MYPEs tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad.

Para Vela (Lima 2016) En su investigación *“La competitividad y la integración económica en América Latina, caso de la Comunidad Andina de Naciones”* Su investigación tiene como propósito, determinar como la integración económica de América latina, con un diseño de investigación descriptivo-correlacionar una población empresarial, utilizando como instrumento de investigación documentación bibliográfica. Concluyó que este modelo de relación la competitividad con la integración es una de las metas más ambiciosas de lo que es bloques económicos y con la mayor profundización de la economía internacional la tendencia es a negociar en bloque y estabilidad y crecimiento económico que le dan requisitos para la integración y competitividad.

Según Arias (2014) en su tesis denominada: *caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de comidas criollas del distrito de San*

*Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima - Período 2013 – 2014.* Tuvo por objetivo describir la principal caracterización del financiamiento y competitividad de las Mype del sector servicios de la Localidad de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima lo cual arroja una muestra de 30 restaurantes de comidas criollas en investigación. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se tomó una escala a 10 propietarios, representantes y profesionales especialistas en la materia, a quienes se les aplicó una encuesta de 15 preguntas y 2 preguntas personales, con la modalidad de tres respuestas, es decir tricotómica (De Acuerdo, Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, En Desacuerdo). En esta investigación se exploró y se expuso la literatura más próxima a la materia en estudio, bases teóricas y marcos de referencia y conceptuales sobre el financiamiento y competitividad de las MYPES dedicadas a este rubro; se señaló la metodología, el diseño de la investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos desarrollados. Se culmina con el desarrollo de los resultados, los cuales son expresados numérica y porcentualmente, así como también arribo a las conclusiones contrastando las teorías con las hipótesis obtenidas, así como los resultados. Como recomendación hago el siguiente comentario: Que las Instituciones financieras dedicadas a brindar servicios de micro finanzas que ayuden al micro y pequeñas empresas deben desarrollar servicios adecuados a la realidad de nuestra localidad, rompiendo las barreras de acceso a créditos financieros, y estimulando los créditos de riesgo.

Según Gonzales (Pando 2013), en su investigación *“Mejora y Competitividad En Una Empresa de Servicios Aeroportuarios a Partir de la Innovación de Procesos en sus Operaciones”*, su investigación tiene como propósito, Identificar las características y los enfoques de los procesos en la empresa Talma servicios Aeroportuarios, con un diseño de investigación descriptivo-correlacionar una población de empresas, utilizando con instrumento de investigación bibliográfica, concluyo un control de tiempo real de las operaciones nos permitió gestionar de manera más eficaz la asignación de horas extras, reduciendo las mismas en un 50% a su vez permitió un mejor clima debido a que las horas extras se asignan de igual manera entre los colaboradores eliminando preferencias.

Asimismo Aguirre (Nuevo Chimbote-2013). En su investigación *“Caracterización de la competitividad de las mypes del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., Nuevo Chimbote, 2013”*. Su investigación tiene como propósito determinar y describir las características de la competitividad de las micro- y pequeñas empresas del Perú y de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L.; con su diseño de investigación bibliográfico, documental; una población del gerente; utilizando como instrumento de recolección datos de fichas bibliográficas y cuestionario, concluyo que Según los autores pertinentes revisados, las mypes del Perú no son competitivas debido a que no aplican los factores de la competitividad empresarial; en cambio, la panadería y pastelería El

Manantial E. I. R. L., sí es competitiva porque utiliza y aplica los factores explicativos de la competitividad empresarial.

Para Rosales (Tumbes-2018), en su investigación *“Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017”*. Su investigación tiene como propósito 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. Con un diseño de investigación descriptivo no experimental, una población de 10 empresas, utilizando con instrumento de investigación bibliográfica, concluyo que la 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 78 canales de distribución, creyendo convenientemente utilizarlos para llegar adquirir productos más modernos, pero esto genera mayores costos.

## **2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1. COMPETITIVIDAD:**

#### **2.2.1.1. DEFINICIÓN:**

Según Ivancevich y Lorenzi (1997) Considera que la

competitividad es la *“medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicio que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos”*.

Por consiguiente Salim & Carbajal (2006) considera que la competitividad es la capacidad que tiene toda organización de poder organizar y planificar sus recursos para la transformación de bienes y satisfacer las necesidades de bienes y servicios de un determinado segmento.

La dirección de la economía en el contexto internacional está brindando una perspectiva positividad en el corto plazo, en ese sentido se puede decir que la economía este en forma estabilizada y segura; es por ello que el estado debe de brindar estrategias diseñadas para atender a las necesidades de las empresas, logrando que estas sean transformadas, en un ente potencial en la economía del país. La necesidad de desarrollar un país con políticas competitivas es que favorecen al crecimiento de todo el país, basado también en el crecimiento local, logrando que la competencia mejore las situaciones que no son tan favorables dentro de los países. La importancia de la competencia es que los sectores de producción logren ser los que ayuden al crecimiento del país.

Por consiguiente Porter (1985) Señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercader productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

#### **2.2.1.2. PRODUCTOS COMPETITIVOS**

Según *Campos (2011)* “Lograr que una empresa se convierta en una empresa exitosa depende de varios factores, entre ellos, de su competitividad. Cuando trabajamos en el plan de negocios debemos analizar variables internas y externas, entre ellas el producto/servicio y su posición en mercados con cada vez mayores oferentes”. A continuación describimos 2 aspectos básicos para crear productos o servicios altamente competitivos:

A. El producto o servicio debe ser realmente "INNOVADOR" y para ello debe cumplir 4 características:

1. Ser novedoso.
2. Ser "NO OBVIO" para una persona con conocimientos medios en la materia (el producto o servicio no se le debe ocurrir fácilmente a una persona con conocimientos medios en la materia). Para esto, lo indicado es acercarse a entidades gubernamentales de apoyo a las empresas o a la Oficina Nacional de Registro de Patentes, para que éstos recomienden al emprendedor independiente o a la empresa, a quiénes acudir para que ayuden a hacer una pre-

evaluación de esta característica.

3. Tener aplicabilidad industrial o empresarial.
4. Generar un alto impacto en el aumento de la productividad y competitividad de la empresa (de lo contrario, lo único que nos ocasiona la SUPUESTA "INNOVACIÓN" son "pérdidas" y de ninguna manera podría ser considerado como una verdadera innovación).

B. Crear productos o servicios que posean un mercado objetivo "PROMETEDOR" que permita el crecimiento del negocio en el tiempo. La misión de dicho producto o servicio innovador es convertirse en un "producto o servicio ESTRELLA" de la empresa o emprendedor, por lo tanto, no se limitará a brindar al negocio un éxito de poca duración, sino que un éxito muy duradero.

Kotler & RMSTRONG, (2013) consideran que para que las organizaciones mantengan productos competitivos, deben tener identificada a sus principales competidores, conocer sus fortalezas y poder emplear técnicas que les permita introducir de manera permanente competitivos. Por ello los mercadólogos de productos y servicios aplican algunos conceptos que les ayuda a identificar la mejor forma de ofrecer sus productos tales como: productos novedosos, el valor agregado, compromiso empresarial de conservar precios y productos innovadores, y que los mismos tengan generación de valor. Entre ellos:

- ✦ **PRODUCTOS NOVEDOSOS:** Lakunza, (2006) *El lanzamiento de nuevos productos o servicios es uno de los pilares clave de las empresas*. Sin embargo, las empresas no dominan el plazo de ejecución para llegar a tiempo al mercado. La experiencia demuestra que el principal problema surge cuando se pasa directamente a la fase de desarrollo sin realizar antes la definición de producto: se dan continuas modificaciones en las especificaciones, los resultados no son acorde al objetivo, el proyecto sufre una serie de retrasos sucesivos. La razón principal es cultural: preferimos ponernos cuanto antes a trabajar, e ir solucionando los problemas sobre la marcha.
- ✦ **VALOR AGREGADO:** Para la fuente enciclopedia financiera (2015) *El valor agregado se utiliza para describir los casos en que una empresa toma un producto que puede ser considerado un producto homogéneo, con pocas diferencias (si las hay) de la de un competidor, y lo modifica ofreciendo a los clientes potenciales unas modificaciones sobre el producto que le da una mayor sentido de valor.*
- ✦ **COMPROMISO:** El sitio web concepto.pe (2013) El compromiso hace referencia a un tipo de obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación. Un compromiso es una obligación que debe cumplirse por la persona que lo tiene y lo tomó. El compromiso, además, es la capacidad que tiene una persona para tomar consciencia de la importancia que



existe en cumplir con algo acordado anteriormente. Ser una persona que cumple con sus compromisos es considerado un valor y una virtud, ya que esto suele asegurar el éxito en los proyectos futuros y la plenitud.

✦ **GENERACIÓN DE VALOR:** Según Rafael Caceró (2013) *La inversión de los recursos económicos, aportados por la propiedad de la sociedad, permite generar nueva riqueza (valor), en el caso más general, gracias al trabajo de sus empleados.* La razón primera para la inversión de recursos es esa generación adicional de riqueza que se espera conseguir. En estas condiciones, parece claro que el objetivo de cualquier directivo de una empresa debe ser la generación de valor para el accionista.

### **2.2.1.3. PRECIOS COMPETITIVOS**

Según Sales (2014) “Las compañías de consumo y detallistas (retail) han usado de todo, desde tecnología de punta hasta la psicología, para mejorar la estrategia de precios. Desde las últimas quiebras de las plantas armadoras de autos, por las políticas de reducción de costos para lograr mantener el nivel de participación de mercado, hasta el retail que continuamente lanza un rango de productos de valor agregado que muchas veces termina con un precio mayor al de otras ofertas que ofrecen paralelamente sus competidores. Pero existe otra complejidad: la geografía de los mercados. Mientras los consumidores norteamericanos tienen la

costumbre de acumular y utilizar cupones de descuento, en países latinoamericanos parece que estamos más ávidos por consumir productos de valor agregado al producto base; por ejemplo, el hecho de regalar caballitos conmemorativos en las botellas de tequila en un aniversario de la revolución u otro tipo de obsequios atractivos al consumidor. ¿Quién tiene el mejor precio y cómo lo determinó? Habría que analizar a los clubes de precios, que argumentan tener los precios más bajos vendiendo presentaciones de mayor volumen y para lo cual se necesita pagar una membresía. Es muy probable que dichos clubes tengan una buena estrategia, pues al leer los estados financieros públicos de algunas de ellas se puede ver que el margen comercial ha ido disminuyendo en comparación con el ingreso que se obtiene por la venta de membresías. Otros aprovecharon las crisis económicas pasadas para experimentar sacrificando el margen por la participación de mercado. Por ejemplo, la introducción de “El Buen Fin”, ofertas como meses sin intereses, ventas apalancadas, entre otras. En varios sectores la introducción de ventas por Internet ha convertido la guerra de precios en una tormenta perfecta. En algunos mercados existen sitios que ayudan a comparar precios, a ubicar la plaza donde hay mejores ofertas; se trata de correos electrónicos y otras herramientas que han dado mayor poder al consumidor. He aquí algunas definiciones de diferentes precios competitivos.

✦ **FACILIDADES DE PAGO:** El sitio web “BusinessCol.com”

(2007) *Facultad para conceder plazos a los contribuyentes hasta por cinco años para el pago de los impuestos, anticipos, retenciones, intereses y sanciones.* Para lograr este beneficio se necesita hacer solicitud escrita al funcionario competente y ofrecer garantía cuando así lo exija la ley.

- ✦ **PRECIOS BAJOS:** El sitio web Alpari.com (2018) *La cantidad más baja que un bien determinado ha costado durante un período de tiempo especificado.* El precio depende de factores fundamentales como la relación entre demanda y oferta. En el mercado de valores, el precio bajo se entiende como el precio más bajo que una acción tiene el costo de acuerdo a los resultados comerciales en un solo período comercial.
- ✦ **PAGO EN EFECTIVO:** El sitio web editorial definición (2014) *Se distingue del crédito, que constituye en una dilación del aporte monetario.* El efectivo en la actualidad depende de la emisión de los bancos centrales, circunstancia que garantiza el uso legal del mismo. No obstante, en la actualidad existen algunas experiencias que tienen que ver con la generación de monedas sin intervención de estas instituciones; son las denominadas criptomonedas que se generan mediante cálculos y que surgen como una alternativa al sistema monetario actual. El aumento o disminución del efectivo en manos del público es una de las políticas económicas que un gobierno puede llevar a cabo

✦ **AUMENTO DE PRECIOS:** El sitio web definición ABC (2009)

*El término aumento es aquel que se relaciona con el incremento, crecimiento o subida de cualquier elemento en relación con etapas anteriores. Este concepto puede ser y es utilizado para infinitos usos que pueden no estar para nada vinculados entre sí.*

## **2.2.2. GESTION DE CALIDAD:**

### **2.2.2.1. DEFINICIÓN:**

Según Senlle (2001), Manifestó que aborda más ampliamente esta definición cuando expresa que “Gestionar es un término de origen latino que significa llevar a la práctica una serie de diligencias y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos, con la finalidad de hacer cumplir los objetivos prefijados en la organización y lograr los resultados esperados”

Para *Ávila (2010)*. Nos dice que la calidad hoy en día es una necesidad para las personas para mejorar su productividad asegurar así mismo su mercado, logrando permanecer en el, calidad es el conjunto de características o cualidades que tiene un producto o cosa que se quiera lograr vender, beneficiando a los clientes, está relacionado con la competitividad porque si es que los inversionistas no sacan un buen producto de buena calidad no pueden obtener una buena competencia en el mercado.

Para *Díaz (2010)*. Quiere decir que la calidad es un factor necesario que las empresas deben de tener, la calidad se basa en todas las expectativas que sus consumidores desean obtener utilizando diferentes recursos como son la tecnología, las innovaciones, entre otras ya que de esta manera las empresas logran ser competentes en el mercado y ante la sociedad en general.

#### **2.2.2.2. ESTRATEGIAS DE ORIENTACION AL CLIENTE:**

Según la Business School – OBS (2018) Considera que la orientación “*consiste en mirar más de cerca a quienes compran nuestros productos o servicios. Es decir, en tener en cuenta sus opiniones, valorar sus comentarios, invitarles a participar en distintos procesos y, en últimas, hacerles ver que son el centro del proceso comercial*”.

Las organizaciones cada día buscan el contacto con el cliente y brindarles lo mejor de la atención y el producto, aquí algunas de las principales estrategias para brindar una adecuada gestión de calidad:

- ✦ **ASERTIVIDAD:** La página web Wikipedia.org (2018) *La asertividad es una habilidad social y comunicativa que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos o derechos asertivos. Como estrategia y estilo de comunicación, la asertividad se sitúa en un punto intermedio entre otras dos conductas*

*polares: la pasividad, que consiste en permitir que terceros decidan por nosotros, o pasen por alto nuestros derechos; y por otro lado tenemos la agresividad, que se presenta cuando no somos capaces de ser objetivos y respetar las ideas de los demás.*

✦ **INFORMACION:** Pérez y Gredy (2013) *Los datos son percibidos a través de los sentidos y, una vez que se integran, terminan por generar la información que se necesita para producir el conocimiento.* Se considera que la sabiduría es la habilidad para juzgar de modo adecuado cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo se emplea el conocimiento adquirido.

✦ **CORDIALIDAD:** Seguidamente Katherine Giraldo (2016) *La cordialidad, es el valor que nos permite entablar y mantener buenas relaciones con los demás.* De amabilidad, que representa la manera de nosotros establecer unos principios internos que nos rijan al tratar a los demás de buena manera.

✦ **COMUNICACIÓN:** El sitio web Significados.com (2017) *La comunicación es el **proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.** La **importancia de la comunicación** radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí,*

*haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.* El proceso comunicativo debe llevarse a cabo de forma correcta para que los mensajes sean enviados y lleguen correctamente, para ser comprendidos.

Además existen otras estrategias que ayudan en la orientación al cliente tales como:

- Elaborar una estrategia articulada La orientación tiene que ser plena y estar alineada con todos los departamentos o áreas de cada empresa.
- Alinear los recursos y los trabajadores en un mismo sentido. De poco nos servirá tener la mejor estrategia de atención al cliente sobre el papel si nuestro personal y los recursos disponibles no están a la altura.
- Conocer al cliente y el entorno donde se mueve. ¿Cómo pretendes cubrir las necesidades de un cliente que ni siquiera conoces? Pues bien, haz lo posible por saber todo sobre él: hábitos de consumo, capacidad adquisitiva, patrones socio- culturales y, claro, necesidades principales.
- Aplica la tecnología para obtener cercanía. Las grandes empresas suelen apostar por el desarrollo tecnológico como forma de acercarse a los clientes.

**Claves: Según la ESAN (2016)**

1. La prioridad es el cliente:

La experiencia de cliente está realmente en el centro de las prioridades de la empresa. No constituye una mera iniciativa aislada e interesante con miras a mejorar la satisfacción de su cliente final. Implica contar con una auténtica estrategia orientada al cliente que proviene de la dirección de la organización y todos los integrantes la hacen suya, de tal manera que forma parte de la cultura organizacional.

2. Obsesión por las métricas de cliente y de negocio:

Las empresas orientadas al cliente consideran como un elemento fundamental la medición y el control de cada aspecto vinculado a la experiencia de cliente. Asimismo analizan el impacto que la evolución de cada indicador tiene en el negocio.

3. Colaboradores alineados con la orientación al cliente:

Finalmente, son personas quienes están en contacto con los clientes y es sobre la base de la experiencia con ellas que el cliente tendrá su experiencia. Se



podrá decir que la experiencia también es con el producto, pero si se tiene una mala experiencia con el producto, una buena experiencia de reclamo y sustitución, ejecutada por personas, puede mejorar la relación.

### **2.2.2.3. SATISFACCION DEL CLIENTE**

Según Escobedo (2016) Considera que la satisfacción del cliente es la *“percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes: su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción, pero su ausencia no indica necesariamente un alto nivel de satisfacción al usuario, puesto que además lograría indicar que son métodos poco adecuados de comunicación en relación al usuario y la institución, o respecto a las quejas se puedan realizar pero no se registren de forma adecuada, o que solo el usuario insatisfecho cambie de empresa o institución”*. Además se define a la satisfacción del usuario como el resultado de la comparación que de manera ineludible se configura entre las expectativas iniciales del usuario referido a los servicios y/o productos y en la imagen o procesos de la institución, con respecto al servicio percibido al término de la relación de orientación.

✦ **SOLUCIÓN DE PROBLEMA:** Para Jiménez Nieto (2013)

la solución de problemas *es necesario contar con una*

*metodología para poder dar una solución a los problemas que se presentan, con el proceso de solución de problemas (Identificación del problema, análisis del problema, generar soluciones potenciales, toma de decisiones, implementación y evaluación) podremos saber cómo definir ¿Qué es un problema?, explicar el concepto de proceso de solución de un problema, analizar la toma de decisiones en el proceso de una solución de los problemas, describir los tipos y modelos de decisiones, distinguir el proceso y contenido, explicar los pasos del proceso de solución de problemas, enumerar y explicar las técnicas y herramientas más utilizadas en los pasos del proceso de solución de problemas y por último analizar la eficacia de la toma de decisiones para la solución de problemas.*

- ✦ **SERVICIOS:** El sitio web [concepto.pe](http://concepto.pe) (2018) *Son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.*
- ✦ **CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES:** El sitio web [IBM](http://ibm.com) (2016) *Los servicios pueden ser proporcionados directamente a un cliente por la agencia o bien ser proporcionados por un tercero pero pagados y supervisados*

*por la agencia.* Además, puede que sea necesario determinar la elegibilidad de los clientes para algunos servicios, y algunos servicios pueden tener su propio proceso de determinación de pago.

✦ **CALIDAD DE ATENCIÓN:** Por ultimo sitio web

Aiteco.com (1991) “Calidad de servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente” Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a la calidad, eficiencia o servicio personal.

**Algunas herramientas para una gestión de calidad**

**A) Valor Percibido:**

Valor que el usuario considera haber obtenido en relación del desempeño del servicio o producto que recibió. Los puntos más importantes del valor percibido son:

- Lo limita el usuario no la institución.
- Basado en resultados de los usuarios obtenidos.
- Sustentado en la percepción de los usuarios y no de la realidad.

- Sufre la influencia de las opiniones de otros usuarios.
- Necesariamente depende del estado anímico del usuario y su razonamiento.

### **B) Expectativas:**

Conformada por las esperanzas que el usuario tiene por conseguir satisfacer, las cuales se producen por el efecto de cuatro situaciones las cuales son:

- .Promesas de las instituciones.
- Experiencias de compras.
- Opiniones.
- Promesas de la competencia.

### **C) Decálogo de la Satisfacción del Usuario:**

Lograr la satisfacción del usuario es el principal factor más crítico para la institución u empresa que busque ser mayor competitiva frente a sus adversarios. A continuación se presentaran una serie de ideas:

- Compromiso de servicio de calidad.
- Conocimiento del servicio.
- Conocimiento de los usuarios
  - Respetar a los usuarios
  - No discutir con el usuario.
  - No hacer esperar al usuario.

- Cumplir con lo prometido.
- Pensar que el usuario está en lo correcto.
- Enfocarse en el usuario.

### **2.2.3. MYPES**

El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007- 2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas?

Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera:

- Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma.

- Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT. Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente.
- El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de

dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito.

- El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”
- La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral.
- La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.

Sobre este punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y

Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.



### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación es descriptiva, no se manipulan ninguna de las dos variables, se mantendrán tal como están, dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

### **4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

### **4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Bernal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal por los datos de la encuesta se obtienen en un solo momento.

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes.

O = Observación de las variables: Competitividad y Gestión de Calidad.

M → O

M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

#### 4.4.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

*Cuadro 01.* Operacionalización de las variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	Ivancevich y Lorenzi (1997) Considera que la competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicio que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.	Se pretende determinar, describir las características de la competitividad de las MYPES de la materia de investigación mediante aplicación de una serie	PRODUCTOS COMPETITIVOS	RODUCTOS NOVEDOSOS	La empresa ofrece productos (celulares) novedosos.	NOMINAL
				VALOR AGREGADO	La empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades.	NOMINAL
				COMPROMISO	Considere que la empresa está comprometida competitivamente.	NOMINAL
				GENERACIÓN DE VALOR	Considere que la empresa es generadora de valor empresarial por sus gran aceptación en el mercado.	NOMINAL
			PRECIOS COMPETITIVOS	FACILIDADES DE PAGO	Las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles.	NOMINAL
				PRECIOS BAJOS	Considere que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado.	NOMINAL
				PAGO EFECTIVO	EN Las distribuidoras permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo..	NOMINAL
				AUMENTO DE PRECIOS	DE Considere que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente.	NOMINAL

		interrogantes			
		indicadores			
		formuladores			
		preguntas.			

FUENTE: Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD	Senlle (2001), Manifestó que aborda más ampliamente esta definición cuando expresa que "Gestionar es un término de origen latino que significa llevar a la práctica una serie de diligencias y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos,	Se pretenderá determinar, describir las características de la gestión de calidad de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de	ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE	ASERTIVIDAD	El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.	NOMINAL
				INFORMACION	El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.	NOMINAL
				COORDIALIDAD	El personal muestra cordialidad en la atención	NOMINAL
				COMUNICACIÓN	El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.	NOMINAL
				SOLUCIÓN DE PROBLEMA	El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.	NOMINAL
				SERVICIOS	Las distribuidoras cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.	NOMINAL

	con la finalidad de hacer cumplir los objetivos prefijados en la organización y lograr los resultados esperados”	interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES	Las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra.	NOMINAL
				CALIDAD DE ATENCIÓN	Considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.	NOMINAL

**FUENTE:** Elaboración propia.

#### 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

##### **Población.**

**P1:** La población para la variable competitividad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las siete (07) distribuidoras de venta de celulares.

**P2:** La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las siete (07) distribuidoras de venta de celulares.

*Cuadro 02.* Población de Investigación.

<b>Ord.</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>N° DE PROPIETARIOS</b>
1	2M PERU SAC	1
2	CELL PHONE A&V ERL	1
3	FUTURAMA EIRL	1
4	PISACOM	1
5	ALEMAN REQUEJO IRIS	1
6	VALDISAR SAC	1
7	PERU PHONE	1
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 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 Competitividad y Gestión de Calidad, en ambos casos 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:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2} \\ n &= \frac{2.706025}{0.01} \\ n &= 270.6025 \\ n &= 271 \end{aligned}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPES,

sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el mercado de Tumbes, 2018.

#### **4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **Técnicas:**

Se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de distribuidoras de venta de celulares en el mercado de Tumbes, 2018.

**Cuestionarios:** Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas de distribuidoras con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la competitividad y gestión de calidad.

**Observación Directa:** Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la competitividad y gestión de calidad del rubro estudiado, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

##### **Instrumentos:**

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.

**Encuestas:** Se realizó una encuesta a los clientes de distribuidoras con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las tiendas que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la competitividad que tienen las empresas distribuidoras.

#### **4.7. PLAN DE ANÁLISIS**

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables Competitividad y Gestión de Calidad 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.

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
<p>¿Cuáles son las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Describir las características de los productos competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.</p> <p>Conocer las características de los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.</p> <p>Determinar estrategias de orientación al cliente de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.</p>	<p>(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación .</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No</p> <p>Experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b></p> <p><b>P1.</b> La población para la variable Competitividad es infinita.</p> <p><b>P2.</b> La población para la variable Gestión de Calidad es infinita.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra resultante es de 68 clientes.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el 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 Competitividad y Gestión de calidad en las MyPes del sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares, 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

## V. RESULTADOS

### 5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

*Tabla 01.* La empresa ofrece productos (celulares) novedosos?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	66	97%
NO	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Tabla 02.* La empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	58	85%
NO	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Tabla 03.* Considera que la empresa está comprometida competitivamente?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
NO	58	85%
SI	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Tabla 04.* Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por sus gran aceptación en el mercado?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	57	84%
NO	11	16%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Tabla 05.* Las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	58	85%
NO	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Tabla 06.* Considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	54	79%
NO	14	21%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Tabla 07.* Las distribuidoras permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	0	0%
NO	68	100%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Tabla 08.* Considera que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Tabla 09.* El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10.** El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Tabla 11.** El personal muestra cordialidad en la atención?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12.** El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13.** El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	46	68%
NO	22	32%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14.** Las distribuidoras cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%

NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15.** Las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	65	96%
NO	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Tabla 16.** Considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente?

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	65	96%
NO	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

## 5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Según el Objetivo Específico 01:

En la tabla 01: Denominada la empresa ofrece productos (celulares) novedosos luego, donde del total de los encuestados, el 97% (66) manifiesta que si, la empresa ofrece productos (celulares) novedosos y el 3% (2) manifiesta que no, que la empresa no ofrece productos (celulares) novedosos. Resultado coincidente con Rosales (Tumbes-2018), en su investigación “*Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017*” donde las MYPES utilizan 78 canales de distribución, creyendo convenientemente utilizarlos para llegar a adquirir y vender productos más modernos.

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 85% (58) manifiesta que si, que la empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades y el 15% (10) manifiesta que no, que la empresa no le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades.

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 85% (58) manifiesta que si, considera que la empresa está comprometida competitivamente y el 15% (10) manifiesta que no, considera que la empresa está comprometida competitivamente. Resultado no coincidente con Aguirre (Nuevo Chimbote-2013). En su investigación *“Caracterización de la competitividad de las mypes del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., Nuevo Chimbote, 2013”* donde afirmaba que las mypes del Perú no son competitivas debido a que no aplican los factores de la competitividad empresarial.

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 84% (57) manifiesta que si, considera que la empresa es generadora de valor empresarial por sus gran aceptación en el mercado y el 16% (11) manifiesta que no considera que la empresa es generadora de valor empresarial por sus gran aceptación en el mercado.

Donde se observa que del cuestionario, el 97% (66)de los encuestados dicen que la empresa ofrece productos (celulares) novedosos, así mismo el 85% manifiesta que sí, que la empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus



posibilidades. Resaltando el 85% manifiesta que sí, considera que la empresa está comprometida competitivamente en el mercado donde se desarrolla y cabe indicar que el 84% (57) manifiesta que si, considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado.

**Según el Objetivo Específico 02:**

En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 85% (58) manifiesta que si, las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles y el 15% (10) manifiesta que no, que las distribuidoras no brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles, entendiendo facilidades de pago según el sitio web “BusinessCol.com”( 2007) *Facultad para conceder plazos a los contribuyentes hasta por cinco años para el pago de los impuestos, anticipos, retenciones, intereses y sanciones.* Para lograr este beneficio se necesita hacer solicitud escrita al funcionario competente y ofrecer garantía cuando así lo exija la ley.

En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 79 % (54) manifiesta que sí, considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado y el 21% (14) manifiesta que no, considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado, considerando los precios competitivos Según *Sales (2014)* “Las compañías de consumo y detallistas (retail) han usado de todo, desde tecnología de punta hasta la psicología, para mejorar la estrategia de precios. Desde las últimas quiebras de las plantas armadoras de autos, por las políticas de reducción

de costos para lograr mantener el nivel de participación de mercado, hasta el retail que continuamente lanza un rango de productos de valor agregado que muchas veces termina con un precio mayor al de otras ofertas que ofrecen paralelamente sus competidores. Pero existe otra complejidad: la geografía de los mercados.

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que no, que las distribuidoras no permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo.

En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable competitividad al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que si, considera que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente.

Donde se observa que del cuestionario, el 85% (58) manifiesta que sí, las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles, así mismo el 79 % (54) manifiesta que si, considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado, mientras el 100% (68) manifiesta que no, que las distribuidoras no permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo. Finalmente el 100% (68) manifiesta que sí, considera que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente.

### **Según el Objetivo Específico 03:**

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable gestión calidad al total de la población 100% (68); el. 100% (68) manifiesta que si el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente. Entendiendo como

asertividad según la página web Wikipedia.org (2018) *La asertividad es una habilidad social y comunicativa que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos o derechos asertivos.*

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable gestión calidad al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que sí, el personal de ventas le informa correctamente respecto a los equipos y sus características.

En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable gestión calidad al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que sí, el personal muestra cordialidad en la atención, coincidiendo con Arrascue, segura (Chiclayo-2016). En su investigación *“Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” donde afirmaba que se plantea las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.*

En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable gestión calidad al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que si, el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.

Donde se observa que del cuestionario, el 100% (68) manifiesta que si el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente, así mismo el 100% (68) manifiesta que sí, el personal de ventas le informa correctamente

respecto a los equipos y sus características. Cabe resaltar también que el 100% (68) manifiesta que sí, el personal muestra cordialidad en la atención y el 100% (68) manifiesta que sí, el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.

#### **Según el Objetivo Específico 04:**

En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable gestión calidad al total de la población 100% (68); el 68% (46) manifiesta que si, el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia .y el 32% (22) manifiesta que no, que el personal no ofrece soluciones ante cualquier controversia. Contando con una gran capacidad para solucionar problemas a los clientes.

En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable gestión calidad al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que sí, que las distribuidoras si cumplen y ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.

En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable gestión calidad al total de la población 100% (68); el 96% (65) manifiesta que sí, que las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra y el 4.% (3) manifestó que no, que las distribuidoras no cubren cada una de sus necesidades de compra.

En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable gestión calidad al total de la población 100% (68); el 96% (65) manifiesta que sí, considera que las

distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente y el 4% (3) manifestó que no considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente, coincidiendo con Arrascue, segura (Chiclayo-2016). En su investigación *“Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”*. Quien afirmaba que se aplicaban las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Donde se observa que del cuestionario, el 68% (46) manifiesta que sí, el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia así mismo el 100% (68) manifiesta que sí, que las distribuidoras si cumplen y ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación. De igual forma el 96% (65) manifiesta que sí, que las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra y finalmente el 96% (65) manifiesta que sí, considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. En relación al primer objetivo se describió las características de los productos competitivos que manejan las empresa MYPE de celulares, concluyendo que ofrecen productos novedosos, son generadoras de valor agregado a sus productos, están comprometidas competitivamente para abastecer y brindar servicio competitivo y generar valor en el mercado.
2. En relación al segundo objetivo se conoció las características de los precios competitivos que manejan la empresa MYPE de celulares, concluyendo que las empresas aumentan los precios por innovación, dando facilidades de pago en la compra, y conservan en algunos productos precios bajos. No así consideran el pago en efectivo una prioridad por efecto de control sistematizado dado que las cobranzas se efectúa a través del recibo electrónico.
3. En relación al tercer objetivo se determinó que las estrategias de orientación al cliente que manejan las empresas MYPE de celulares, concluyendo que el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente, el personal de ventas informa correctamente respecto a los equipos y sus características, por consiguiente el personal muestra cordialidad en la atención, el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.
4. Según el cuarto objetivo específico se identificó las características de satisfacción del cliente concluyendo que las distribuidoras cumplen con los servicios que ofrecen; de otro lado cumplen con satisfacer las necesidades, brindan una buena

calidad de atención al cliente y la mayoría están dispuestos a solucionar cualquier controversia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia PIMOD (2018) *“La llegada del internet y algunos de sus cambios”*

(31/07/2018) Recuperado del sitio web: <https://pimod.com/blog/la-llegada-de-internet-y-algunos-de-sus-cambios/>.

Aguirre Oliveros, Quenndy Jazmín (2013). En su investigación *“Caracterización de la competitividad de las mypes del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2013”* (Página 262). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables y administrativas.

Alpari (2018) *“Definición de precios bajos”* Recuperada del sitio web: <https://alpari.com/es/beginner/glossary/low-price/>

Arias (2014) financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de comidas criollas del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima - Período 2013 – 2014.

Arrascue Delgado, Jesús Elizabeth. Bach. Segura Cardozo, Edgar Benjamín

(Lanbayequé - 2016) en su investigación *“relación entre gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “clinifer”* (Página 129). Universidad Señor de Sipán, facultad de ciencias empresariales.

Ávila (2014). En su investigación *“La Calidad y sus Sistemas de Gestión”* Universidad de las Américas México.

Business School – OBS (2018) *Orientación al cliente ¿Por qué es tan importante?*

Recuperado del sitio web: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/habilidades-intrapersonales-de-project-manager/orientacion-al-cliente-por-que-es-tan-importante>

Businesscol.com (2007) *“Definición de facilidad de pagos”* Recuperado del sitio web:

<http://businesscol.com/foros/index.php?topic=4062.0>

Cacero Rafael (2013) *“Definición de generación de valor”* Recuperado del sitio web:

<http://www.eoi.es/blogs/meerron/2013/05/28/generacion-de-valor-en-la-empresa/>

Calderón Díaz Mayda Alejandra, (Bogotá 2015) en su investigación *“Análisis de la Competitividad Empresarial en las Pymes del sector del Calzado del Barrio el Restrepo de la Ciudad de Bogotá, a partir del factor Humano”* Bogotá

2015. (pág. 25). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas.

Campos Mario Alfredo (México - 2011). *¿Cómo crear productos o servicios altamente competitivos?* Recuperado del sitio web:

<http://www.pymesyemprendedores.com.ar/articulos/como-hacerlo/%C2%BFcomo-crear-productos-o-servicios-altamente-competitivos.html>

Caresani Darío, (Valencia 2010) en su investigación *“Modelo de Conductas y Tecnologías y su impacto en la competitividad empresarial”*. (pág. 187).



Universidad Politécnica de Valencia. Estrategias Para Inducir la Formalidad de la Mype de la Industria gráfica OFFSET por medio de Gestión Competitiva. (pág. 83), Pontifica Universidad Católica del Perú.

CEPYMENEWS (2017). “*Fuentes de Financiamiento PYMES - Guía para financiarse en 2017: Listado de fuentes de financiamiento*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web: <https://cepymenews.es/guia-financiacion-pymes-2017-listado-fuentes-financiamiento/>

COMEXPERU (2018). “*Estabilidad política es indispensable para lograr crecimiento económico, advierte COMEX*”. (31/07/2018). Recuperado del sitio web: <https://gestion.pe/peru/politica/estabilidad-politica-indispensable-lograr-crecimiento-economico-advierte-comex-230078>

Concepto. De (2018) “*Concepto de Servicio*” Recuperado del sitio web: <https://concepto.de/servicio/> <https://concepto.de/servicio/#ixzz5Ms1YnXSC>

Concepto. De. (2018) “*Concepto de Compromiso*” Recuperado del sitio web: <https://concepto.de/compromiso/#ixzz5MrPsVVnY>

Concepto. De. (2018) “*Concepto de Comunicación*”. Recuperado del sitio web: <https://concepto.de/comunicacion/>

Definicionabc.com (2009) “*Definición de aumento de precio*” Recuperado del sitio web: <https://www.definicionabc.com/general/aumento.php>

Diario Oficial El Peruano (2018). “*Financiamiento para las MYPES*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web: <https://elperuano.pe/noticia-financiamiento-para-mypes-66513.aspx>

Díaz (2010) “*Calidad Total: Origen, Evolución y Conceptos*” Recuperado del sitio web: <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>

Editorial Definición (2014) “*Definición de pago en efectivo*” Recuperado del sitio web: <https://definicion.mx/efectivo/>.

Enciclopedia financiera (2015) “*Definición de valor agregado*” Recuperado del sitio web: <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-valor-agregado.html>

Escobedo Gálvez José Fernando (2016). “*Impacto de la orientación y satisfacción del usuario ecuatoriano de los trabajadores de la Jefatura Zonal de Migraciones Tumbes, 2016*” (Pág. 21-23) Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado.

Escuela Superior de Administración y Negocios (2016). *Seis claves acerca de la orientación al cliente.* Recuperado del sitio web: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente/>

Giraldo Katherine (2016) “*Definición de cordialidad*” Recuperado del sitio web: <https://www.kathegiraldo.com/cordialidad/>.

Goicochea (2016), “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”.

Gonzales Alvares Ericka (Pando 2013), en su investigación “*Mejora y Competitividad en una empresa y sus servicios Aeroportuarios a partir de la Innovación*” (pág. 103), Pontifica Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado.

Homero (2014). En su investigación “*Viabilidad de un sistema de gestión de calidad internacional en una Mype con mercado local caso Fonix*” (Pág. 120-122) Universidad Autónoma de México.

IBM (2016) *definición de cumplimiento de necesidades* pág. Web [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SS8S5A\\_6.1.0/com.ibm.curam.content.doc/IntegratedCaseManagement/c\\_ICM\\_N2ONeeds.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SS8S5A_6.1.0/com.ibm.curam.content.doc/IntegratedCaseManagement/c_ICM_N2ONeeds.html)

Jiménez Nieto Enrique. (2013, Noviembre 14). *Solución de problemas y toma de decisiones*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>

Luna, K. A. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote 2013*. Tesis para optar el título de licenciado en administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado el 19 de julio de 2017, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374>

Mellano Diego (2017) *“TLC entre Perú y la UE cumple cinco años positivos y de cambio”* (31/07/2018) Recuperado del sitio web: <https://gestion.pe/economia/tlc-peru-ue-cumple-cinco-anos-positivos-cambio-153146>

Nielsen.com (2018) *“Con el incremento y mejora de la confianza del consumidor durante el año pasado, 2018 se muestra prometedor para las empresas de productos globales”* (31/07/2018) Recuperado del sitio web: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2018/con-el-incremento-y-mejora-de-la-confianza-del-consumidor-durante-el-ano-pasado-2018-se-muestra-prometedor-para-las-empresas-de-productos-globales.html>

Olina (2014) *“Modelo de Gestión de Calidad para las Pequeñas de grado previo Empresas textiles del Cantón Antonio Ante que permita mejorar la rentabilidad*

Parra (2014) .En su trabajo de investigación *“Evaluación del proceso de implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa de turismo Pyme Colombia 1.000 estaciones S.A.A, como estrategia para generar ventas competitivas”* (Pág. 28) Universidad Militar Nueva Granada.

Peña Lizano, Mercedes (Piura-2016). En su investigación *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las mype, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”* (Página 5). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables, financieras y Administrativas.

Pérez Porto Julián y Gardey Ana (2008) *“Concepto de información”* Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/informacion/>

Portal TECNO (2018) “*Telefonía celular: los ocho cambios que se vienen a favor de los usuarios*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web:

[https://www.google.com.pe/search?ei=68lhW9GcEoSfwAS4sqToBQ&q=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&oq=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&gs\\_l=psy-](https://www.google.com.pe/search?ei=68lhW9GcEoSfwAS4sqToBQ&q=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&oq=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&gs_l=psy-ab.3..0i22i30k1.241483.248022.0.248184.37.30.3.0.0.0.251.4012.0j20j5.25.0..2)

[ab.3..0i22i30k1.241483.248022.0.248184.37.30.3.0.0.0.251.4012.0j20j5.25.0..2](https://www.google.com.pe/search?ei=68lhW9GcEoSfwAS4sqToBQ&q=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&oq=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&gs_l=psy-ab.3..0i22i30k1.241483.248022.0.248184.37.30.3.0.0.0.251.4012.0j20j5.25.0..2)

[..0. . 1.1.64.psy-ab..10.27.3810...0j35i39k1j0i67k1j0i20i263k1j0i131k1j0i131i67k1j0i10k1j0i131i20i263k1j0i13k1j0i13i30k1j0i13i5i30k1j0i8i13i30k1j0i22i10i30k1j33i22i29i30k1.0.yPyR1GlsKv8](https://www.google.com.pe/search?ei=68lhW9GcEoSfwAS4sqToBQ&q=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&oq=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&gs_l=psy-ab..10.27.3810...0j35i39k1j0i67k1j0i20i263k1j0i131k1j0i131i67k1j0i10k1j0i131i20i263k1j0i13k1j0i13i30k1j0i13i5i30k1j0i8i13i30k1j0i22i10i30k1j33i22i29i30k1.0.yPyR1GlsKv8)

[9i30k1.0.yPyR1GlsKv8](https://www.google.com.pe/search?ei=68lhW9GcEoSfwAS4sqToBQ&q=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&oq=cambios+en+tecnolog%C3%ADa+m%C3%B3vil&gs_l=psy-ab..10.27.3810...0j35i39k1j0i67k1j0i20i263k1j0i131k1j0i131i67k1j0i10k1j0i131i20i263k1j0i13k1j0i13i30k1j0i13i5i30k1j0i8i13i30k1j0i22i10i30k1j33i22i29i30k1.0.yPyR1GlsKv8)

Rosales (Tumbes-2018), en su investigación “*Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017*”.

Sales Raúl (México - 2014). *¿Cómo ofrecer el precio más competitivo?* Recuperado del sitio web: <https://expansion.mx/opinion/2014/02/21/como-ofrecer-el-precio-mas-competitivo>

Sanches Peña, Homero Oliver (mexico-2014). En su investigación “*variabilidad de un sistema de gestión de calidad internacional de un pyme con mercado local*” (Pág. 120). Universidad Nacional Autónoma de México.

Significados.com (2013) “*Significado de asertividad*” Recuperado del sitio web:

<https://www.significados.com/asertividad/>

Social Watch Report (2016) “*Perú: La economía crece, pero la calidad de vida disminuye*” (31/07/2018) Recuperado del sitio web:  
<http://www.socialwatch.org/es/node/17320>

Vela Borda Joel Manuel (Lima 2016) En su investigación “*Competitiva y la Integración económica en América Latina*” (Pág. 67) Universidad Ricardo Palma, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Zavala Velazco, Renzo Gustavo (Arequipa-2016). En su investigación “*Caracterización del financiamiento, competitividad y formalización de las mypes del sector turismo – rubro hotelería del distrito de cabanaconde, provincia de caylloma, REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2014 – 2015*” (Página 68). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables, financieras y Administrativas.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Actividades	2018					
	JUN	JUL		AGO		
	09	28	29-31	01	03	04
INICIO DE CLASE	X					
PREBANCA		X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X			
ELABORACIÓN DE ARTÍCULO CEINTIFICO				X		
TERMINO DE CLASE					X	
SUSTENTACIÓN						X

## ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	01	Corrector	S/.2.00	S/.2.00
	50	Hojas bond	S/.0.10	S/.5.00
	02	Lapiceros	S/.1.50	S/.3.00
	01	Resaltador	S/.2.00	S/.2.00
	01	Engrapador	S/.12.00	S/.12.00
		Grapas	S/.3.00	S/.3.00
<b>SERVICIOS</b>	10 Horas	Uso de internet	S/.1.50	S/.15.00
	03	Refrigerios	S/.4.00	S/.12.00
	50	Fotocopias	S/.0.10	S/.5.00
	02	Impresión	S/.0.50	S/.1.00
<b>TALLER COCURRICULAR</b>	01	Matrícula	S/. 200.00	S/. 200.00
	02	Pensión	S/. 1230.00	S/. 2460.000
<b>MOVILIDAD</b>		Movilidad	S/.20.00	S/.20.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.1476.70</b>	<b>S/.2740.00</b>



### ANEXO 03: ENCUESTA



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

Encuesta dirigida a los clientes de las distribuidoras de venta de celulares del mercado de Tumbes, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Competitividad y Gestión de Calidad. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
La empresa ofrece productos (celulares) novedosos.		
La empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades.		
Considera que la empresa está comprometida competitivamente.		
Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por sus gran aceptación en el mercado.		
Las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles.		
Considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado.		
Las distribuidoras permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo.		
Considera que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente.		
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>		
El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.		
El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.		
El personal muestra cordialidad en la atención		
El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.		
El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.		
Las distribuidoras cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.		

Las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra.		
Considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.		

#### **ANEXO 04: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO... JULIO SEBASTIAN GARCIA BARRETO .....

Identificado con DNI... 00216224 ... Carnet de Colegio N°... 001055 .....

Con el grado de: MAGISTER EN ADMINIST. DE EMPRESAS .....

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. OMAR GUERRERO GARCIA**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: "Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el cercado de Tumbes, 2018"; 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, Julio del 2018

  
**MEB Julio S. García Barreto**  
Magister en Administración de Empresas  
Universidad Espíritu Santo - Guayaquil

Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el cercado de Tumbes, 2018									
AUTOR: OMAR GUERRERO GARCIA									
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
<b>COMPETITIVIDAD</b>									
10E	Describir las características de los productos competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
1	La empresa ofrece productos (celulares) novedosos.	✓		✓	✓				✓
2	La empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades.	✓		✓	✓				✓
3	Considera que la empresa está comprometida competitivamente.	✓		✓	✓				✓
4	Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado.	✓		✓	✓				✓
20E	Conocer las características de los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
5	Las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles.	✓		✓	✓				✓
6	Considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado.	✓		✓	✓				✓
7	Las distribuidoras permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo.	✓		✓	✓				✓
8	Considera que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente.	✓		✓	✓				✓
<b>GESTION DE CALIDAD</b>									
30E	Determinar estrategias de orientación al cliente de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
9	El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.	✓		✓	✓				✓

  
 Omar Guerrero Garcia

10	El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.	✓			✓	✓			✓
11	El personal muestra cordialidad en la atención.	✓			✓	✓			✓
12	El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.	✓			✓	✓			✓
40E	Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el mercado de Tumbes, 2018.								
13	El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.	✓			✓	✓			✓
14	Las distribuidoras cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.	✓			✓	✓			✓
14	Las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra.	✓			✓	✓			✓
16	Considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.	✓			✓	✓			✓

*Julio S. García*  
**MBA Julio S. García Barzate**  
 Magister en Administración de Empresas  
 Universidad Espíritu Santo Guayaquil



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO.....*Galvani Guerrero Garcia*.....

Identificado con DNI.....*45101386*..... Carnet de Colegio N°.....*09883*.....

Con el grado de:.....*Magister en Dirección de Recursos 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. OMAR GUERRERO GARCIA**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: "**Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el cercado de Tumbes, 2018**"; 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, Julio 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 competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el cercado de Tumbes, 2018									
AUTOR: OMAR GUERRERO GARCIA									
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
<b>COMPETITIVIDAD</b>									
10E	Describir las características de los productos competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
1	La empresa ofrece productos (celulares) novedosos.	✓			✓	✓			✓
2	La empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades.	✓			✓	✓			✓
3	Considera que la empresa está comprometida competitivamente.	✓			✓	✓			✓
4	Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado.	✓			✓	✓			✓
20E	Conocer las características de los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
5	Las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles.	✓			✓	✓			✓
6	Considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado.	✓			✓	✓			✓
7	Las distribuidoras permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo.	✓			✓	✓			✓
8	Considera que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente.	✓			✓	✓			✓
<b>GESTION DE CALIDAD</b>									
30E	Determinar estrategias de orientación al cliente de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
9	El personal de ventas muestra aserividad al momento de la atención al cliente.	✓			✓	✓			✓

10	El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.	✓		✓	✓		✓
11	El personal muestra cordialidad en la atención	✓		✓	✓		✓
12	El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.	✓		✓	✓		✓
4OE	Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el mercado de Tumbes, 2018.						
13	El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.	✓		✓	✓		✓
14	Las distribuidoras cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.	✓		✓	✓		✓
14	Las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra.	✓		✓	✓		✓
16	Considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.	✓		✓	✓		✓

  
 Mg. DPO. Caluqui Guerrero Garcia  
 CLAD: 09883





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO Edita Jurid 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. OMAR GUERRERO GARCIA**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: “**Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el cercado de Tumbes, 2018**”; 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, Julio del 2018

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

Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celular en el cercado de Tumbes, 2018									
AUTOR: OMAR GUERRERO GARCIA									
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
<b>COMPETTITIVIDAD</b>									
10E	Describir las características de los productos competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
1	La empresa ofrece productos (celulares) novedosos.	✓			✓	✓			✓
2	La empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades.	✓			✓	✓			✓
3	Considera que la empresa está comprometida competitivamente.	✓			✓	✓			✓
4	Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado.	✓			✓	✓			✓
20E	Conocer las características de los precios competitivos de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
5	Las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles.	✓			✓	✓			✓
6	Considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado.	✓			✓	✓			✓
7	Las distribuidoras permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo.	✓			✓	✓			✓
8	Considera que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente.	✓			✓	✓			✓
<b>GESTION DE CALIDAD</b>									
30E	Determinar estrategias de orientación al cliente de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018.								
9	El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.	✓			✓	✓			✓

  
 Omar Guerrero Garcia

10	El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.	✓		✓	✓		✓
11	El personal muestra cordialidad en la atención.	✓		✓	✓		✓
12	El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.	✓		✓	✓		✓
4OE	Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el mercado de Tumbes, 2018.						
13	El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.	✓		✓	✓		✓
14	Las distribuidoras cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.	✓		✓	✓		✓
14	Las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra.	✓		✓	✓		✓
16	Considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.	✓		✓	✓		✓

  
 Mg. Lic. Adm. Edith Perich Castro  
 CLAD - 04038

## ANEXO N°05: JUICIO DE EXPERTOS

ESCALA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS																			
TÍTULO : CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORAS DE VENTA DE CELULARES DEL MERCADO DE TUMBES, 2018.																			
AUTOR: GUERRERO GARCIA OMAR																			
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																	
		¿Es pertinente con el concepto?				¿Necesita mejorar la redacción?				¿Es tendencioso asquiescente?			¿Se necesita más ítems para medir el concepto?			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	Expert o 1	Expert o 2		Expert o 3		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
	<b>COMPETITIVIDAD</b>																		
<b>O E01</b>	<b>Describir las características de los productos competitivos de las Mypes del sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares del mercado de Tumbes, 2018.</b>																		
1	La empresa ofrece productos (celulares) novedosos.	1		1		1		1		1		1		1		1		1	12
2	La empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades.	1		1		1		1		1		1		1		1		1	12
3	Considera que la empresa está comprometida competitivamente.	1		1		1		1		1		1		1		1		1	12
4	Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por sus gran aceptación en el mercado.	1		1		1		1		1		1		1		1		1	12
<b>O E02</b>	<b>Conocer las características de los precios competitivos de las MYPES del sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares del mercado de Tumbes, 2018.</b>																		
5	Las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles.	1		1		1		1		1		1		1		1		1	12
6	Considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado.	1		1		1		1		1		1		1		1		1	12





**ANEXO 05: LIBRO DE CODIGOS**

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
N°	ITEM'S		1-12	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	La empresa ofrece productos (celulares) novedosos.	SI	66	66	68	97.05882353	100
		NO	2	2		2.941176471	
2	La empresa le ofrece opciones de compra de equipos de acuerdo a sus posibilidades.	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
3	Considera que la empresa está comprometida competitivamente.	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
4	Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por sus gran aceptación en el mercado.	SI	57	57	68	83.82352941	100
		NO	11	11		16.17647059	
5	Las distribuidoras brindan facilidades de pago por la compra de los equipos móviles.	SI	58	58	68	85.29411765	100
		NO	10	10		14.70588235	
6	Considera que las distribuidoras ofrecen precios competitivos a nivel del mercado..	SI	54	54	68	79.41176471	100
		NO	14	14		20.58823529	
7	Las distribuidoras permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo.	SI	0	0	68	0	100
		NO	68	68		100	
8	Considera que las distribuidoras aumentan sus precios de los equipos móviles frecuentemente.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
9	El personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
10	El personal de ventas lo informa correctamente respecto a los equipos y sus características.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	



11	El personal muestra cordialidad en la atención	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
12	El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
13	El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.	SI	46	46	68	67.64705882	100
		NO	22	22		32.35294118	
14	Las distribuidoras cumplen ofrecen los servicios que presentan los equipos al momento de la orientación.	SI	68	68	68	100	100
		NO	0	0		0	
15	Las distribuidoras cubren cada una de sus necesidades de compra.	SI	65	65	68	95.58823529	100
		NO	3	3		4.411764706	
16	Considera que las distribuidoras ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.	SI	65	65	68	95.58823529	100
		NO	3	3		4.411764706	

**ANEXO 06: ALBUN DE FOTOGRAFIAS**



**ENCUESTA A LOS CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA 2MPERUSAC.**



**ENCUESTA A LOS CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA PISACOM.**

## PRODUCTO FINAL

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**6%**

INDICE DE SIMILITUD

**6%**

FUENTES DE  
INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

---

**1**

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

**6%**

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo

