

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí**  
FAREM-ESTELÍ



**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en  
Administración de Empresas**

Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de  
celulares en el distrito I de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año  
2014

**Autores**

- Br. Yahoska Daniela Huete Videa.
- Br. Katia Paulina Rodríguez Blandón.
  - Br. Janio Lenín López Olivas.

**Tutora**

Msc. Beverly Castillo Herrera

**Estelí, Febrero 2015**



## INDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Preguntas problema.....	8
1.4. Justificación.....	9
<b>II. Objetivos.....</b>	<b>10</b>
2.1. Objetivo General.....	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
<b>III. Marco teórico.....</b>	<b>11</b>
3.1. Empresa.....	11
3.1.1 Concepto de Empresa.....	11
3.1.2 Clasificación de las empresas.....	11
3.1.3 Características de las empresas.....	15
3.1.4 Empresas de servicios.....	16
3.2. Competitividad.....	18
3.2.1 Concepto.....	18
3.2.2 Tipos de competitividad.....	19
3.2.3 Características de la empresa competitiva.....	19
3.2.4 Factores que influyen en la competitividad.....	19
3.2.5 Ventajas competitivas.....	21
3.2.6 Cliente y competitividad.....	22



<b>IV. Hipótesis de la Investigación.....</b>	<b>24</b>
4.1. Operalización de variables.....	24
<b>V. Diseño Metodológico.....</b>	<b>25</b>
5.1. Tipo de Investigación.....	25
5.2. Universo del estudio.....	25
5.3. Muestra de estudio.....	27
5.4. Técnicas de recolección de la información.....	29
5.5. Etapas de la investigación.....	30
<b>VI. Resultados.....</b>	<b>32</b>
6.1 Factores de competitividad que implementan los negocios de reparación y mantenimiento de celulares.....	32
6.2 Ventajas y desventajas competitivas identificadas por clientes de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito i de la ciudad de Estelí.....	56
<b>VII. Propuestas de Estrategias.....</b>	<b>63</b>
<b>VIII. Conclusiones.....</b>	<b>67</b>
<b>IX. Recomendaciones.....</b>	<b>68</b>
<b>X. Bibliografía.....</b>	<b>69</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>73</b>



## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios**

Agradecimiento a Dios todo poderoso por habernos acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos sabiduría y entendimiento.

### **A nuestros Padres**

Por ayudarnos en todo momento, por los valores que han inculcado en nosotros y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas siendo ellos un excelente ejemplo a seguir.

### **A nuestros Maestra**

Msc. Beverly Castillo Herrera por llenarse de paciencia, compartir con nosotros sus conocimientos y ser fuente de inspiración día a día en el transcurso de nuestro trabajo.

### **A los propietarios de los negocios**

Por brindarnos la información requerida para la realización de nuestro trabajo, por disponer parte de su tiempo en atender a nuestras consultas y motivarnos a realizar con entusiasmo nuestra investigación.



## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. ANTECEDENTES

Se revisaron diversas fuentes de información en la biblioteca de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM), Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), Universidad del Norte de Nicaragua (UNN), Universidad Internacional de la Integración de América Latina (UNIVAL), y la Universidad Popular de Nicaragua (UPONIC), la Biblioteca Municipal Samuel Meza y páginas web relacionadas con la investigación, se identificaron cuatro tesis de licenciatura.

Una primera tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó, Jessica del Socorro Laguna Blandón, Arlen Sofía Rugama Díaz y Dania Mickeline Hernández Aguilar, (2013). Se titula; “Competitividad entre Joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí, 2013. Este es un estudio de tipo cuantitativo. Y la selección de la muestra abarcó 17 joyerías y 19 tiendas de bisutería fina. El objetivo de esta investigación fue analizar las acciones de competitividad que implementan las joyerías y las tiendas de bisutería fina para la propuesta de estrategias que mejoren la competitividad de dichos negocios. Los principales resultados muestran que las joyerías aplican en mayor grado el proceso administrativo que las tiendas de bisutería fina debido a que el 71% planifica sus actividades, factor muy importante para el desarrollo organizacional. El 59% lleva la contabilidad en libros contables y el 88% destina un porcentaje a la reinversión, en cambio solamente el 53% de las tiendas de bisutería fina planifica sus actividades pero muy superficial debido a que solamente se encargan de comercializar sus productos, un 47% lleva contabilidad principalmente se lleva en anotaciones en cuadernos y el 47% reinvierte solo para mantener inventario.<sup>1</sup>

Una segunda tesis de licenciatura en Administración de Empresas de los autores Carlos Uriel Hernández, Lisbeth Aurora Olivas Benavidez e Itzayana del Carmen

---

<sup>1</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí). Fue presentada en Diciembre del 2013.



Zeas López (2013). Titulada “Factores que inciden en la producción y la Competitividad en las MIPYMES del sector calzado del municipio de Estelí del segundo semestre del año 2012”. Esta investigación es de tipo cuantitativa. La selección de la muestra abarcó siete MIPYMES de calzado del municipio de Estelí. Se concluyó que la industria de calzado se ve directamente afectado en su competitividad por las diferencias en precio, calidad y surtido de cuero que ofrecen las tiendas nacionales, además no se cuenta con equipos de producción modernos lo cual compromete la capacidad para competir en el mercado.<sup>2</sup>

Una tercera tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Ingrid Magali Castro Olivas y Oscar Danilo Herrera Rivera (2013). Se Titula “Factores que determinan la Competitividad de las MIPYMES del sector artesanía en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre 2012”. Este es un estudio de tipo cuantitativo y la muestra fue de doce empresas artesanales. Su objetivo principal fue, determinar los factores que influyen en la competitividad de las MIPYMES artesanales de la ciudad de Estelí a fin de identificar acciones para el fortalecimiento del sector. En estudio se concluye que se requiere del fortalecimiento de capacidades de gestión empresarial, ya que presentan muchas dificultades al momento de producir y comercializar sus productos, y mejorar la tecnología de sus empresas con la combinación de nuevas técnicas y mecanismo de producción.<sup>3</sup>

Una cuarta tesis de licenciatura en administración de Empresas fue presentada por Lenin Manuel Rodríguez Rivera y Nelson Javier Dávila. Titulada “Modelo de estrategias administrativas para mejorar la competitividad del Hotel Alameda de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2012”. Esta investigación es de tipo cualitativa con una muestra no probabilística. Su objetivo principal fue, proponer un modelo de estrategias administrativas que permita mejorar la competitividad del “Hotel Alameda” de la ciudad de Estelí. Y se concluye que se

---

<sup>2</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí). Fue presentada en Diciembre del 2013.

<sup>3</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí). Fue presentada en Diciembre del 2013.



deben reinvertir las utilidades obtenidas en mejorar las habitaciones, establecer precios más accesibles, mejorar el menú y publicar sus servicios en la radio y televisión.<sup>4</sup>

La revisión de antecedentes permitió comprobar que, aunque se han realizado investigaciones sobre competitividad no existe un estudio específico sobre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares donde se aborde la visión del propietario y del cliente.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Nicaragua la telefonía celular se introdujo en el año 1993 y se ha ido incrementando considerablemente. Según el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y correos (ENITEL, 2012) hasta finales de diciembre del año 2012 existían 5, 851,723 líneas de celulares en Nicaragua, la penetración del servicio alcanzó al 96% de la población del país, y se estimaba en 6, 071,045 millones de habitantes (INIDE, 2012).

Junto con los celulares surge la necesidad de crear negocios de reparación y mantenimiento de dichos equipos. En Estelí en los años noventa solamente existían dos centros de reparación de computadoras: Soluciones computarizadas y CompuServe. En estos lugares se vendían piezas y accesorios para celulares y no existían lugares especializados en tecnología celular.

Actualmente en la ciudad existen muchos negocios de reparación y mantenimiento de celulares, la mayoría están concentrados en el distrito I, por lo general estos negocios también ofrecen una variedad de accesorios y venta de celulares.

Uno de los principales problemas de estos negocios es el aumento de la competencia. Un negocio de este tipo aparenta ser lucrativo lo que ha provocado el establecimiento de un gran número de locales que ofrecen el servicio de reparación, venta de celulares y accesorios.

---

<sup>4</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí). Fue presentada en Diciembre del 2013.



Otro problema que enfrentan estas pequeñas empresas es la falta de capacitación, ya que la tecnología celular avanza rápidamente e innova constantemente sus productos incorporando nuevas funciones y accesorios, por lo que se necesita estar actualizado, invertir en cursos especializados y mantenerse informado por medio internet.

Los negocios de reparación y mantenimiento de celulares instalados en el distrito I, poseen un inventario limitado, no todos cuentan con los repuestos necesarios para cada modelo y marca, además en el país se carece de todo tipo de repuestos, solo quienes tienen posibilidades de traerlos del extranjero pueden abastecer su demanda. Por ello, los negocios más grandes sirven de distribuidores a los negocios más pequeños.

El precio de los servicios que ofrecen puede variar entre los negocios, no existe la estandarización de precios lo que genera una competencia desleal, ya que generalmente los clientes acuden a los negocios que ofrecen precios más bajos.

Además algunos de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares son respaldados por las compañías telefónicas (como Claro y Movistar), lo que les ofrece una ventaja, porque estas compañías recomiendan a sus usuarios que visiten estos negocios cuando sus equipos celulares presentan algún problema.

### **1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS**

En base a la descripción del problema, en esta investigación se ha definido un orden lógico de preguntas-problemas que guían el estudio, y son:

1. ¿Cuáles son las estrategias de competitividad utilizadas por los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito I de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014?
2. ¿Cuáles son los factores claves de competitividad de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares para mantenerse en el mercado?





3. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas competitivas identificadas por los propietarios de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares?
4. ¿Cuál es la visión de los clientes sobre las ventajas y desventajas competitivas que poseen los negocios de reparación y mantenimiento de celulares?
5. ¿Qué estrategias se pueden implementar para el mejoramiento competitivo en el mercado de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares?

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación servirá como fuente de información a los propietarios de los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares, para la mejora de las estrategias competitivas y la rentabilidad de sus negocios. Además de adquirir mayores conocimientos sobre como brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Este estudio es importante porque sirve de guía y fomenta la competitividad entre estos negocios y así puedan poner en uso estrategias que les ayuden a crecer, desarrollarse y asegurar el futuro de los mismos. A demás les permitirá conocer la opinión de los clientes y tomarla en cuenta para la mejora de sus negocios.

Esta temática es un estudio relevante, aportará un nuevo conocimiento a los estudiantes de la UNAN que aún no han realizado investigaciones aplicadas sobre competitividad entre PYMES y servirá para que los universitarios la puedan utilizar como marco referencial en nuevas investigaciones.

El desarrollo de esta investigación podrá ser utilizado por docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria, así mismo podrá servir de ayuda a personas ajenas a la Facultad que tengan interés de conocer el desarrollo de las PYMES.



## **II. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las acciones de competitividad que implementan los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares ubicados en el distrito I de la ciudad de Estelí, durante el II semestre 2014.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Describir los factores de competitividad (Calidad del producto, calidad del servicio, productividad e imagen) que desarrollan los negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí.
2. Determinar las principales ventajas y desventajas competitivas que identifican los clientes en los negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí.
3. Proponer estrategias que mejoren la capacidad competitiva de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí.



### III. MARCO TEORICO

En esta investigación se identificaron dos ejes teóricos; 1) Empresa y 2) Competitividad.

#### 3.1. EMPRESA

##### 3.1.1. Concepto de Empresa

Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados, clasificándose estas en micro, pequeñas y medianas empresas” (Robbins, De Cenzo, 1996, pág. 12).

##### 3.1.2. Clasificación de las empresas

###### 3.1.2.1. Según la propiedad o titularidad del capital:<sup>5</sup>

Esta clasificación se centra en el carácter de los dueños de la empresa, si son agentes privados (economías domésticas u otras empresas) o agentes públicos (instituciones del sector público).

1. **Empresas Públicas:** Cuyo capital y control pertenece al sector público, en estas empresas prevalecen los criterios políticos y sociales sobre los económicos.
2. **Empresas Privadas:** Su capital pertenece a un particular o particulares.
3. **Empresas Mixtas:** Cuando una parte del capital pertenece a entidades públicas. En ocasiones son empresas en proceso de privatización o en las que el sector público mantiene una parte del capital a modo de control.

---

<sup>5</sup> Sevilla, P (2013). *Clasificación de las empresas* (Versión Electrónica). Consultado el 14 de octubre de 2014. Disponible en: [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2765/html/211\\_segn\\_la\\_propiedad\\_y\\_el\\_sector\\_de\\_actividad.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2765/html/211_segn_la_propiedad_y_el_sector_de_actividad.html)



### 3.1.2.2. Según el Sector de Actividad:<sup>6</sup>

1. **Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
2. **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
3. **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

### 3.1.2.3. Según el Tamaño:<sup>7</sup>

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

1. **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

---

<sup>6</sup> Soto, M. D. (2005). *Nociones Básicas de Derecho*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

<sup>7</sup> Soto, M. D. (2005). *Nociones Básicas de Derecho*. San José: Universidad Estatal a Distancia.



2. **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
3. **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
4. **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

#### 3.1.2.4. Por su actividad o giro:<sup>8</sup>

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

1. **Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:
  - Extractivas; Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.
  - Manufactureras: Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos: (Empresas que

---

<sup>8</sup> Sevilla, P (2013). *Clasificación de las empresas* (Versión Electrónica). Consultado el 14 de octubre de 2014. Disponible en: [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2765/html/211\\_seg\\_n\\_la\\_propiedad\\_y\\_el\\_sector\\_de\\_actividad.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2765/html/211_seg_n_la_propiedad_y_el_sector_de_actividad.html)



producen bienes de consumo final y empresas que producen bienes de producción)

- Agropecuarias: Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

**2. Comerciales:** Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en :

- Mayoristas: Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, etc.
- Menudeo: Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final.
- Minoristas o Detallistas: Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
- Comisionistas: Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

**3. Servicios:** Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

- Servicios públicos varios ( comunicaciones, energía, agua )
- Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).
- Transporte (colectivo o de mercancías)
- Turismo
- Instituciones financieras
- Reparación y Mantenimiento
- Educación
- Salubridad ( Hospitales )
- Finanzas y seguros



### 3.1.3. Características de las empresas<sup>9</sup>

Las empresas producen bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y, sobre todo, necesitan administración. Las empresas se diferencian de las demás organizaciones sociales por las siguientes características:

1. **Las empresas están orientadas a obtener ganancias:** Aunque el objetivo final de las empresas sean producir bienes o servicios, su propósito inmediato es conseguir utilidades, es decir, obtener el retorno financiero que supere el costo.
2. **Las empresas asumen riesgos:** Los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzo. Las empresas no trabajan en condiciones de certeza. El riesgo se presenta cuando la empresa conoce ciertas consecuencias de sus negocios, y pueden emplear este conocimiento para pronosticar la posibilidad de que ocurran.
3. **Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios:** Los administradores generales de la empresa toman decisiones acerca de mercados, costos, precios, competencias, normas del gobierno, legislación, coyuntura económica, relaciones con la comunidad y sobre asuntos internos de comportamiento y estructura de la empresa.
4. **Las empresas se evalúan desde un punto de vista contable:** El enfoque contable es importante, pues las inversiones y los retornos deben registrarse, procesarse, resumirse y analizarse de manera simplificada, y medirse en términos de dinero. No obstante, los activos intangibles (conocimiento, talento, potencial, etc.) están modificando en la actualidad esta situación.

---

<sup>9</sup> Chiavenato, I (2002) *Administración: Características de las empresas* (6<sup>ta</sup> edición). Consultado el 14 de octubre de 2014. Pág. 45.



5. **Las empresas deben ser reconocidas como negocios por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales:** En otros términos, las empresas se consideran productoras de bienes o servicios, y como tal son requeridas por otras empresas que les suministran entradas, consumen sus salidas e incluso compiten con ellas o les cobran intereses e impuestos.
6. **Las empresas constituyen propiedad privada:** Deben ser controlada y administrada por sus propietarios, accionistas o administradores profesionales.

### 3.1.4. Empresas de servicios

#### 3.1.4.1. Definición de Empresa de Servicios<sup>10</sup>

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Las actividades como rentar una habitación de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, ver una película y obtener consejo de un ingeniero implican todas las compras de un servicio.

Sector servicios es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que abarca las actividades relacionadas con los servicios materiales no productivos de bienes. Empezó a principios del siglo XIV, no compran bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, reparaciones, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y

---

<sup>10</sup> Maldonado, G (2012). *Empresas de servicios* (Versión electrónica) Consultado el 14 de octubre de 2014. Disponible en: <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-empresa-de-servicios.html#sthash.rOBgBmir.dpuf>





los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.

### 3.1.4.2. Características de la empresas de servicios<sup>11</sup>

1. **La intangibilidad del servicio**, significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” de la calidad del servicio. Llegan a conclusiones acerca de la calidad basándose en el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven. Por consiguiente, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y todavía más adelante se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y consumen al mismo tiempo.

2. **La inseparabilidad del servicio**, significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor - cliente es una característica especial de los servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

3. **La variabilidad del servicio**, significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, algunos hoteles, tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de eso, dentro del hotel, un empleado de la oficina de recepción puede ser jovial y eficiente, mientras que otro, que está de pie a poca distancia, puede ser desagradable y lento. Incluso

---

<sup>11</sup> Salas E. (2012). Características de las empresas de servicios. (Versión electrónica) Consultado el 22 de Noviembre de 2014. Disponible en: <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-empresa-de-servicios.html>



la calidad del servicio de un solo empleado del hotel varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

- 4. La naturaleza perecedera del servicio**, significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. Algunos médicos cobran a los pacientes cuando faltan a sus citas, debido al valor del servicio sólo existió en ese punto y desapareció cuando el paciente no se presentó. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles. Por consiguiente, las empresas de servicios deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda.

### **3.2. COMPETITIVIDAD**

#### **3.2.1. Concepto de competitividad<sup>12</sup>**

La competitividad empresarial, es la capacidad que tiene una organización de mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado. Más aun, se puede decir que es hacer las cosas mejor que los demás. De esta manera, la competitividad está directamente relacionada con la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios. Cuando el empresario se toma el tiempo necesario para planear, esto es, establecer metas y objetivos, diseñar programas para alcanzarlos y realizar la evaluación para mantener al día los planes, en fin, para tener el control, está identificando las oportunidades que le permiten ser proactivo y ser más competitivo.

---

<sup>12</sup> Briones, J. A (2010). *Competitividad Microempresas* (Versión electrónica). Consultado el 16 de septiembre de 2014. Disponible en <http://elempleado.mx/actualidad/competitividad-microempresas>



### 3.2.2. Tipos de competitividad en las empresas<sup>13</sup>

1. La incipiente, donde la competitividad es muy escasa y a menudo la empresa es forzada a seguir los patrones del mercado de valores.
2. La aceptable, ya no es tan fácilmente manipulable, reacciona mejor a las innovaciones.
3. La superior, en la que la empresa empieza a ser más relevante e innovadora en el sector.
4. La sobresaliente, última fase en la que la empresa pasa de adaptarse a los mercados a ser ella quien los establece.

### 3.2.3. Características de la empresa competitiva<sup>14</sup>

1. **Eficiencia:** Productividad y control de costos.
2. **Calidad:** Confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
3. **Innovación:** Diferenciación, agilidad y flexibilidad.
4. **Sustentabilidad:** Producción limpia.

### 3.2.4. Factores que influyen en la competitividad<sup>15</sup>

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencia entre países. Existen otros factores que se suponen tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

---

<sup>13</sup> Kristelle G. (2013). *Competitividad. Tipos de competitividad en las empresas* (Versión Electrónica). Consultado el 16 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.competitivenessforum.org/>

<sup>14</sup> Angie. C. (2009). *Competitividad. Características de la empresa competitiva* (Versión electrónica) Consultado el 16 de septiembre de 2014. Disponible en <http://angielika88.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>

<sup>15</sup> Valencia M (2012). *Factores que influyen en la competitividad*. (Versión Electrónica). Consultado el 27 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://practicadelaadministracion.blogspot.com/2012/09/factores-que-influyen-en-la.html>.



1. **Calidad de producto:** Es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económicos o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).
2. **Calidad del servicio:** La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc. Logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.
3. **Productividad:** La capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (factores del capital humano), así en países industrializados los empleados pueden producir en promedio mucho mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos.

En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipos y nuevas tecnologías. Una mayor productividad redundaría en una mayor capacidad de producción a la igualdad de costes, o en menor coste a igualdad de producto producido. Un costo menor permite precios más bajos (importantes para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de gobierno o de servicio social)



**4. Imagen:** Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejen satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

### **3.2.5. Ventajas competitivas de las empresas<sup>16</sup>**

La ventaja competitiva es ese toque diferencial que la empresa tiene, eso no imitable, sostenido en el tiempo y que hace que esta obtenga mejores resultados que el resto de los competidores. Para construir esta ventaja competitiva hay que tener claros nuestros recursos y nuestras capacidades. La suma de estos dos factores muchas veces da como resultado la “Estrategia”. A veces tener los recursos no asegura el éxito si no se tiene una buena idea y capacidad para llevarla a cabo.

Para que la ventaja sea efectiva tenemos que saber contra quien competimos ya que a veces conocer las debilidades de la competencia puede ser una fortaleza nuestra. ¿Cuántas empresas han aparecido luego de observar un mercado desatendido o bien, un mercado donde sus principales jugadores descuidan al cliente en vez de enfocarse en él? De eso se trata, tener ese valor agregado, eso que hace que ante iguales ofrecimientos la gente nos elija.

La administración está encaminada a ayudar a una empresa a sobrevivir y a ganar en la competencia con otras empresas. Si una empresa tiene una buena administración, cuenta con muchas mayores posibilidades de tener éxito y de convertirse en líder en el competitivo mundo de los negocios.

Para sobrevivir y ganar, es necesario obtener ventaja sobre los competidores. Se necesita ser mejor que ellos cuando se trate de hacer cosas valiosas para los clientes. Se logra una ventaja competitiva al adoptar enfoques administrativos que

---

<sup>16</sup> Zaia, N (2013). *Ventajas Competitivas* (Versión Electrónica). Consultado el 14 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.uiscumarr.org.ar/una-empresa-sin-ventaja-competitiva-es-una-empresa-con-desventaja/>



satisfagan a los clientes a través de la competitividad en costos, productos de gran calidad, velocidad e innovación.

Una empresa puede tener una ventaja competitiva<sup>17</sup>:

- Al contar con un personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Al contar con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad para los consumidores.
- Al contar con un proceso productivo eficiente que le permite reducir costos lo que a su vez le permite vender a precios más bajos.

### 3.2.6. Cliente y Competitividad<sup>18</sup>

Cliente es la persona u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones acerca de los clientes:

1. Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra persona lo hará.
2. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
3. Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

---

<sup>17</sup> Rodríguez, S (2005). *Competitividad. Ventajas competitivas* (Versión Electrónica). Consultado el 16 de Octubre de 2014. Disponible en: <http://www.sagrariorodriguez.8m.com/sa05.htm>

<sup>18</sup> Kotler P. (2003). *Los 80 Conceptos esenciales del Marketing de la A la Z. Cliente*. Publicado en Pearson Educación S.A. Consultado el 05 de Noviembre 2014. Págs. 8, 9.



### 3.2.6.1. Tipos de clientes<sup>19</sup>

- 1. Clientes actuales:** Son aquellos que le hacen compras a la empresa (bienes o servicios) de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que perciben la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado.
- 2. Clientes potenciales:** Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad (bienes o servicios) pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

---

<sup>19</sup> Kotler P. (1999). *El Marketing. Tipos de clientes*. Publicado en Paidós SAICF. Consultado el 05 de Noviembre de 2014. Pág. 163.



#### IV. HIPÓTESIS

La tecnología actualizada influye en la competitividad de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares.

**Variable independiente:** Tecnología

**Variable dependiente:** Competitividad

##### 4.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN POR VARIABLES

Variable	Concepto	Indicadores	Fuentes
<b>Tecnología</b>	Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. (Real Academia Española, 2012, pág. 525)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los repuestos.</li> <li>• Tecnología actualizada.</li> <li>• Personal especializado.</li> <li>• Programas que utilizan.</li> <li>• Rapidez de entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
<b>Competitividad</b>	Capacidad que tiene una organización de mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado. Más aun, se puede decir que es hacer las cosas mejor que los demás. (Briones, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios.</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Imagen</li> <li>• Productividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>





## **V. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **5.1.1. Según el nivel de conocimiento**

Según el nivel de conocimiento esta es una investigación aplicada por que se enfoca en la problemática de la competitividad de los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito I de la ciudad de Estelí y se proponen estrategias para mejorar su competitividad.

#### **5.1.2. Según el enfoque filosófico**

Según el enfoque filosófico es una investigación cuantitativa porque se define la relación entre las variables tecnología y competitividad entre los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares ubicados en el Distrito I de la ciudad de Estelí.

### **5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO**

30 negocios de reparación y mantenimiento de celulares legalmente constituidos en el distrito I de la ciudad de Estelí. Para valorar la satisfacción de los clientes se consultó a los propietarios de los cinco negocios más competitivos el promedio de clientes que solicitan su servicio por día obteniendo como universo 150 clientes.



**Cuadro N° 1: Negocios de reparación y mantenimiento de celulares ubicados en el distrito I de la ciudad de Estelí.**

<b>N°</b>	<b>Nombre del negocio</b>	<b>Dirección</b>	<b>Barrio</b>
1	Celular Zone	Alcaldía Municipal ½ C al Sur	Orlando Ochoa
2	M & M Digital	Edificio Gonzales ½ C al sur	Milenia Hernandez
3	Roland Gsm Movil	Farmacia Estelí ½ C al Este	Hermanos Carcamos
4	MC Celulares	Contiguo a Enacal	Hermanos Carcamos
5	Fast Repair	Café Don Luis ½ C al Este	Hermanos Carcamos
6	Celulares de Esteli	Óptica Matamoros ½ Cal Este	Hermanos Carcamos
7	Celulares Eduardo	Enacal 25 vrs al Norte	Hermanos Carcamos
8	DCM Celulares	Ferrecalle ½ C al Norte	Juno Rodriguez
9	Diroy's Cell	Almacén Sony 1 C al Este	Oscar Benavidez
10	Tecnicel Services	Frente a Wester Union	Oscar Benavides
11	Genius Cell	Supermercado la Segovia ½ al Norte	Igor Ubeda
12	Celular Store	Supermercado la segovia 1 al Norte	Igor Ubeda
13	Viva Cell	Frente a ferreteria Genesis	Igor Ubeda
14	Repara Cell	Pali 1 ½ C al Sur	Igor Ubeda
15	Esteli Cell	Marena 20 Vrs al Este	El calvario
16	Celulares Xpress	INISER ½ C al Oeste	El calvario
17	Metropolitana	Iglesia el Calvario 2 C al este, 30 vrs al sur	El calvario
18	City Cell	Frente al Bombazo	Héroes y Mártires
19	Cell mas	Frente a reposteria Gutierrez	Heroes y Martires
20	Celulares Amanda	Contiguo a Textiles Canan	Heroes y Martires
21	Chino Movil	Contiguo a gordicarnes	Heroes Y martires
22	Tex Cell	Supermercado el Hogar ½ al Norte	Heroes y Martires
23	Celulares D & D	Cámara comercio 2 C al Oeste ½ C al N	Héroes Y Mártires
24	Celular Club	Bombazo 1/2 al norte	Heroes y Martires
25	Celular Center	En plaza Ubau	Alfredo Lazo
26	Cell Word	Farmacia Corea ½ C al Oeste	Alfredo Lazo
27	Todo Smartphone	Oficina Café Nicaraguense 1/2 C al Norte	Jaime Ubeda
28	Factory y Tel Movil	Escuela 16 de Julio 2 C al Norte	Jaime Ubeda
29	Usbania	Frente a la cotran Norte	Juan Alberto Blandon
30	Phone Parts Comercial	Liceo Catolico 1 ½ C al Oeste	Paula Ubeda



### 5.2.1. Características del Municipio<sup>20</sup>

El departamento Estelí, está ubicado a 146 Kilómetros de Managua. Su población total es de 230,000 habitantes y el 35.5% es Población Económicamente Activa (PEA).

La actividad económica del municipio está sustentada fundamentalmente en la agricultura y la ganadería; el comercio y otros servicios. El 17.3 % de la población se dedican a los servicios y/o comercio.

El Municipio de Estelí, se constituye el principal centro de comercio y servicios de la región segoviana ya que sirve como centro comercial de abastecimiento y prestación de servicio en la zona.



La ciudad de Estelí, está organizada en 3 Distritos conformados por 54 Barrios. El distrito N° I, está ubicado al noreste de la ciudad donde se concentra la mayor parte del comercio, está conformado por los barrios: (Boris Vega, Juan A Blandón, Juno Rodríguez, Oscar Benavides, Virginia Quintero, Orlando Ochoa, Rene Barrantes, Alfredo Lazo, Héroes y Mártires, Filemón Rivera, Linda Vista, Milenia Hernández, Paula Úbeda, Justo Flores, El Calvario, Miguel Alonso, Igor Úbeda, Hermanos Cárcamo, Las Calabazas, William Fonseca, Rene Barrantes, Omar Torrijos, Paula Úbeda, Elías Moncada, Jaime Úbeda)

## 5.3. MUESTA DE ESTUDIO

### 5.3.1. Tipo de muestreo

Para realización de esta investigación el tipo de muestreo que se utilizó es probabilístico, aleatorio simple.

<sup>20</sup> Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (2011). *Caracterización de Estelí. (Versión Electrónica)*. Consultado el 09 de octubre de 2014. Disponible en: <http://webesteli.wordpress.com/asi-es-esteli/>



### 5.3.2. Tamaño de la muestra para los negocios.

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula en base a una población finita de 30 negocios de reparación y mantenimiento de celulares.

$$n = \frac{NZ^2P * Q}{(N - 1)e^2 + Z^2P * Q}$$

Dónde:

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población

**Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Se tomó en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

**e**= limite aceptable de error muestral, en este caso del 5% (0.05)

**P**= probabilidad de éxito 50% (0.5)

**Q**= margen de error 50% (0.5)

Con un universo de 30 negocios de reparación y mantenimiento de celulares, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{NZ^2P * Q}{(N - 1)e^2 + Z^2P * Q}$$

$$n = \frac{30(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(30 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{27.075}{1.0329} = 27 \text{ negocios de reparacion y mantenimiento de celulares}$$



### 5.3.3. Tamaño de la muestra para los clientes.

Para la obtención de la muestra, se aplicó la fórmula finita a los cinco principales negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I, en base al promedio de clientes que solicitan sus servicios por día. El resultado fue aplicar un total de 136 encuestas, distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro N° 2. Muestra de la encuesta dirigida a los clientes**

<b>Negocios de reparación y mantenimiento de celulares</b>	<b>Promedio de clientes por día</b>	<b>Numero de encuestas</b>
Celulares Amanda	40	36
Vivacell	30	27
Celular Store	25	23
Celular Zone	30	27
Factory Movil	25	23
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>136</b>

Fuente: Datos primario encuesta Octubre 2014

## 5.4. TÉCNICAS DE REOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación se utilizó como principal técnica la encuesta y para profundizar en el análisis se aplicaron entrevistas semiestructurada.

### 5.4.1. Encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos formas de obtener la información con este método: La entrevista y el cuestionario. (CANALES, 1995, Pág. 163)



## **5.4.2. Entrevista**

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (CANALES, 1995, Pág. 163)

### **5.4.2.1. Entrevista semi estructurada**

Se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estimar los temas. (CANALES, 1995, Pág. 163)

## **5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.5.1. Investigación documental**

En esta etapa se recopiló la información documental que respalda el estudio de investigación y que ayudara al desarrollo de esta.

Se hizo una revisión documental tanto en libros, tesis, páginas web, etc. Para tener el soporte teórico, con el cual se elaboró el marco teórico-conceptual.

### **5.5.2. Diseño de instrumentos de recolección de datos.**

Se diseñó una encuesta (Anexo 1) y una entrevista (Anexo 2) dirigida a los propietarios de los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí. También se elaboró una encuesta dirigida a los clientes (Anexo 3) de estos negocios, para conocer su valoración sobre la calidad del servicio de los negocios.



### **5.5.3. Trabajo de Campo**

La encuesta fue aplicada a los de 27 negocios de reparación y mantenimiento de celulares correspondiente a la muestra, se realizó del 27 al 31 de Octubre de 2014. La entrevista se aplicó a los propietarios de los negocios del 03 al 05 de Noviembre y la encuesta dirigida a los clientes se realizó del 16 al 22 de Noviembre de 2014.

En la aplicación de las encuestas todos los negocios colaboraron con la información correspondiente, en el caso de las entrevistas algunos de los propietarios no se encontraban y otros no accedieron a brindar la información.

### **5.5.4. Elaboración del Informe Final**

Para procesar la encuesta se diseñaron tablas de frecuencia por cada una de las preguntas. La información obtenida de las entrevistas se utilizó para complementar el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas. Para la elaboración del informe final se analizó la información obtenida mediante la aplicación de cada instrumento.

El documento de informe final se elaboró a partir de una guía entregada por la docente de Seminario de Graduación.



## VI. RESULTADOS

### 6.1. FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE IMPLEMENTAN LOS NEGOCIOS DE REPARACION Y MANTENIMIENTO DE CELULARES.

#### 6.1.1. Generalidades de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares.

**Cuadro N° 3. Edad de los propietarios**

Universo de estudio 27 encuestas

Edad	Frecuencia	%
Menos de 20	1	3.7%
De 21 a 30	14	51.9%
De 31 a 40	10	37.0%
Más de 41	2	7.4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de encuesta  
Octubre 2014

A través del estudio de campo se obtuvieron datos que permitieron hacer un análisis acerca de la información brindada por parte de cada uno de los encuestados en el cual se obtuvo que el 51.9% de los propietarios de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares tienen entre 21 a 30 años de edad, esto demuestra que la mayoría de los creadores de estos negocios son personas jóvenes, porque les interesa forjar un negocio desde temprana edad para tener una base sólida en el futuro, el 37.0% tiene de 31 a 40 años, un 7.4% más de 41 años y solamente el 3.7% tiene menos de 20 años. (Ver cuando N° 3)

**Cuadro N° 4. Sexo**

Universo de estudio 27 encuestas

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	24	88.9%
Femenino	3	11.1%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

En los negocios de reparación y mantenimiento de celulares el 89.9% de los propietarios son hombres y solamente el 11.1% son mujeres. Los hombres tienen una mayor representación que las mujeres, lo que es tradicional, ya que son ellos los que





predominan en este tipo de negocio debido a las mismas costumbres que existen en la sociedad. (Ver cuadro N° 4)

La formación académica permite a los propietarios o propietarias manejar su negocio de una mejor manera e identificar mejor el segmento del mercado al cual se dirigen. El 51.9% de las personas encuestadas poseen un nivel universitario, el 33.3% son profesionales, el 11.1% son bachilleres y el 3.7% poseen un nivel técnico. (Ver cuadro N° 5)

Nivel Académico	Frecuencia	%
Bachiller	3	11.1%
Técnico	1	3.7%
Universitario	14	51.9%
Profesional	9	33.3%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

Según la opinión de un propietario: *“Soy licenciado en administración de empresa y como se me hizo difícil encontrar trabajo decidí crear este negocio con el fin de ejercer mi profesión” (Félix Rivera, 28 Octubre de 2014)*

Motivación a crear el negocio	Frecuencia	%
Rentabilidad del negocio	7	25.9%
Estabilidad económica y social	5	18.5%
Obtención de ingresos propios	15	55.6%
Otros	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

El 56.6% de los propietarios, expresan que el motivo principal para crear su negocio fue obtener ingresos propios. Mientras que el 25.9% lo crearon por rentabilidad, el 18.5% restante lo crearon por estabilidad económica y social. (Ver cuadro N° 6)

Según la opinión de un propietario: *Crear este negocio ha sido muy*



*importante para mí, y mi familia ya que me ha permitido desarrollarme como pequeño empresario, a la vez obtener ingresos propios, crecer, tener un medio para subsistir en estos tiempos tan difíciles y más ahora que no es fácil conseguir un trabajo fijo. (Kenia Suarez, 28 Octubre de 2014)*

**Cuadro N° 7. Servicios con el que inicio el negocio.**

Universo de estudio 27 encuestas

<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Venta de celulares	5	18.5%
Rep y mantenimiento	4	14.8%
Ambas	18	66.7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta

Octubre 2014

Según datos de encuesta, el 67.7% de los negocios iniciaron con la venta de celulares y accesorios y también con el servicio de reparación y mantenimiento. Mientras el 33.3% iniciaron ofreciendo uno de los dos servicios, ya sea venta o reparación

Opinión de un encuestado: *“Inicie mi negocio reparando solo celulares ya que no tenía mucho capital para invertir en celulares y accesorios. Luego con las ganancias que me dejaba el negocio lo fui invirtiendo y ahora también vendo celulares y accesorios.” (Mario Quintero, 30 Octubre de 2014)*

**Cuadro N° 8. Inicio de Operaciones**

Universo de estudio 27 encuestas

<b>Inicio Operarc.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
0 a 5 años	19	70.4%
6 a 10 años	8	29.6%
11 a 15 años	0	0.0%
16 a mas	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta

Octubre 2014

Se puede observar que el 70.4% de la muestra de estudio es decir la mayor parte de negocios tienen de 0 a 5 años de operar, esto significa que los negocios iniciaron sus operaciones a partir del año 2009, demostrando que son relativamente nuevos; el 29.6% poseen de 6 a 10 años en el mercado lo que indican que



tienen mayor experiencia y están mejor posicionados en el mercado y por su antigüedad son estables y generaran las suficientes utilidades hoy en día, en cambio ninguno de los negocios posee más de 11 años de haber iniciado operaciones (Ver cuadro N° 8.)

**Cuadro N° 9. Propiedad del negocio**  
 Universo de estudio 27 encuestas

Propiedad	Frecuencia	%
Individual	14	51.9%
Sociedad	8	29.6%
Familiar	5	18.5%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
 Octubre 2014

El 51.9% de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares son individuales, es decir que el propietario es una sola persona. El 29.6% está conformado por una sociedad y solamente el 18.5% es un negocio familiar.

Según la Opinión de un entrevistado: *Siempre quise tener un negocio propio porque es más fácil para tomar las decisiones cuando es individual que con un socio, así si tengo algún problema o quiero mejorar algo en mi establecimiento no tengo que consultarlo con nadie.*(Amanda Castillo, 28 Octubre de 2014) (Ver cuadro N° 9)

**Cuadro N° 10. Toma de decisión**  
 Universo de estudio 27 encuestas

Toma de decisión	Frecuencia	%
Propietario	26	96.3%
Socio	1	3.7%
Administrador	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
 Octubre 2014

La toma de decisiones dentro de la empresa es muy importante es por eso que el 96.3% de los encuestados que representan los propietarios son los que toman las decisiones que giran en torno a la misma, así mismo son ellos quienes deciden las inversiones que desean tomar, en que tiempo y forma hacerlo, un 3.7% restante comprende como

tomadores de decisiones a los socios, estos negocios no cuentan con administradores ya que no consideran necesario contratar uno porque los



propietarios se consideran los administradores de sus negocios. (Ver cuadro N° 10 Toma de decisiones.)

**Cuadro N° 11. Cantidad de trabajadores**  
Universo de estudio 27 encuestas

Cantidad de trabajadores	Frecuencia	%
1	9	33.3%
2 a 5	18	66.7%
Más de 5	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

El 66.7% de los negocios están conformados por sus propietarios, el encargado de reparación-mantenimiento y la persona de atención al cliente quien también se encarga de la venta de accesorios y celulares, el 33.3% tienen solo un trabajador que es el mismo propietario quien se dedica a

realizar todas las funciones en el negocio y ninguno de estos negocios posee más de 5 trabajadores (Ver cuadro N° 13)

El cuadro N° 12 muestra que el 29.6% de los negocios de reparación y mantenimiento son distribuidores autorizados de alguna compañía telefónica, y el 70.4% afirma que no porque hay que cumplir ciertos requisitos. (Ver cuadro N° 11)

Opinión de un encuestado:  
*Prefiero tener mi negocio de forma independiente ya que para ser distribuidor autorizado tienes que cumplir con muchos requisitos como demostrar la solidez financiera del negocio, deposito en garantía, la firma de un contrato de servicios comerciales, entre otros” (Félix Rivera, 28 Octubre de 2014)*

**Cuadro N° 12. Distribuidores de compañías telefónicas**  
Universo de estudio 27 encuestas

Distribuidores de compañías	Frecuencia	%
Si	8	29.6%
No	19	70.4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014



**Cuadro N° 13. Beneficios de ser distribuidores de compañías telefónicas**

Universo de estudio 27 encuestas

Beneficios	Frecuencia	%
Mayor afluencia de clientes	4	50.0%
Aumentar sus ingresos	2	25.0%
Ser más competitivo	1	12.5%
Otro	1	12.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

Los negocios que tenían el estatus de distribuidores respondieron sobre los beneficios que recibían y el 50% afirma que el beneficio es tener mayor afluencia de clientes, porque son recomendados por las empresas telefónicas cuando algún cliente necesita un servicio de reparación y mantenimiento. El 25% afirma que les ayuda aumentar sus ingresos porque estas

compañías poseen un sistema de retribución, bonos e incentivos que los beneficia, el 12.5% considera que los hace ser más competitivo ya que tienen el respaldo de estas compañías que son empresas que están bien posicionadas en el mercado y el 12.5% considera otros beneficios como capacitaciones eventuales por parte de estas. (Ver cuadro N° 13)

En lo que respecta al capital de trabajo inicial el 40.7% de los propietarios iniciaron su negocio con un capital mayor a los U\$ 3000.00 (tres mil dólares) porque iniciaron ofreciendo reparación, mantenimiento, venta de accesorios y celulares por lo que necesitaron un capital de inicio mayor. (Ver cuadro N°14)

**Cuadro N° 14. Capital de inicio**

Universo de estudio 27 encuestas

Capital de inicio	Frecuencia	%
U\$ 0 a	1	3.7%
501 a 1000	3	11.1%
1000 a 2000	6	22.2%
2001 a 3000	6	22.2%
3001 a mas	11	40.7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014



Considerando que el costo de un celular puede ir desde U\$50 hasta U\$ 400, más la inversión en herramientas y equipos que se utilizan en la reparación y mantenimiento de celulares.

Opinión de un propietario *“La inversión más grande que hice fue en celulares porque es lo más caro, así como una computadora para ocuparla en la parte de mantenimiento, las herramientas, vitrinas para exhibir los celulares etc.”* (Miguel Ángel Herrera, 28 Octubre de 2014)

El 85.2% de los negocios el local donde están establecidos es alquilado debido a que la avenida central de la ciudad es un punto estratégico y adquirir un local propio requiere de mucha inversión. A demás que los dueños de estos locales no pretenden venderlos, ya que este es su negocio y de allí obtienen sus

<b>Cuadro N° 15. Local del Negocio</b>		
Universo de estudio 27 encuestas		
<b>Local del negocio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Propio	4	14.8%
<b>Alquilado</b>	<b>23</b>	<b>85.2%</b>
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

ingresos. Solamente el 14.8% poseen un local propio ya que han utilizado su casa de habitación para la ubicación de su negocio.

Según la opinión de un entrevistado. *“Siempre he establecido mi negocio en este local alquilado porque es muy caro comprar uno por esta zona, aunque los costos de alquiler son altos es mejor estar ubicado en la parte central que en un barrio, donde puede que el costo de alquiler sea más bajo pero no acuden la misma cantidad de clientes ”.* (Javier Romero, 28 Octubre de 2014) (Ver cuadro N°15)



**Cuadro N° 16. Tiempo de ubicación**

Universo de estudio 27 encuestas

Tiempo de ubicación	Frecuencia	%
Menos de 1 año	6	22.2%
De 1 a 5 años	17	63.0%
De 6 a 10 años	4	14.8%
Más de 10 años	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

El 63% de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares tienen de 1 a 5 años de estar ubicados en el local actual ya que la mayoría de ellos no han cambiado de local desde que iniciaron operaciones, lo cual es un plan estratégico para no perder sus clientes por la ubicación de su negocio. (Ver cuadro N° 16)

### 6.1.2. Imagen de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares

En el cuadro N° 17, se observa que el 51.9% considera que la mayor ventaja que obtienen acerca de la ubicación de su negocio es que están ubicados dentro de un lugar céntrico lo cual genera la visita constante de clientes y asimismo la compra por parte de ello, el 40.7% cree que una de las ventajas de la ubicación de su negocio es que existe un mejor

**Cuadro N° 17. Ventaja de ubicación el negocio**

Universo de estudio 27 encuestas

Razón de ubicación del negocio	Frecuencia	%
Acceso a clientes	11	40.7%
Lugar céntrico	14	51.9%
Local propio	2	7.4%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

acceso a clientes ya que están ubicados en calles centrales que se encuentran en buen estado y con mucha circulación de personas, mientras tanto el 7.4% la ventaja que poseen es el local propio. (Ver cuadro N° 17)



La ubicación geográfica juega un papel muy importante dentro de cualquier negocio tal es que nuestro universo de estudio está de acuerdo en su totalidad 100% de que la ubicación que tiene su negocio influye en la visita de los clientes muchos de ellos nos explicaban que por ser zonas céntricas ubicadas dentro del Distrito N°1 de la ciudad de Estelí la cantidad de clientes que acude a su negocio es mayor ya que los visitan de otros distritos no meramente el mismo Distrito N°1 (Ver cuadro N° 18)

**Cuadro N° 18. La ubicación influye en la afluencia de clientes**

Universo de estudio 27 encuestas

<b>ubicación influye en la afluencia de clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	27	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

**Cuadro N° 19. La publicidad es importante**

Universo de estudio 27 encuestas

<b>Publicidad es importante</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	27	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

Podemos describir a la publicidad como una técnica para difundir al público sobre un bien o servicio. Es por eso que el 100% de nuestro universo de estudio considera a la publicidad una herramienta muy importante para el desarrollo de su negocio. (Ver cuadro N° 19)

En la encuesta se detallaron diversos medios de publicidad tales como radio, televisión, periódico, volantes, internet, de los cuales el 25.9% utiliza el internet como una herramienta para la mejor divulgación del negocio y poder captar la atención de los clientes, el 14.8% utiliza la radio como medio publicitario, el 11.1% lo hace a través de la televisión y un 3.7% por volantes, cabe destacar que el 33.3% de estos negocios no utilizan ningún tipo de publicidad aunque ellos lo consideran importante, pero aducen los





altos costos de la misma y estos no le permiten a la empresa tener una publicidad constante (Ver cuadro N°20).

Opinión de un propietario encuestado: *“Yo utilizo el internet para darle publicidad a mi negocio, a través de las redes sociales porque no gasto dinero, además actualmente son muy populares y puedo acceder a muchas más personas”* (Marcos Soto, 28 Octubre de 2014)

**Cuadro N° 20. Tipo de publicidad para dar a conocer el negocio**

Universo de estudio 27 encuestas

Tipo de publicidad	Frecuencia	%
TV	3	11.1%
Radio	4	14.8%
Periódico	0	0.0%
Volantes	1	3.7%
Internet	7	25.9%
Otro	3	11.1%
Ninguno	9	33.3%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

**4.1.1. Atención al cliente de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares**

**Cuadro N° 21. Atención al cliente**

Universo de estudio 27 encuestas

Atención al cliente	Frecuencia	%
Muy buena	18	66.7%
Buena	9	33.3%
Regular	0	0.0%
Mala	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

El 66.7% de los propietarios, considera que brinda muy buena atención ya que han notado la satisfacción de sus clientes y el 33.3% cree que brinda buena atención ya que aún faltan aspectos que mejorar para una muy buena atención al cliente. Ninguno de los encuestados afirmo tener una regular o mala atención. (Ver cuadro N° 21)



**Cuadro N° 22. Tiene clientes fieles**  
Universo de estudio 27 encuestas

Tiene clientes fieles	Frecuencia	%
Si	25	92.6%
No	2	7.4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

En relación a la fidelidad, el 92.6% de los propietarios afirman que tienen clientes fieles, es decir clientes que acuden con frecuencia a sus negocios, para ellos retener los clientes es de gran importancia porque de estos depende la permanencia de su negocio dentro del mercado. El 7.4% manifiesta no

tener clientes fieles. (Ver cuadro N° 22)

De los 25 propietarios que afirmaron tener clientes fieles se les pregunto sobre sus estrategias de fidelidad, el 44% promueve la buena atención, el 40% aplica descuentos y el 16% considera que ofrecer precios bajos es la mejor estrategias para mantener a los clientes. (Ver cuadro N° 23)

Opinión de un propietario  
*“Considero que cualquier tipo de negocio que quiera tener un buen desarrollo, buen posicionamiento y ser competitivo en el mercado, deberá ofrecer una buena atención a sus clientes ya que a nadie le gusta visitar un lugar donde lo traten mal”* (Víctor Corea, 28 Octubre de 2014)

**Cuadro N° 23. Estrategias para mantener a clientes fieles**  
Universo de estudio 27 encuestas

Estrategias	Frecuencia	%
Buena atención	11	44.0%
Descuentos	10	40.0%
Precios bajos	4	16.0%
Ninguna	0	0.0%
Otra	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre



#### 4.1.1. Competitividad de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares.

Según las encuestas aplicadas, el 92.6% de los propietarios consideran que la tecnología que utilizan los hace ser más competitivo dentro del mercado de la reparación y mantenimiento de celulares porque contar con tecnología avanzada les permite tener una mejor y mayor variedad de servicios para ofrecer a sus clientes, solamente el 7.4% no considera que los hace ser más competitivos porque consideran más importante otros factores como la calidad del servicio y la atención al cliente. (Ver cuadro N° 24)

**Cuadro N° 24. La tecnología que utiliza lo hace ser más competitivo**  
 Universo de estudio 27 encuestas

Tecnología que utiliza	Frecuencia	%
Si	25	92.6%
No	2	7.4%
Total	27	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
 Octubre

*“Claro que te hace ser más competitivo, porque si estas actualizado con los programas necesarios para el desbloqueo y flasheo de los distintitos modelos y marcas de celulares, que talvez los otros negocios no tienen se puede acaparar más clientes ya que estos traen celulares de distintos países y de*

*compañías telefónicas que no existen en Nicaragua pero si se tiene los programas, puedes brindarle el servicio, el cliente queda satisfecho y las ganancias del negocio aumentan”.* (Kenia Suarez, 28 Octubre de 2014)



Según nuestro universo de estudio el 33.3% de los encuestados prefiere brindar calidad en sus servicios porque esto hace que los clientes los prefieran, un 22.2% expresa que la incorporación de tecnología avanzada los hace ser diferente de los demás negocios y poder ofrecer todas las

**Cuadro N° 25. Aspectos para aumentar la competitividad**

Universo de estudio 27 encuestas

<b>Aumentar la competitividad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Incorporar tecnología avanzada	6	22.2%
Calidad del servicio	9	33.3%
Precios más bajos	3	11.1%
Mejor atención al cliente	6	22.2%
Mayor publicidad	3	11.1%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100.0%</b>

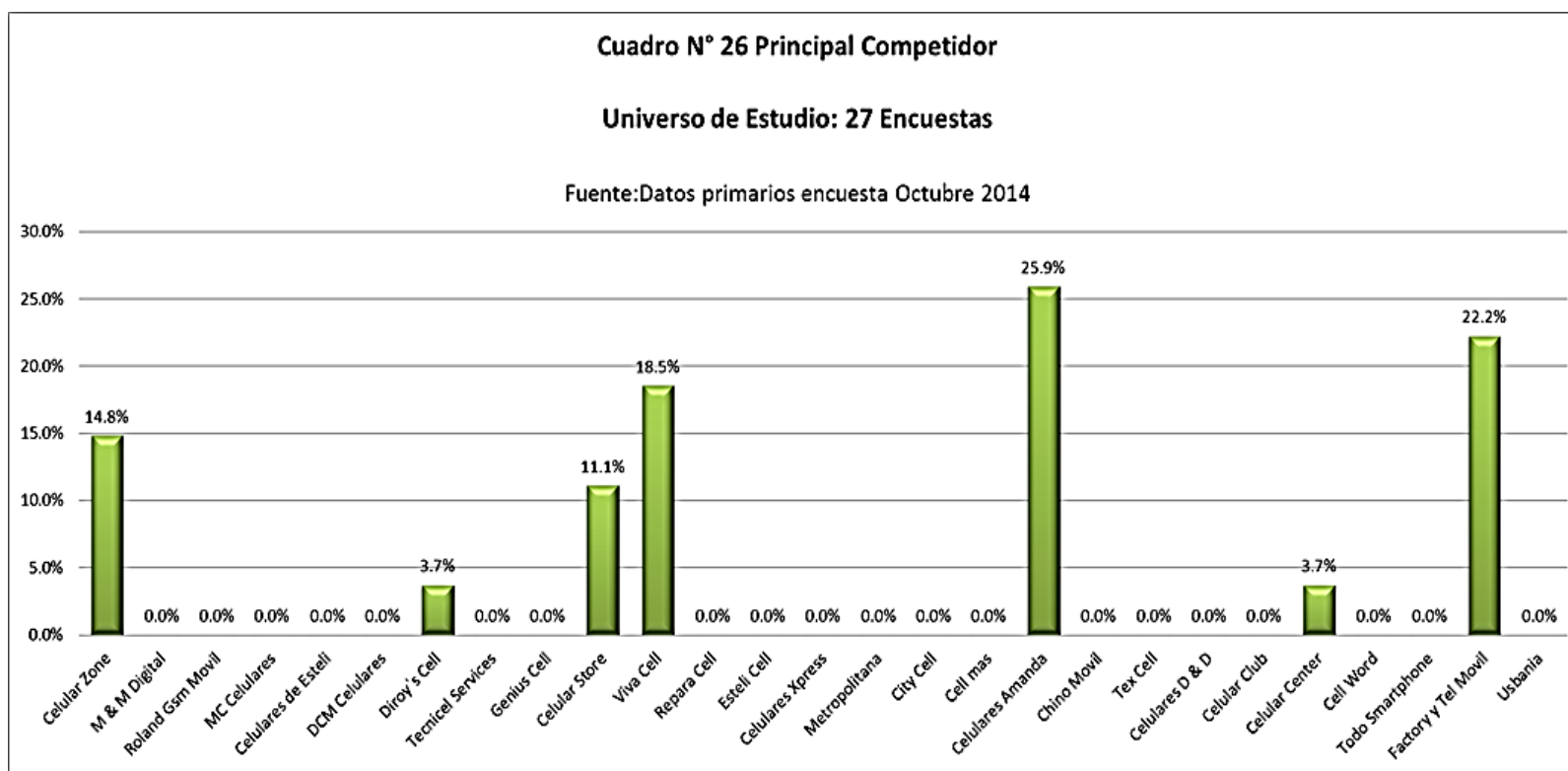
Fuente: Datos primarios de la encuesta

Octubre 2014

tendencias en tecnología celular, el 22.2% afirma que tratar a sus clientes con amabilidad y profesionalismo les da una ventaja ante sus competidores y el 11.1% considera que la publicidad que transmiten a través de los distintos medios de comunicación hace que sean conocidos por la población y así poder acaparar mayor número de clientes. (Cuadro N° 25)



El 25.9% de los negocios consideran a celulares Amanda como su principal competidor porque es uno de los negocios que tiene más afluencia de clientes, sirve como proveedor en la ciudad de Estelí y cuenta con un amplio inventario en repuestos, accesorios y celulares, el 22.2% a Factory Movil porque cuentan con 3 sucursales en diferentes barrios del distrito I de la ciudad lo que les permite acaparar un mayor número de clientes, un 18.5% a Viva Cell porque es uno de los negocios más antiguo con 8 años de haber iniciado operaciones, el 14.8% a Celular Zone, el 11.1% a Celular Store y un 7.4% considera su principal competidor a otros negocios. (Ver Cuadro N° 26)





Cada empresa debe poseer ciertas estrategias competitivas para atraer a clientes potenciales o mantener a sus clientes permanentes, según nuestro universo de estudio el 44.4% de los encuestados prefiere brindar mayor calidad en sus servicios, asegurándoles a sus clientes que el equipo que reparan quedo en buen estado, el 25.9% prefiere dar un menor precio a sus productos y servicios de esta forma el cliente quede satisfecho

**Cuadro N° 27. Estrategias competitivas**  
Universo de estudio 27 encuestas

<b>Estrategias competitivas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mayor calidad	12	44.4%
Bajos precios	7	25.9%
Amplio inventario	3	11.1%
Rápida entrega	5	18.5%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

y prefiera su negocio, como también el 18.5% de los encuestados piensa que son buenas estrategias la entrega inmediata ya que muchas veces los clientes necesita con mucha urgencia la reparación de su celular, solo un 11.1% piensa que poseer un amplio inventario podría ser una estrategia competitiva dentro del mercado. (Ver cuadro N° 27)

#### 4.1.2. Calidad del Producto de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares

**Cuadro N° 28. Repuestos que utilizan.**

Universo de estudio 27 encuestas

<b>Repuestos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nuevos	19	70.4%
Usados	0	0.0%
Ambos	8	29.6%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

El 70.4% de los negocios utilizan repuestos nuevos para reparar los celulares que les llevan sus clientes y un 29.6% utilizan tanto repuestos nuevos como usados. (Ver cuadro N° 28)

Opinión de un propietario *“Aquí en mi negocio siempre utilizamos*



*repuestos nuevos pero, en ocasiones cuando es una pieza difícil de encontrar la conseguimos usada, talvez de otro celular que se ha dañado de otra cosa pero que aún conserve la pieza que necesitamos en buen estado. Esto lo hacemos con la autorización del cliente” (Víctor Corea, 28 Octubre de 2014)*

Según la opinión de los encuestados, el 70.4% de los propietarios manifiestan que para el mantenimiento de celulares utilizan todos los programas descritos en el cuadro N° 29, un 22.2% utiliza otros programas como: RSD lite, Phoenix, Navifirm, XDA Developers, Jailbreak. (Ver cuadro N° 29)

**Cuadro N° 29. Programas que utilizan para el mantenimiento de celulares**  
Universo de estudio 27 encuestas

Programas	Frecuencia	%
GPG Dragon	0	0.0%
Setool	2	7.4%
Z3X	0	0.0%
Itunes	0	0.0%
Otros	6	22.2%
<b>Todos</b>	<b>19</b>	<b>70.4%</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

**Cuadro N° 30. Tienen posibilidad de importar los repuestos**  
Universo de estudio 27 encuestas

Posibilidad de importar repuestos	Frecuencia	%
Si	5	18.5%
<b>No</b>	<b>22</b>	<b>81.5%</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

El 18.5% de los encuestados afirman tener posibilidades de importar repuestos del extranjero cuando no hay en el país y es solicitado por el cliente. Mientras el 81.5% no posee esta posibilidad lo cual es una desventaja competitiva para estos negocios porque no se le brinda un servicio completo ni se

le da solución a la demanda del cliente. (Ver cuadro N°30)



**Cuadro N° 31. Como establecen el precio de la reparación**

Universo de estudio 27 encuestas

Precio de la reparación	Frecuencia	%
En base al tipo de servicio	25	92.6%
Estandarización de precio	2	7.4%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

Un 92.6% de los propietarios afirma que el precio que cobran se basa en el tipo de servicio que solicitan los clientes, el 7.4% lo hace en base a la estandarización de precio. (Ver cuadro N° 31)

Opinión de un propietario encuestado *“Se establece el precio en base al servicio porque a veces un mismo celular hay que repararle varias*

*cosas, y no a todos se le repara lo mismo, eso es depende de cada caso por eso los precios no son los mismo, varían mucho”* (Miguel Ángel Herrera, 28 Octubre de 2014)

El 40.7% de los propietarios adquieren los repuestos aquí en la ciudad de Estelí otros los adquieren en Managua, León y Matagalpa. Una minoría manifiesta que viajan a Panamá para traer repuestos. (Ver cuadro N°32)

Opinión de un Propietario *“La mayoría de las veces los repuestos yo los adquiero aquí en Estelí a otro de los negocios, ya que a veces no tengo de ese repuesto y talvez lo necesito rápido para reparar un celular de algún cliente”* (Cristian Rodríguez, 32 Octubre de 2014)

**Cuadro N° 32. Donde adquiere los repuestos para celulares**

Universo de estudio 27 encuestas

Proveedores de repuestos	Frecuencia	%
Estelí	11	40.7%
Managua	7	25.9%
Departamentos	4	14.8%
Otros	5	18.5%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre





**Cuadro N° 33. Accesorios que ofrecen**

Universo de estudio 27 encuestas

Accesorios	Frecuencia	%
Protectores	0	0%
Carcasas	0	0%
Anti espías	0	0%
Cargadores	0	0%
Manos libres	0	0%
Todas	19	70.4%
Otro	8	29.6%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

El 70.4% de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares ofrecen todos los accesorios descritos en el cuadro N° 33. (Protectores, Carcasas, Anti, espías, Cargadores, manos libres) y un 29.6% manifiesta que aparte de todos ellos, ofrecen otros tipos de accesorios como memorias, parlantes externos, colgantes, adaptadores, porta celulares etc. La venta de

accesorios es un complemento y una fuente de ingresos extras para estos negocios pues su actividad principal es la reparación. (Ver cuadro N° 33)

De todos los accesorio el más demandado según los propietarios son los protectores para celulares con un 81.5%, seguido de los anti espías con 11.1%, cargadores 3.7% y manos libres 3.7%.

Según datos de encuesta, la marca de celulares que más venden en los negocios de reparación y mantenimiento de

**Cuadro N° 34. Accesorio más demandado**

Universo de estudio 27 encuestas

Accesorios	Frecuencia	%
Protectores	22	81.5%
Carcasas	0	0.0%
Anti espías	3	11.1%
Cargadores	1	3.7%
Manos libres	1	3.7%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

celulares del distrito I de la ciudad de Estelí, es Samsung con un 40.7%, seguido por la marca iPhone con un 29.6%, Nokia 11.1%, Motorola 3.7%, Huawei 3.7% y un 7.4% son otras marcas como Sony, HTC, Verykool, Blue, ZTE. (Ver cuadro N° 35)



**Cuadro N° 35. Marca de celular que más vende**

Universo de estudio 27 encuestas

Marca de celular	Frecuencia	%
Samsung	11	40.7%
iPhone	8	29.6%
Lg	1	3.7%
Nokia	3	11.1%
Motorola	1	3.7%
Huawei	1	3.7%
Otro	2	7.4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

Opinión de un propietario  
*“Todas las marcas reconocidas se venden bastante, pero también se venden bien los celulares chinos ya que hay gente que anda buscando precios más cómodos porque no puede adquirir un celular caro”*  
 (Marlos Flores, 28 Octubre de 2014)

**4.1.3. Calidad del servicio de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares**

El 100% de los propietarios afirma que brindan todos los servicios, flasheo que consiste en reescribir la información interna del equipo móvil, desbloqueo es liberar el celular para que se pueda utilizar en cualquier compañía, reparación en general es sustituir las piezas averiadas y mantenimiento que puede ser la limpieza o activación de antivirus. (Ver cuadro N° 36)

**Cuadro N° 36. Servicios que brindan**

Universo de estudio 27 encuestas

Servicios	Frecuencia	%
Flasheo	0	0%
Desbloqueo	0	0%
Reparación en general	0	0%
Mantenimiento	0	0%
Todas	27	100%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre



**Cuadro N° 37. Servicios más demandado**

Universo de estudio 27 encuestas

Servicios	Frecuencia	%
Flasheo	6	22.2%
Desbloqueo	7	25.9%
Reparación en general	8	29.6%
Mantenimiento	6	22.2%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

Según los propietarios el servicio que más demandan los clientes es la reparación en general con el 29.6%, seguido por el desbloqueo con un 25.9%, el flasheo con un 22.2% y el mantenimiento de celulares igualmente con un 22.2%. (Ver cuadro N° 37)

Según datos procesados de encuesta, un 74.1% de los propietarios de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí, manifiestan que si capacitan a su personal porque los hace contar con un

**Cuadro N° 38. El personal es capacitado**

Universo de estudio 27 encuestas

Personal capacitado	Frecuencia	%
Si	20	74.1%
No	7	25.9%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

personal calificado y productivo lo que los conduce a una rentabilidad más alta y a actitudes más positivas, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles y crea una mejor imagen del negocio en cambio un 25.9% no lo capacitan porque expresan que prefieren contratar un personal que tenga experiencia y que ya venga capacitado para ahorrarse costos de capacitación. (Ver cuadro N° 38)



**Cuadro N° 39. Cada cuanto tiempo el personal es capacitado**

Universo de estudio 27 encuestas

Tiempo	Frecuencia	%
Iniciar labores	9	33.3%
Mensual	2	7.4%
Trimestral	4	14.8%
Semestral	4	14.8%
Nunca	3	11.1%
Ya vienen capacitados	5	18.5%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

De los propietarios que afirman capacitar a sus trabajadores, el 33.3% lo hace cuando inician labores, el 14.8% lo realizan de manera trimestral y semestral y un 11.1% mensual.

Del 25.9% que no capacita a su personal el 7.4% nunca lo hace y el 18.5% restante expresa que es porque ya vienen capacitados. (Ver cuadro N° 39 )

El 33.3% capacita a sus trabajadores en el área de reparación y mantenimiento porque consideran que es el área en la que más deben de reforzar sus conocimientos, el 18.5% en tecnología celular, el 14.8% en atención al cliente, el 7.4% expresa que los capacita en todas las áreas y el 25.9% en ninguna que corresponde al porcentaje que afirmo que no capacita a su personal. (Ver cuadro N° 40)

**Cuadro N° 40. Área de capacitación**

Universo de estudio 27 encuestas

Área de capacitación	Frecuencia	%
Tecnología celular	5	18.5%
Reparación y mantenimiento	9	33.3%
Atención al cliente	4	14.8%
Ética	0	0.0%
Todas	2	7.4%
Ninguna	7	25.9%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre



#### 4.1.4. Productividad de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares.

Según datos de la encuesta, un 51.9% de los dueños de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares expresan que la rentabilidad de su negocio es buena porque consideran que tienen muy buena cliente y las ganancias que deja el negocio son considerables, un 29.6% que es muy buena, en cambio un 18.5% considera que es regular y ninguno considera que es mala ya que este es un servicio muy demandado. (Ver cuadro N° 41)

**Cuadro N° 41. ¿Cómo valora la rentabilidad de su negocio?**  
Universo de estudio 27 encuestas

Valoración	Frecuencia	%
Muy buena	8	29.6%
Buena	14	51.9%
Regular	5	18.5%
Mala	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

Según datos de encuesta, un 77.8% de los propietarios de los negocios de reparación y mantenimiento expresan que toman medidas para incrementar la rentabilidad de su negocio y un 22.2% de estos no realizan ningún tipo de medida.

**Cuadro N° 42. ¿Ah utilizado medidas para incrementar su rentabilidad?**  
Universo de estudio 27 encuestas

Rentabilidad	Frecuencia	%
Si	21	77.8%
No	6	22.2%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

**Cuadro N° 43. Medidas para incrementar la rentabilidad**  
Universo de estudio 27 encuestas

Medidas	Frecuencia	%
Reducción de precios	11	52.4%
Análisis de competidores	3	14.3%
Investigación de mercado	2	9.5%
Estudios de ventas	0	0.0%
Inversión en publicidad	5	23.8%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014

De los 21 propietarios que afirmaron que utilizaban medidas para incrementar la rentabilidad de su negocio el 52.4% utiliza la reducción de precios para atraer más clientes, el 23.8% invierte en



publicidad como una estrategia de incremento, el 14.3% decide hacer un análisis de sus competidores, de sus ventajas y desventajas para así lograr superarlos, el 9.5% realizan investigaciones de mercado para saber los gustos y preferencia de los clientes, segmentar su mercado, (Ver cuadro N° 43)

Según datos de la encuesta, el 81.5% de los propietarios consideran que la reparación y mantenimiento de celulares les deja un margen mayor de ganancia con un que la venta de celulares y accesorios con solo un 18.5%.

**Cuadro N° 44. ¿Que considera que le genere mayor utilidad?**  
Universo de estudio 27 encuestas

Utilidad	Frecuencia	%
Rep. y mantenimiento de celulares	22	81.5%
Venta de celulares y accesorios	5	18.5%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

Opinión de un propietario

*“Considero que gano más con la reparación de los celulares porque es mayor la cantidad de clientes que vienen para buscar ese servicio, que los que vienen a comprar un celular, ya que la gente no compra un celular todos los días”* (David Gonzales, 28 Octubre de 2014) (Ver cuadro N°44)

**Cuadro N° 45. Destino de sus ganancias**  
Universo de estudio 27 encuestas

Destino	Frecuencia	%
Reinversión	17	63.0%
Ahorro	3	11.1%
Nuevas inversiones	2	7.4%
Gastos personales	5	18.5%
Otra	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre

Actualmente el destino de las ganancias generadas por cada uno de los negocios les ha permitido hacer una reinversión en su negocio tal como lo dice nuestro universo de estudio ya que un 63.0% de ellos ha decidido hacer reinversiones en su negocio, ya que ellos comentan que han prosperado, el 18.5% destina sus ganancia a

cubrir sus gastos personales, no obstante solo un 7.4% de ellos destina sus



ganancias para realizar nuevas inversiones y solamente un 11.1% ahorra las ganancias generadas ya que opina que su negocio es estable y el ahorro es más seguro que hacer una reinversión o intentar una nueva inversión. (Ver cuadro N° 45)

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas el 33.3% de los propietarios afirman que pueden reparar de 7 a 10 celulares en un día, mientras el 25.9% de 4 a 6 celulares, un 22.2% de 1 a 3 y un 18.5% de 11 a más. (Ver cuadro N° 46)

**Cuadro N° 46. Promedio de cuantos celulares pueden reparar por día**

Universo de estudio 27 encuestas

Promedio	Frecuencia	%
1 a 3	6	22.2%
4 a 6	7	25.9%
7 a 10	9	33.3%
11 a mas	5	18.5%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta  
Octubre 2014



## 6.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS IDENTIFICADAS POR LOS CLIENTES DE LOS NEGOCIOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE CELULARES DEL DISTRITO I DE LA CIUDAD DE ESTELÍ.

### 6.2.1. Datos Generales de los clientes encuestados.

Según datos de la encuesta el 44.9% de los clientes encuestados tienen de 21 a 30 años, demostrando ser uno de los segmentos de mercado que más demandan los servicios de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares porque los jóvenes son quienes mayor

Edad	Frecuencia	%
Menos de 20	13	9.6%
De 21 a 30	61	44.9%
De 31 a 40	47	34.6%
Más de 41	15	11.0%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

demandan tecnología y les gusta estar actualizados. El 34.6% están entre la edad de 31 a 40 años, el 11% tiene más de 41 y solamente el 9.6% posee menos de 20 años. (Ver cuadro N° 47)

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	75	55.1%
Femenino	61	44.9%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

El 55.1% de los clientes de los negocios de reparación y mantenimiento que fueron encuestados son hombres ya que tienen mayor conocimiento de tecnología celular y reparación, además se encargan de cotizar

precios y solamente el 44.9% son mujeres. (Ver cuadro N° 48)

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, el 33.1% de los clientes manifiestan que conocieron acerca del negocio porque otra persona se los recomendó y les dijo que lo visitarían porque ofrece un buen servicio, el 30.9% lo conoció porque es un negocio reconocido y de prestigio en la ciudad, un





19.1% por casualidad y el 16.9% restante fue a través de la publicidad que estos negocios hacen a través de los diferentes medios de comunicación. (Ver cuadro N° 49)

**Cuadro N°49. ¿Cómo conoció acerca de este negocio?**

Universo de Estudio 136 encuestas

Conocimiento del negocio	Frecuencia	%
Recomendado	45	33.1%
Publicidad	23	16.9%
Prestigio	42	30.9%
casualidad	26	19.1%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

**6.2.2. Servicio que reciben los clientes**

**Cuadro N° 50. Atención que recibe de estos negocios**

Universo de Estudio 136 encuestas

Atención al cliente	Frecuencia	%
Muy buena	3	2.2%
Buena	19	14.0%
Regular	85	62.5%
Mala	29	21.3%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

El 62.5% de los clientes consideran que la atención que reciben de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares es regular, el 21.3% mala, un 14% buena y solamente el 2.2% considera que es muy buena la atención al cliente.

Con estos datos se observa que los negocios de reparación y

mantenimiento deben mejorar la atención que les dan a sus clientes ya que la opinión de ellos es muy diferente de lo que respondieron los propietarios cuando se les realizó esta pregunta, el 66.7% consideraron que brindan muy buena atención (Ver cuadro N° 50)



Según datos obtenidos en la encuesta el 54.4% de los clientes al solicitar un servicio prefieren la calidad, que puedan garantizarle una buena reparación en su celular, el 19.9% prefiere que le brinden un precio bajo en comparación a la competencia, el 14% desea recibir una buena atención, un 8.8% prefiere la honestidad de quienes le ofrecen

**Cuadro N° 51. Al solicitar un servicio que prefiere**

Universo de Estudio 136 encuestas

Servicio	Frecuencia	%
Calidad	74	54.4%
Buena atención	19	14.0%
Precios bajos	27	19.9%
Rápida entrega	4	2.9%
Honestidad	12	8.8%
Otra	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

el servicio y solamente el 2.2% de los clientes opta por la rápida entrega de sus equipos. (Ver cuadro N° 51)

**Cuadro N° 52. Servicio que más demanda**

Universo de Estudio 136 encuestas

Demanda	Frecuencia	%
Flasheo	21	15.4%
Desbloqueo	36	26.5%
Rep. en general	64	47.1%
Mantenimiento	15	11.0%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

El servicio que más demandan los clientes en los negocios de reparación y mantenimiento ubicados en el distrito I de la ciudad de Estelí es el de reparación en general con un 47.1%, seguido de desbloqueo 26.5%, flasheo 15.4% y mantenimiento 11% (Ver cuadro N° 52 Servicio que más demanda)

El 71.3% de los clientes considera que no existe responsabilidad ética en estos negocios y solamente el 28.7% afirma lo contrario. Este resultado demuestra que los propietarios deben incluir la ética dentro de las capacitaciones que

**Cuadro N° 53. ¿Cree que exista responsabilidad ética?**

Universo de Estudio 136 encuestas

Ética	Frecuencia	%
Si	39	28.7%
No	97	71.3%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre



les brindan a sus empleados, pero solo el 10% de los encuestados expresaron incluían la ética en las capacitaciones a su personal. (Ver cuadro N° 53)

El 54.4% de los clientes encuestados encontró todo lo que necesitaba en el negocio de reparación y mantenimiento al momento que se realizó la encuesta, el 45.6% restante expreso no haberlo hecho por lo tanto acudiría a otro negocio lo que

**Cuadro N° 54. ¿Encontró todo lo que necesitaba?**

Universo de Estudio 136 encuestas

Necesidad	Frecuencia	%
Si	74	54.4%
No	62	45.6%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

demuestra la gran importancia de que posean un amplio inventario en cuanto a repuestos, accesorios y celulares. (Ver cuadro N°54)

**Cuadro N° 55. Precio del servicio**

Universo de Estudio 136 encuestas

Precio	Frecuencia	%
Justo	87	64.0%
Alto	44	32.4%
Bajo	5	3.7%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

El 64% de los clientes considera que el precio que cobran los negocios de reparación y mantenimiento de celulares por el servicio brindado es justo lo que representa una ventaja para estos negocios ya que los clientes están satisfecho en cuanto al precio, el

32.4% considera que es alto y solamente el 3.7% considera que es bajo. (Ver cuadro N°55)

El 55.9% afirma que es mucho el tiempo que emplean los negocios de reparación y mantenimiento en reparar un celular, en cambio un 37.5% lo considera adecuado y solamente el 6.6% lo considera poco. (Ver cuadro N° 56)

**Cuadro N° 56. Tiempo de entrega**

Universo de Estudio 136 encuestas

Tiempo	Frecuencia	%
Adecuado	51	37.5%
Poco	9	6.6%
Mucho	76	55.9%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre



**Cuadro N° 57. ¿Cuántas veces necesito del servicio?**

Universo de Estudio 136 encuestas

Servicio	Frecuencia	%
Una vez	33	24.3%
2 a 5 veces	62	45.6%
Más de 5	41	30.1%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

Según datos procesados de encuesta un 45.6% de los clientes manifestó que han necesitado de 2 a 5 veces de un servicio de reparación en uno de estos negocios y el 30.1% más de 5 veces, esto indica que la población requiere con mucha frecuencia de

sus servicios, lo que es beneficioso para la rentabilidad de estos negocios, solamente el 24.3% afirma solo haber requerido una vez de los servicios de reparación. (Ver cuadro N°57)

El 66.9% de los clientes regresaría al negocio porque se fueron satisfechos con los servicios brindados. Un 33.1% expresaron que no regresarían porque no fueron atendidos con amabilidad o porque no se les dio solución a su problema. (Ver cuadro N°58)

**Cuadro N° 58. ¿Regresaría a este negocio si necesitara de otro servicio?**

Universo de Estudio 136 encuestas

Servicio	Frecuencia	%
Si	91	66.9%
no	45	33.1%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

**6.2.3. La fidelidad de los clientes.**

Los clientes muchas veces no se caracterizan por el nivel de compra sino por la presencia que realizan con respecto a las compras es por eso que el 62.5% del universo de estudio se considera cliente fiel del negocio que visita ya que estos prefieren la buena atención que se le brinda cada vez que solicitan un servicio o

**Cuadro N° 59. ¿Considera que es un cliente fiel?**

Universo de Estudio 136 encuestas

Fidelidad	Frecuencia	%
Si	85	62.5%
No	41	30.1%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre 2014



hacen una compra, dichos clientes sienten una sensación de pertenencia al negocio, crean una amistad y se les da descuentos considerables y un 30.1% no se consideran clientes permanentes porque en algunos casos el negocio que visitan no oferta el producto que están buscando y también son clientes que necesitan de un servicio ocasionalmente (Ver cuadro N°59 Clientes fiel).

El 22.8% de los clientes que fueron encuestados expresaron que el negocio de su preferencia es Celulares Amanda porque siempre encuentran lo que andan buscando y les brindan un servicio de calidad, Vivacell con un 19.1%, Celular Store un 18.4%, celular Zone con 7.4%, Factory Movil con un 15.4% y el 16.9% restante tienen otros negocios de preferencia que no están incluidos dentro de las opciones. (Ver cuadro N°60)

Preferencia	Frecuencia	%
Vivacell	26	19.1%
Celulares Amanda	31	22.8%
Celular Store	25	18.4%
Celular Zone	10	7.4%
Factory Movil	21	15.4%
Otros	23	16.9%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

Aspectos	Frecuencia	%
Mejor atención	38	27.9%
Incorporar tecnología avanzada	36	26.5%
Calidad del servicio	42	30.9%
Mayor inventario	20	14.7%
Otro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

Para los encuestados el aspecto que más deben de mejorar los negocios de reparación y mantenimiento de celulares es la calidad del servicio con un 30.9%, el 27.9% afirman que deben mejorar la atención, 26.5% opina que deben de incorporar tecnología más avanzada y el 15% tener mayor inventario de repuestos, celulares y accesorios. (Ver Cuadro N°61)



### 6.2.4. Calidad del servicio

La calidad que ofrecen en los negocios es de gran importancia para los clientes antes de solicitar un servicio, por eso el 50% considera que es buena, un 20.6% afirma que es regular por lo que deben mejorar, un 16.2% que es muy buena y un 13% que es mala. (Ver cuadro N°62)

<b>Cuadro N° 62. Calidad del servicio</b>		
Universo de Estudio 136 encuestas		
<b>Calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy buena	22	16.2%
Buena	68	50.0%
Regular	28	20.6%
Mala	18	13.2%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

<b>Cuadro N° 63. ¿Cree que los repuestos son de calidad?</b>		
Universo de Estudio 136 encuestas		
<b>Calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	85	62.5%
No	51	37.5%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre

El 62.5% opino que los repuestos que utilizan los negocios formales de reparación y mantenimiento del distrito I, son de calidad porque luego de ser reparado no presentan fallas y un 37.5% que no lo son. (Ver cuadro N°62)

Según datos procesados de encuesta, el 56.6% de los clientes opina que el personal de los negocios de reparación le falta ser capacitados y un 43.4% considera que si lo está. (Ver cuadro N°64 Cuadro)

<b>Cuadro N° 64. Personal Capacitado</b>		
Universo de Estudio 136 encuestas		
<b>Capacidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	59	43.4%
No	77	56.6%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primario de encuesta  
Noviembre



## VII. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS NEGOCIOS DE REPARACION Y MANTENIMIENTO DE CELULARES.

### 7.1. ANÁLISIS FODA

#### 7.1.1. FODA desde los propietarios.

En base al análisis de la información de las encuestas y entrevistas aplicadas a propietarios y a clientes, se identificaron las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí. A continuación se presenta este análisis.

<b>Fortalezas</b>	<b>Dificultades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con clientes fieles.</li> <li>• Propietarios con buena formación académica.</li> <li>• Misma ubicación desde que iniciaron operaciones.</li> <li>• Muy buena atención al cliente.</li> <li>• Buena rentabilidad de sus negocios.</li> <li>• Reinversión de sus ganancias, lo que les ayuda a mantenerse dentro del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para importar los repuestos.</li> <li>• El 78% de los negocios no son distribuidores autorizados de alguna compañía telefónica.</li> <li>• Poco conocimiento de los mejores proveedores.</li> <li>• Poca publicidad.</li> <li>• La importación de productos a precios más bajos</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de incremento de la demanda de este tipo de servicios.</li> <li>• La creciente flota de celulares en el país.</li> <li>• Nuevas tecnologías disponibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible ingreso de nuevos competidores.</li> <li>• Falta de preparación en sistemas de punta que vayan de la mano con la tecnología, inclinada al área de reparación y mantenimiento de celulares.</li> </ul>



### 7.1.2. FODA desde los clientes.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con una gran Variedad de servicios.</li> <li>• Repuestos de calidad.</li> <li>• Buena calidad del servicio.</li> <li>• Buenos precios.</li> <li>• Gran demanda del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déficit en la atención al cliente.</li> <li>• Poca responsabilidad ética.</li> <li>• Tardanza en el tiempo de entrega.</li> <li>• Poca publicidad.</li> <li>• Falta de capacitación del personal</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápido avance de la tecnología.</li> </ul>





## **7.2. Estrategias para mejorar la competitiva de los negocios de reparación y mantenimiento.**

En base al análisis FODA de propietarios y clientes se diseñaron estrategias que permitan reducir las debilidades y potenciar las fortalezas y oportunidades que logren conducir al desarrollo de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares.

### **Estrategia 1.** Ampliar red de proveedores.

**Objetivo:** Realizar búsqueda de mejores proveedores

#### **Actividades:**

1. Recopilación de información de los proveedores (Precio, calidad, transporte, experiencia, reputación dentro del mercado, métodos de pago, etc.)
2. Revisar todas las alternativas
3. Seleccionar el que más beneficios ofrezca.
4. Ponerse en contacto con el/los proveedor(es).

### **Estrategia 2.** Diseñar un plan de publicidad.

**Objetivo:** Invertir en publicidad para dar a conocer el negocio y ampliar la clientela.

#### **Actividades:**

1. Cotización de los medios publicitarios para seleccionar los más accesibles.
2. Utilización de los diferentes medios de publicidad (radio, tv, periódicos, volantes, brochurs, afiches) como medio para dar a conocer el negocio,
3. Definición de un porcentaje para publicidad.
4. Contratar espacios publicitarios en los principales medios de comunicación.
5. Evaluar si la publicidad está dando los resultados esperados.



**Estrategia 3:** Diseñar un plan de capacitación.

**Objetivo:** Mejorar la capacidad técnica de los trabajadores en tecnología celular actualizada, atención al cliente y ética.

**Actividades:**

1. Identificar las necesidades de capacitación de sus trabajadores.
2. Gestionar en instituciones especializadas los cursos de capacitación presencial o por internet.
3. Realizar una evaluación de la capacitación impartida.



## VIII. CONCLUSIONES

Al realizar el análisis de los resultados de esta investigación se concluyó que:

Los propietarios consideran que la rentabilidad de sus negocios es buena porque es un mercado que está en desarrollo y hay un incremento en la demanda de los servicios que ofertan es por esto que las ganancias que generan las han reinvertido en su negocio.

Una de las principales razones por las cuales los propietarios han decidido ubicaron su negocio en el distrito I de la ciudad es porque es un lugar céntrico y un punto estratégico para proyectarse hacia los clientes lo cual genera su visita constante y por consiguiente la solicitud de sus servicios.

Estos negocios no tienen la posibilidad de importar los repuestos, lo cual no les permite desarrollar a plenitud su negocio, la mayoría de los clientes encuestados opinan que los repuestos que utilizan son de calidad lo cual es bueno para su negocio.

El 100% de los propietarios considera que la publicidad es importante y el medio más usado es internet ya que lo utiliza para dar a conocer su negocio, a través de las redes sociales, pero la mayoría de los clientes afirman que no conocieron del negocio por publicidad si no por recomendación.

Las principales ventajas competitivas identificadas por los clientes es que el precio por sus servicios es justo, gran demanda por parte de los clientes, clientela fiel, uso de repuestos de calidad y sus desventajas poca responsabilidad ética y regular atención al cliente.

La hipótesis planteada en el documento se cumple ya que el 92.6% de los propietarios de los negocios Formales de Reparación y Mantenimiento de Celulares ubicados en el Distrito I de la ciudad de Estelí, consideran que la tecnología avanzada les permite ser más competitivo dentro de este mercado ya que la tecnología constituye un factor muy importante en el desarrollo de estos negocios.



## IX. RECOMENDACIONES

A fin de que la presente investigación sea utilizada por los propietarios de los negocios de reparación y mantenimiento de celulares se recomienda:

Enfocarse en atraer nuevos clientes para ayudar a aumentar los ingresos, prestar atención en mantener los clientes existentes, incluidos los clientes recién adquiridos.

Es necesario que los propietarios de los Negocios de Reparación y mantenimiento de celulares utilicen tecnología avanzada, estar continuamente actualizando los programas porque cada vez sale al mercado diversos tipos de celulares y estos negocios tienen que ir a la par de la tecnología ya que cada día avanza más.

Mayor inversión en publicidad en distintos medios de comunicación de manera que puedan informar y persuadir a mayor número de personas acerca de los servicios que ofrecen.

Constante capacitación al personal ya que uno de los errores que cometen estos negocios es considerar el proceso de capacitación, como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios que suceden en el mundo tecnológico, lo que significa que los trabajadores se deben encontrar preparados para avanzar, hacia mejores oportunidades ya sea dentro o fuera del negocio en el que laboran.

Recomendamos a la Universidad FAREM – Estelí incentivar a los estudiantes a realizar más estudios sobre los negocios de la ciudad de Estelí ya que son una importante fuente de desarrollo de la economía del municipio.



## X. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, O. (2008). *Productividad* (Versión electrónica) Consultado el 15 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-productividad>

Angie. C. (2009). *Competitividad. Características de la empresa competitiva* (Versión electrónica) Consultado el 16 de septiembre de 2014. Disponible en <http://angielika88.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>

Briones, J. A (2010). *Competitividad Microempresas* (Versión electrónica). Consultado el 16 de septiembre de 2014. Disponible en <http://eempreario.mx/actualidad/competitividad-microempresas>

Chiavenato, I (2002) *Administración: Características de las empresas* (6<sup>ta</sup> edición). Consultado el 14 de octubre de 2014. Pág. 45.

Fisher L y Espejo J. (2004). *Mercadotecnia. Tipos de Comunicación* (3<sup>ra</sup> Edición) Publicado en México. Mc Graw Hill. Consultado el 05 de Noviembre de 2014. Págs. 360,376.

Instituto Nicaragüense de telecomunicaciones y correos (2012). *Telefonía Celular* (Versión Electrónica) Consultado el 10 de septiembre de 2014. Disponible en: [http://www.telcor.gob.ni/Desplegar.asp?PAG\\_ID=47](http://www.telcor.gob.ni/Desplegar.asp?PAG_ID=47)

Instituto Nacional de información de desarrollo (2012). *Población Total Estimada* (Versión Electrónica) Consultado el 10 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.inide.gob.ni/estadisticas/Cifras%20municipales%20a%C3%B1o%202012%20INIDE.pdf>

Kotler P. (2003). *Los 80 Conceptos esenciales del Marketing de la A la Z. Cliente*. Publicado en Pearson Educación S.A. Consultado el 05 de Noviembre 2014. Págs. 8, 9.

Kotler P. (1999). *El Marketing. Tipos de clientes*. Publicado en Paidós SAICF. Consultado el 05 de Noviembre de 2014. Pág. 163.



Kristelle G. (2013). *Competitividad. Tipos de competitividad en las empresas* (Versión Electrónica). Consultado el 16 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.competitivenessforum.org/>

Maldonado, G (2012). *Empresas de servicios* (Versión electrónica) Consultado el 14 de octubre de 2014. Disponible en: <http://educavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-empresa-de-servicios.html#sthash.rOBgBmir.dpuf>

Mintzberg, Henry. (1997) *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. Editora Prentic Hall Hispanoamericana. Consultado el 05 de Noviembre de 2014. Disponible en: [www.degerencia.com/articulo/compettividad](http://www.degerencia.com/articulo/compettividad)

Rodríguez, S (2005). *Competitividad. Ventajas competitivas* (Versión Electrónica). Consultado el 16 de Octubre de 2014. Disponible en: <http://www.sagrariorodriguez.8m.com/sa05.htm>

Salas E. (2012). Características de las empresas de servicios. (Versión electrónica) Consultado el 22 de Noviembre de 2014. Disponible en: <http://educavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-empresa-de-servicios.html>

Stanton W, Etzel M, y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing. Publicidad* (13<sup>va</sup> edición). Publicado en México. Mc Graw Hill. Consultado el 05 de Noviembre de 2014. Pág.

Sevilla, P (2013). *Clasificación de las empresas* (Versión Electrónica). Consultado el 14 de octubre de 2014. Disponible en: [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2765/html/211\\_seg\\_n\\_la\\_propiedad\\_y\\_el\\_sector\\_de\\_actividad.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2765/html/211_seg_n_la_propiedad_y_el_sector_de_actividad.html)

Soto, M. D. (2005). *Nociones Básicas de Derecho*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

Valencia M (2012). *Factores que influyen en la competitividad*. (Versión Electrónica). Consultado el 27 de septiembre de 2014. Disponible en:



<http://practicasdelaadministracion.blogspot.com/2012/09/factores-que-influyen-en-la.html>.

Zaia, N (2013). *Ventajas Competitivas* (Versión Electrónica). Consultado el 14 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.uiscumarr.org.ar/una-empresa-sin-ventaja-competitiva-es-una-empresa-con-desventaja/>

### **Tesis Consultadas**

- Hernández Aguilar, D.M, Laguna Blandón J.S & Rugama Díaz A.S. (2013). *Competitividad entre joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, ubicadas en el Distrito N° 1 de la ciudad de Estelí, 2013*. (Tesis de licenciatura inédita). Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí).
- Castro Olivas, I.M & Herrera Rivera, O.D. (2013). *Factores que determinan la competitividad de las MIPYMES del sector artesanía en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre 2012*. (Tesis de licenciatura inédita). Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí).
- Hernández, C.U, Olivas Benavides, L.A & Zeas López, I. (2013). *Factores que inciden en la producción de y la competitividad de las MIPYMES del sector calzado del municipio de Estelí, segundo semestre 2012*. (Tesis de licenciatura inédita). Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí).



- Rodríguez Rivera, L & Dávila, N.J. (2013). *Modelo de estrategia administrativa para mejorar la competitividad del Hotel Alameda de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre 2012*. (Tesis de licenciatura inédita). Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí).





# ANEXOS



**ANEXO N° 1**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE ESTELI**  
**FAREM-ESTELI**

**Tema:** Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el II semestre 2014.

**Encuesta dirigida a propietarios de negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí.**

**I. Datos Generales del propietario**

1. Nombre del negocio:

\_\_\_\_\_

4. Edad del propietario

Menos de 20 \_\_\_\_\_

De 21-30 \_\_\_\_\_

De 31-40 \_\_\_\_\_

Más de 41 \_\_\_\_\_

2. Sexo

M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_

3. Nivel Académico

Bachiller \_\_\_\_\_

Técnico \_\_\_\_\_

Universitario \_\_\_\_\_

Profesional \_\_\_\_\_



<p><b>II. Datos Generales del negocio</b></p> <p>6. ¿Qué le motivo a crear su negocio?                  La rentabilidad del negocio _____                  Estabilidad económica y social _____                  Obtención de ingresos propios _____                  Otros(anotarlos) _____</p> <hr/> <p>7. ¿Con que tipo de servicio inicio su negocio?                  Venta de celulares y accesorios _____                  Reparación y mantenimiento _____                  Ambas alternativas _____</p> <p>8. ¿Cuánto tiempo tiene de operar su negocio legalmente?                  0-5 años _____ 6-10 años _____                  11-15 años _____ 16 a mas _____</p> <p>9. Su negocio es:                  Individual _____ Sociedad _____ Familiar _____</p> <p>10. ¿Quién toma la decisión en su negocio?                  Propietario _____ Socio _____ Administrador _____</p> <p>11. Número de trabajadores en su negocio                  1 _____ 2-5 _____ Más de 5 _____</p> <p>12. ¿Son distribuidores autorizados de alguna compañía telefónica?                  Si _____ no _____</p> <p>12. Si su respuesta es si ¿Qué beneficios Obtiene?                  Mayor afluencia de clientes _____                  Aumentar sus ingresos _____                  Ser más competitivo en relación a los demás negocios                  Otros (anotarlos) _____</p> <hr/>	<p>13. ¿Capital con que inicio su negocio?                  U\$ 0-500 _____ 501-1000 _____ 1001-1500 _____                  1500-2000 _____ 2001 a mas _____</p> <p><b>III. Imagen</b></p> <p>14. El local de su negocio es:                  Propio _____ Alquilado _____                  Otro (anotarlo) _____</p> <p>15. ¿Desde hace cuánto tiempo están ubicados en este lugar?                  Menos de 1 año _____ De 1 a 5 años _____                  De 6 a 10 años _____ Mas de 10 años _____</p> <p>16. ¿Cuál es la ventaja de ubicar su negocio en este sector?                  Acceso a cliente _____ Local propio _____                  Lugar céntrico _____ Otro (anotarlo) _____</p> <hr/> <p>17. ¿La ubicación de su negocio Influye en la afluencia de clientes?                  Sí _____ No _____</p> <p>18. ¿Considera que la publicidad es importante?                  Sí _____ No _____</p> <p>19. ¿Qué publicidad utiliza para dar a conocer su negocio?                  TV _____ Radio _____ Periódico _____                  Volantes _____ Internet _____ Ninguno _____                  Otro (anotarlo) _____</p>
---	---



IV. Atención al cliente	V. Competitividad
<p>20. ¿Cómo considera que es la atención hacia sus clientes?</p> <p>Muy Buena____ Buena____</p> <p>Regular____ Mala____</p>	<p>23. ¿Considera que la tecnología que utiliza lo hace ser más competitivo?</p> <p>Sí____ No____</p>
<p>21. ¿Tiene clientes fieles?</p> <p>Sí____ No____</p>	<p>24. ¿Qué aspectos tiene que mejorar para aumentar su competitividad?</p> <p>Incorporar tecnología avanzada____</p> <p>Calidad del servicio____</p> <p>Precios más bajos____</p> <p>Mejor atención al cliente____</p> <p>Mayor publicidad del negocio____</p> <p>Otros (anotarlos)_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cuáles son las estrategias para mantener a clientes fieles?</p> <p>Buena atención____</p> <p>Descuentos____</p> <p>Precios bajos____</p> <p>Ninguna____</p> <p>Otro (anotarlos)_____</p>	<p>25. ¿Qué negocio considera como su principal competidor?</p> <p>_____</p> <p>26. ¿Qué estrategias competitivas utiliza?</p> <p>Mayor calidad____</p> <p>Amplio inventario____</p> <p>Rápida entrega____</p> <p>Bajos precios____</p> <p>Otro (anotarlos)_____</p>



**VI. Calidad del producto**

**Reparación y Mantenimiento de celulares**

27. ¿Son de calidad los repuestos que utilizan?  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
28. Los repuestos que utilizan son:  
 Nuevos \_\_\_\_\_ Usados \_\_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_\_
29. ¿Qué programas utilizan para el mantenimiento de celulares?  
 GPG Dragon \_\_\_\_\_  
 Setool \_\_\_\_\_  
 Z3X \_\_\_\_\_  
 Itunes \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_  
 Todos \_\_\_\_\_
30. ¿Tienen posibilidad de importar los repuestos?  
 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
31. ¿Cómo establecen el precio de la reparación?  
 En base al tipo de servicio \_\_\_\_\_  
 Estandarización de precio \_\_\_\_\_  
 Otro(anotarlos) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
32. ¿Dónde adquiere los repuestos para celulares?  
 Estelí \_\_\_\_\_  
 Managua \_\_\_\_\_  
 Departamentos \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**Venta de accesorios y celulares**

33. ¿Qué tipo de accesorio de celulares ofrece?  
 Protectores \_\_\_\_\_  
 Carcasas \_\_\_\_\_  
 Anti espías \_\_\_\_\_  
 Todas \_\_\_\_\_  
 Otros (anotarlos) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
34. ¿Cuál de estos accesorios es el más demandado?  
 \_\_\_\_\_
35. ¿Qué marca de celulares es la que más vende?  
 Samsung \_\_\_\_\_  
 iPhone \_\_\_\_\_  
 Nokia \_\_\_\_\_  
 LG \_\_\_\_\_  
 Motorola \_\_\_\_\_  
 Huawei \_\_\_\_\_  
 Otro (anotarlos) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



VII. Calidad del Servicio	VIII. Productividad
<p>36. ¿Qué servicios Brindan?</p> <p>Flasheo_____</p> <p>Desbloqueo_____</p> <p>Reparación en general_____</p> <p>Mantenimiento_____</p> <p>Todas_____</p>	<p>42. ¿Cómo valora la rentabilidad de su negocio?</p> <p>Muy buena _____ Buena_____</p> <p>Regular____ Mala_____</p>
<p>37. ¿De estos servicios cual es el más demandado?</p> <p>_____</p>	<p>43. ¿Ha utilizado medidas para incrementado su rentabilidad?</p> <p>Sí_____ No_____</p>
<p>38. ¿Promedio de clientes que solicitan su servicio por día?</p> <p>_____</p>	<p>44. ¿Cuál de estas medidas ha utilizado para incrementar la rentabilidad?</p> <p>Reducción de precios_____</p> <p>Análisis de competidores_____</p> <p>Investigación de mercado_____</p> <p>Estudios de ventas_____</p> <p>Inversión en publicidad_____</p> <p>Otro (anotarlo)_____</p>
<p>39. Su personal recibe capacitación?</p> <p>Si_____ No_____</p>	<p>45. ¿Qué considera que le genera mayor utilidad?</p> <p>Reparación y mantenimiento de celulares_____</p> <p>Venta de celulares y accesorios_____</p>
<p>40. ¿Cada cuánto su personal es capacitado?</p> <p>Iniciar labores_____ Mensual_____</p> <p>Trimestral_____ Semestral_____</p> <p>Nunca_____</p> <p>Ya vienen capacitados_____</p>	<p>46. Destino de sus ganancias</p> <p>Reinversión_____ Ahorro_____</p> <p>Nuevas inversiones_____</p> <p>Gastos personales_____</p>
<p>41. La capacitación que reciben es en el área de:</p> <p>Tecnología celular_____</p> <p>Reparación y mantenimiento_____</p> <p>Atención al cliente_____</p> <p>Ética_____ Todas_____</p> <p>Otra(anotarlo)_____</p>	<p>47. En promedio cuantos celulares pueden reparar por día</p> <p>1-3_____ 4-6_____</p> <p>7-10_____ 11 a mas_____</p>



## ANEXO N° 2

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN-MANAGUA

#### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM-ESTELI

**Tema:** Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre 2014.

**Entrevista dirigida a propietarios de negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí.**

#### **I. Datos Generales**

1. Nombre del negocio: \_\_\_\_\_
2. Nombre del propietario: \_\_\_\_\_
3. ¿Qué nivel académico posee?
4. ¿Qué lo motivo a crear este negocio?
5. ¿Propiedad del local de su negocio?
6. ¿Qué considera que le genera mayores ganancias?

#### **II. Servicio**

7. ¿Servicios con el que inicio su negocio?
8. ¿Cómo establece el precio de sus servicios?
9. ¿Cómo visualiza el futuro de su negocio?
10. ¿Dónde adquiere los repuestos?
11. ¿Capital con el que inicio su negocio?

#### **12. Competencia**

13. ¿Considera que la tecnología lo hace ser más competitivo?
14. ¿Estrategias que utiliza para tener clientes fieles?



15. ¿A quiénes considera como sus principales competidores?

16. ¿Qué estrategias competitivas utiliza y como las aplica?

**17. Productividad**

18. ¿Cuánto tiempo emplea en la reparación de un celular?

19. ¿Qué marca de celular es la que más vende?

20. ¿Considera que es necesario estar capacitando al personal para mejorar su negocio?

21. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer su negocio?





**ANEXO N° 3**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**

**FAREM-ESTELI**

**Tema:** Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre 2014.

**Encuesta dirigida a clientes de negocios de reparación y mantenimiento de celulares del distrito I de la ciudad de Estelí.**

I. Datos Generales del cliente	II. Servicio
<p>1. Edad</p> <p>Menos de 20 _____</p> <p>De 21-30 _____</p> <p>De 31-40 _____</p> <p>Más de 41 _____</p>	<p>4. ¿Cómo valora la atención que recibe de estos negocios?</p> <p>Muy Buena_____</p> <p>Buena_____</p> <p>Regular_____</p> <p>Mala_____</p>
<p>2. Sexo</p> <p>M:_____ F:_____</p>	<p>5. Al solicitar un servicio ¿qué prefiere?</p> <p>Calidad_____</p> <p>Precios bajos_____</p> <p>Buena atención_____</p> <p>Rápida entrega_____</p> <p>Honestidad_____</p> <p>Otra (anotarlo)_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cómo conoció acerca de este negocio?</p> <p>Se lo recomendaron_____</p> <p>A través de la publicidad_____</p> <p>Por el prestigio_____</p> <p>Por casualidad_____</p> <p>Otro (anotarlo)_____</p>	<p>6. ¿Cree que existe responsabilidad ética en estos negocios?</p> <p>Sí_____ No_____</p>



<p>7. Servicio que más demanda                  Flasheo_____ Desbloqueo_____                  Reparación en general_____                  Mantenimiento_____</p> <p>8. ¿Encontró todo lo que necesitaba en este lugar?                  Sí_____ No_____</p> <p>9. El precio por el servicio brindado lo considera:                  Justo_____ Alto_____                  Bajo_____</p> <p>10. Considera que el tiempo que emplean en la reparación y mantenimiento de un celular es:                  Adecuado_____ Poco_____                  Mucho_____</p> <p>11. ¿Cuántas veces ha requerido de un servicio de estos negocios?                  Una vez_____                  2-5 veces_____                  Más de 5_____</p> <p>12. ¿Regresaría a este negocio si necesitara de otro servicio?                  Sí_____ No_____</p> <p>13. ¿Considera que el personal de estos negocios está lo suficientemente capacitado?                  Sí_____ No_____</p>	<p><b>III. Fidelidad de los clientes</b></p> <p>14. ¿Considera que es un cliente fiel?                  Sí_____ No_____</p> <p>15. ¿Qué negocio de reparación y mantenimiento es el de su preferencia?                  Vivacell_____                  Celulares Amanda_____                  Celular Store_____                  Celular Zone_____                  Factory Movil_____                  Otros_____</p> <p>16. ¿En qué aspectos considera que pueden mejorar estos negocios?                  Mejor atención_____                  Incorporar tecnología avanzada_____                  Calidad del servicio_____                  Mayor inventario_____                  Otro (anotarlo)_____</p> <p><b>IV. Calidad del servicio</b></p> <p>17. Cómo considera que es la calidad de los servicios que brindan?                  Muy Buena_____                  Buena_____                  Regular_____ Mala_____</p> <p>18. ¿Cree que los repuestos que utilizan son de calidad?                  Sí_____ No_____</p>
--	--

## ANEXO 4. FOTOS



Foto 1. Trabajador reparando un celular.

Negocio: Roland Gsm Movil



Foto 2: Accesorios para celulares

Negocio: Celular Center.



Foto 3: Factory Movil ubicado en el distrito I de la ciudad de Estelí.