

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y
COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES
DEL DISTRITO DE CALLERÍA– PUCALLPA, 2018”**

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

RUTH ZUMILDA GARCÍA LÓPEZ

GERMITH GARCÍA NAVARRO

PUCALLPA – PERÚ

2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS
"Año de la Universalización de Salud"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 10:00a.m. del día Martes 01 de Diciembre del 2020, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente)**, **Dr. Manuel Hugo Verde Hilario (Miembro)**, y **Mg. Jackie Frank Chang Saldaña (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CALLERÍA – PUCALLPA, 2018"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Ruth Zumilda Garcia Lopez**, y teniendo en cuenta:

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por mayoría

Siendo las 11:00a.m. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente


.....
Dr. Manuel Hugo Verde Hilario
Miembro


.....
Mg. Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro


.....
Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico





UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS
"Año de la Universalización de Salud"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las...*10:00 a.m.*...del día Martes 01 de Diciembre del 2020, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dr. Manuel Hugo Verde Hilario (Miembro), y Mg. Jackie Frank Chang Saldaña (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CALLERÍA – PUCALLPA, 2018"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Germith Garcia Navarro**, y teniendo en cuenta:

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

aprobado por unanimidad

Siendo las...*11:00 a.m.*...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

[Signature]
.....
Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

[Signature]
.....
Dr. Manuel Hugo Verde Hilario
Miembro

[Signature]
.....
Mg. Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro




[Signature]
.....
Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Manuel Rocha González



Presidente

Dr. Manuel Hugo Verde Hilario

x 

Miembro

Mg. Jackie Frank Chang Saldaña



Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía



Asesor

Bach. Ruth Zumilda Garcia Lopez



Tesisista

Bach. Germith Garcia Navarro



Tesisista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

Constancia

N° 497

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

La Dirección General de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final (Tesis), titulado:

ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CALLERIA– PUCALLPA, 2018

Cuyo autor (es) : **GARCÍA LÓPEZ, RUTH ZUMILDA**
GARCÍA NAVARRO, GERMITH

Facultad : **CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Profesional : **ADMINISTRACIÓN**

Asesor(a) : **Mg. MANZANO MEJIA, JONEL**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se FIRMA Y SELLA la presente constancia.

Fecha: 26/12/2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL
DINA PARI QUISPE
Direc. Gen. Prod. Intelect.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Ruth Zumbido Garcia Lopez,

Autor de la TESIS titulada:

"Estrategia de calidad en el servicio y competitividad de las empresas Comerciales del distrito de Calleria - Pucallpa, 2018"

Sustentada el año: 2020

Con la asesoría de: Mg. Jonel Raúl Mangano Mejía

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Carrera Profesional de: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 01 / 12 / 2020

Email: rut-g-1@hotmail.com

Firma: Ruth

Teléfono: 949911414

DNI: 45991547

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, GERMITH GARCIA NAVARRO.

Autor de la TESIS titulada:

“ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CALLERÍA PUCALLPA, 2018”.

Sustentada el año: 2020

Con la asesoría de: Mg. JONEL RAÚL MANZANO MEJÍA

En la Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Carrera Profesional de: ADMINISTRACIÓN.

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 01 / 12 / 2020

Email: garcianavarro100@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 955703171

DNI: 48212813

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedicamos: A Dios y a nuestras familias, por estar en todo momento y por su apoyo incondicional.

Las Tesistas.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, al Decano y docentes de la facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables y en especial a nuestro asesor; Por su aporte en conocimientos y dedicación que nos brindaron para nuestra formación y desarrollo profesional.

INDICE

DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
INDICE.....	X
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE GRAFICOS	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	XVIII
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.FORMULACION DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1.Problema general.....	2
1.2.2.Problemas específicos	3
1.3.OJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	3
1.3.1.Objetivo general.....	3
1.3.2.Objetivos específicos	3
1.4.HIPOTESIS.....	4
1.4.1.Hipótesis general	4
1.4.2.Hipótesis especificas	4
1.5.VARIABLES.....	4
1.5.1.Definición conceptual.....	4

1.5.2.Definición operacional.....	5
1.6.OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	5
1.7.JUSTIFICACION.....	6
1.8.VIABILIDAD DEL ESTUDIO	7
CAPITULO II. MARCO TEORICO	8
2.1.ANTECEDENTES.....	8
2.2.BASES TEORICAS.....	15
2.3.DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	28
CAPITULO III.METODOLOGIA	37
3.1.MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	37
3.2.1.Población.....	37
3.2.2.Muestra.....	37
3.2.3.Muestreo.....	38
3.3.INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.4.PROCESAMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.5.TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	39
3.6.VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	39
CAPITULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADO	41
4.1.ANÁLISIS DE RESULTADO.....	41
4.2.DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62

5.1.CONCLUSIONES	62
5.2.RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	55
Tabla 2. Alpha de Cronbach	40
Tabla 3. Análisis de confiabilidad.....	41
Tabla 4. Prueba de normalidad.....	42
Tabla 5. Correlaciones de V1. Calidad de Servicio y V2. Competitividad	42
Tabla 6. Correlaciones de Desempeño Laboral y Competitividad	44
Tabla 7. Correlaciones de Atención al cliente y Competitividad	45
Tabla 8. Correlaciones de Confiabilidad y Competitividad.....	45
Tabla 9. V1. Calidad de servicio y D1. Desempeño laboral P1.....	47
Tabla 10. V1. Calidad de servicio y D1. Desempeño laboral P2.....	48
Tabla 11. V1. Calidad de servicio y D2. Atención al cliente P1.....	50
Tabla 12. V1. Calidad de servicio y D2. Atención al cliente P2.....	51
Tabla 13. V1. Calidad de servicio y D3. Confiabilidad P1	52
Tabla 14. V2. Competitividad y D1. Productividad P1	53
Tabla 15. V2. Competitividad y D1. Productividad P2	54
Tabla 16. V2. Competitividad y D1. Productividad P3	55
Tabla 17. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P1	56
Tabla 18. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P2	58
Tabla 19. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P3	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fórmula de muestra	38
Gráfico 2. V1. Calidad de servicio y D1. Desempeño laboral P1	47
Gráfico 3. V1. Calidad de servicio y D1. Desempeño laboral P2	49
Gráfico 4. V1. Calidad de servicio y D2. Atención al cliente P1	50
Gráfico 5. V1. Calidad de servicio y D2. Atención al cliente P2	52
Gráfico 6. V1. Calidad de servicio y D3. Confiabilidad P1	53
Gráfico 7. V2. Competitividad y D1. Productividad P1	54
Gráfico 8. V2. Competitividad y D1. Productividad P2	55
Gráfico 9. V2. Competitividad y D1. Productividad P3.....	56
Gráfico 10. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P1	57
Gráfico 11.V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P2	58
Gráfico 12. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P3	59

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de calidad en el servicio de las empresas comerciales del distrito de Callería– Pucallpa, 2018. El método utilizado en la investigación fue descriptiva y exploratoria.

Según Boyd (1969) la investigación descriptiva está diseñada para describir algo, para ser de valor, el estudio descriptivo tiene que reunir datos para un propósito definido y tiene que incluir la interpretación por parte del investigador. Trata de obtener la descripción completa y exacta de una situación. Es de tipo exploratorio porque se necesita identificar qué tipo de expectativas y necesidades tienen los clientes de la ciudad de Pucallpa, para que, de acuerdo a esto, se pueda crear la estrategia de calidad en el servicio correspondiente.

Los Resultados nos demuestran que el valor de correlación de Pearson es de 0,645(positiva moderada), es significativa, es decir: Existe relación significativa. La relación de la estrategia de calidad en el servicio y la competitividad en las empresas comerciales del distrito de Callería – Pucallpa, 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

En conclusión determinamos como es la relación de la estrategia de calidad en el servicio y competitividad en las empresas comerciales del distrito de Callería – 2018 y los resultados fueron los siguientes: Como el valor de correlación de Pearson es de 0,397(positiva baja), es significativa, es decir: Existe relación significativa. La relación de la estrategia de calidad en el servicio y la competitividad en las empresas comerciales del distrito de Callería – Pucallpa, 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

Palabras claves: Calidad de servicio, competitividad, desempeño laboral, atención al cliente.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop a quality strategy in the service of commercial companies in the Callería district - Pucallpa, 2018 the method used in the research was descriptive and exploratory.

According to Boyd (1969) descriptive research is designed to describe something, to be of value, descriptive study has to gather data for a defined purpose and has to include interpretation by the researcher. Try to get a complete and accurate description of a situation.

It is exploratory because it is necessary to identify what type of expectations and needs the clients of the city of Pucallpa have, so that, according to this, the corresponding service quality strategy can be created.

The Results show us that the Pearson correlation value is 0.645 (moderate positive), it is significant, that is: There is a significant relationship the relationship between the service quality strategy and competitiveness in commercial companies in the Callería district - Pucallpa, 2018, at a 95% reliability level.

In conclusion, we determined how the relationship between the service quality strategy is and competitiveness in the commercial companies of the Callería district - 2018 and the results were the following: As the Pearson correlation value is 0.397 (positive low), it is meaningful, that is: There is a significant relationship. The relationship of the service quality strategy and competitiveness in the commercial companies of the Callería - Pucallpa district, 2018, at a level of 95% reliability.

Keywords: Quality of service, competitiveness, job performance, customer service.

INTRODUCCIÓN

El sector comercial, por ser una empresa que proporciona servicio, se encuentra cada vez más preocupado en desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad y garanticen no solo la prestación de un servicio óptimo, sino garantice una ventaja competitiva.

La calidad es un concepto que involucra la imagen que la empresa proyecta al exterior y la mejora continua de un producto o servicio.

¿Cómo es la relación de la estrategia de calidad en el servicio y competitividad de las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018?

Por esta razón realizamos la presente investigación, la cual lo realizamos de acuerdo a siguiente estructura:

Capítulo I: Planteamiento del problema: este capítulo contiene, la descripción del problema, la formulación problema general y específico, el objetivo general y específico, la hipótesis general y específica, las variables donde se define conceptualmente y operacionalmente, operacionalización de las variables, justificación y finalmente la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco teórico: el capítulo contiene antecedentes, definición de términos básicos y finalmente bases teóricas.

Capítulo III: Metodología: el capítulo contiene, el método y diseño de investigación utilizado, asimismo la población, muestra y muestreo, finalmente presentamos los instrumentos para la recolección de datos, procedimientos de recolección de datos, y tratamiento de los datos.

Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados: el capítulo contiene tablas y figuras, que reflejan los resultados de trabajo de campo con aplicación estadística, donde se muestra la prueba de la hipótesis general y la prueba de hipótesis específicas.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones: el capítulo contiene 4 conclusiones y 4 recomendaciones, la cual la primera conclusión se refiere a la relación entre variables.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sector comercial, por ser una empresa que proporciona servicio, se encuentra cada vez más preocupado en desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad y garanticen no solo la prestación de un servicio óptimo, sino garantice una ventaja competitiva.

La calidad es un concepto que involucra la imagen que la empresa proyecta al exterior y la mejora continua de un producto o servicio. La importancia que este término ha alcanzado en las empresas en los últimos años, ha sido tal, que estas empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias de calidad a fin de proporcionar no solo un servicio óptimo sino satisfacer las necesidades del cliente.

Durante los últimos años el mundo ha evolucionado a gran velocidad, los retos y las oportunidades en calidad, tecnología y administración se han incrementado con el transcurso del tiempo. Todas las organizaciones enfrentan la necesidad de mejorar la calidad ya sea en su producto o servicio. Hoy en día calidad y competitividad dentro de las empresas modernas son sinónimos.

A través de la presente investigación se pretende mostrar cuales son los aspectos prioritarios que una empresa comercial considera indispensable para establecer medidas que aseguren una óptima calidad en el servicio. Estas medidas se articularán en forma sistemática para

diseñar una estrategia de servicios que garantice la calidad en la prestación de servicios.

No se trata exclusivamente de poseer calidad técnica o intrínseca, sino de producir actos de calidad y que esta sea percibida por el usuario con rendimiento y costos acordes, podemos decir sin duda que esto constituye calidad en el servicio.

El problema se enfoca en la falta de una estrategia que permita ser la base que mueva a todos los miembros de la organización para ofrecer un servicio de calidad los usuarios.

Por falta de una guía, no se consideran importantes algunos aspectos de calidad que vale la pena tener en cuenta. En primer lugar, calidad no es sinónimo de lujo o de complejidad, sino por el contrario, la calidad debe ser la misma en todos los niveles de atención. En segundo lugar, no constituye un término absoluto, sino que es un proceso de mejoramiento continuo. Por último, no depende de un grupo de personas, sino que involucra a toda la organización.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la relación de la estrategia de calidad en el servicio y competitividad de las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación tiene Competitividad, y el desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018?

¿Qué relación tiene Competitividad, y atención al cliente en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018?

¿Qué relación guarda Competitividad, y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería- 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo es la relación de la estrategia de calidad en el servicio y competitividad de las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación que tiene Competitividad, y el desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018.
- Calcular la relación que tiene Competitividad, y atención al cliente en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018.
- Definir la relación que aguarda Competitividad, y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La relación de la estrategia de calidad en el Servicio y la competitividad en las Empresas Comerciales del distrito de Callería – Pucallpa, 2018, es significativa.

1.4.2. Hipótesis específicas

1: La relación de Competitividad, y desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, es significativa.

2: La relación Competitividad, y atención al cliente en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, es significativa.

3: La relación de Competitividad, y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería – 2018, es significativa.

1.5. Variables

1.5.1. Definición conceptual

Calidad De Servicio

Todos Los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costos adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores.

Competitividad

Está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. (Colunga, 1996)

1.5.2. Definición operacional

Calidad De Servicio. La calidad de servicio esta entendida como satisfacción de necesidades dicho de otra forma es el grado de satisfacción o que sobrepase las necesidades y/o expectativas que el cliente visiona respecto al servicio.

Competitividad. Conjunto de capacidades de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. Cuando una empresa busca competitividad, se entiende que está planeando nuevos métodos de negocios y estrategias de mercado.

1.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Desempeño Laboral	<ul style="list-style-type: none">• Métricas de trabajo• Mejorar la rentabilidad y la productividad individual y colectiva
	Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de respuesta• Cortesía
		<ul style="list-style-type: none">• Tiempo Promedio para Fallar (TPPF)

	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo Promedio para Reparar (TPPR)
COMPETITIVIDAD	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia y eficiencia • Los cuantitativos y los cualitativos
	Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del plan de mantenimiento preventivo • Innovación tecnológica

1.7. Justificación

La falta de calidad en el servicio es un problema latente en muchas empresas dedicadas al comercio, sin importar el tamaño de la organización.

Para competir en cualquier sector se debe tener un rasgo diferenciador que te proporcione una ventaja competitiva. El presente estudio se enfocará a desarrollar una estrategia de calidad, puesto que es necesario tener una empresa comercial que cumpla con todos los requisitos, infraestructura adecuada y además provea al usuario excelente calidad en el servicio. Al contar con calidad se disminuyen los costos, los procesos y los recursos se optimizan, se garantiza la permanencia en el mercado y permite crecer con mayor facilidad. Con el desarrollo de esta estrategia se busca ofrecer un servicio de calidad en todos los sentidos y al mismo tiempo le permitirá crecer y crear una verdadera ventaja competitiva.

Se tratará de proponer una estrategia en base a las necesidades de los clientes y que sea entendible y aplicable a todos los miembros de la organización y que ofrezca a los clientes valor autentico.

1.8. Viabilidad del estudio

En lo teórico: El tema de investigación la cual se está realizando cuenta con el suficiente acceso y ayuda en información por medio de libros, tesis, internet, entre otros.

En recursos humanos: Se cuenta con 300 establecimientos comerciales del distrito de Callería de la ciudad Pucallpa.

En lo temporal: El presente estudio de investigación se realizará a corto plazo con un aproximado de 6 meses en el año 2018.

En lo financiero: La presente investigación se llevará a cabo por medio de los recursos monetarios del propio investigador, de tal manera que el proyecto no requiera ningún financiamiento de parte de alguna otra entidad financiera.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes Nacionales.

LLamocca (1999), en su tesis "La calidad de servicio como un factor de competitividad, caso: Empresa de servicio de la ciudad de Tingo María" fue realizada en el año 1999, tomando una población de 203 empresas de servicios, agrupadas en diferentes estratos o tipos de servicios ubicados en la -ciudad de Tingo María, y también se tomó una muestra de 239 familias a nivel de la ciudad .(promedio: 8457 familias), utilizando así .el método descriptivo, inductivo-deductivo, instrumento básico (encuestas) de los cuales llega a las siguientes conclusiones:

- Las empresas de servicio de Tingo María no logran afrontar con éxito el desafío del servicio porque carecen de un liderazgo suficientemente fuerte, a pesar de que es de trascendental importancia, situación que conlleva a que estas no tengan suficiente capacidad, competitiva en el mercado local y nacional.
- Los gerentes de servicio de la ciudad de Tingo María consideran que la calidad de servicio no constituye como una estrategia en sus negocios, existentes el 59% de las empresas que reflejan el desconocimiento total del valor estratégico competitivo.

- En las empresas de servicio, existe un alto abandono del potencial humano y poca experiencia .de la gerencia de servicio, los cuales dan lugar a, que la presentación del servicio sea pobre en calidad.
- El nivel de percepción de los clientes en la ciudad de Tingo María es bajo, la posición actual de la calidad de servicios ofertados en nuestra localidad está por debajo de la media.

Los servicios defectuosos ofertados por las empresas crean comentarios negativos, eliminando perspectivas de nuevos clientes y dificultan las ventas a los que ya existentes, restringiendo la rentabilidad de los mismos.

- Las carencias .de programas y acciones internos de mejoramiento continuo de la calidad del servicio es acentuada en las empresas locales.
- La orientación de los objetivos, los sistemas de supervisión y evaluación del recurso humano es inadecuada ya que estos miden la actuación de su personal en unidades atendidas por hora, ventas netas por día; es decir, se mide por resultados monetarios, descuidando de esta materia la calidad de los servicios.
- El cliente, para las empresas de servicios constituye un recurso muy importante, su decisión de comprar o no el servicio determina el rendimiento empresarial.

Dolores (2008), en su tesis "La incidencia de la Gestión del capital humano en el Servicio a la comunidad de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, Aguaytia" fue realizada en el periodo 2006-2007 siguiendo el método descriptivo, y el diseño estuvo encaminado por

105 trabajadores de la Municipalidad y 242 usuarios de los servicios de la entidad. Los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios y una guía estructurada. Los resultados más relevantes fueron los siguientes: La gerencia de la Organización Municipal basado en su Capital Humano se manifiesta en la comunicación interpersonal del 93.33% en el conocimiento que tienen para desarrollar el trabajo encomendado, la motivación del 77.14% se guían por causas trascendentales, el 89.52% está más predispuesto a participar de capacitaciones, el 71.43% promueve un liderazgo transformador guiado por principios y causas trascendentales, el nivel educativo y la formación es del grado superior, el 85.71% propone sugerencias para mejorar los servicios. El servicio de Atención a la comunidad se refleja en que el personal de la municipalidad nunca brinda respuestas objetivas, nunca son interrumpidas con frecuencia, siempre demuestran educación y cordialidad, nunca resuelve los reclamos, nunca tienen conocimiento para atenderlo, nunca demuestran interés, siempre están concentrados y atentos, nunca toman en serio la necesidad del cliente, nunca resuelve el problema en el primer contacto.

Finalmente, de las pruebas de independencia se encontró que el compromiso del personal de trabajar acorde con la visión es el factor fundamental del capital humano que posee la entidad y que la seriedad de la necesidad del cliente es el origen para prestar un buen servicio. Por tanto, tenemos que "La gerencia de una organización municipal basada en su capital humano enfocado al compromiso con su visión, no mejorara el servicio de atención a la comunidad", está comprobado.

Una buena administración del capital humano impulsa al rendimiento operativo generando valor para toda la organización y ayuda a ser más eficientes y eficaces en la atención de la necesidad del usuario, alinea al personal con las metas y objetivos de la organización.

Antecedentes Internacionales

Rodríguez (2004) en su tesis "Calidad en el Servicio de atención al cliente en una Empresa Química Industrial" llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se puede consumir este trabajo mencionando algo nada espectacular y que todos sabemos la calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.
- ✓ Puedo finalizar este trabajo utilizando la metodología descriptiva usando herramientas e instrumentos y haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que a mi juicio están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora:

Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual me parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto, sugiero realizarlas

cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos se envía email y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.

Hacer conciencia en los jefes de departamento para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

Eric Arturo Smith Ramírez (2015), "El impacto de la estrategia de calidad en el desempeño de la organización". El tema de la calidad ha evolucionado significativamente en los últimos años, incorporando nuevos enfoques de acuerdo a requerimientos tales como los avances tecnológicos, las necesidades sociales y la globalización. El logro de altos niveles de calidad depende de su incorporación en la planeación estratégica de la organización (London, 2002), (Jones, 2010). Las organizaciones deben generar valor para satisfacer a sus clientes y accionistas, y una manera de lograrlo es por medio de la implementación de una estrategia de calidad (Imler, 2006). Uno de los retos que tiene el profesional de la calidad en lo concerniente a la implementación, el mantenimiento y la mejora de una estrategia de calidad es la justificación de la contribución a aspectos estratégicos de la organización, como del

tipo financiero (Weiler, 2004), la satisfacción del cliente, las relaciones con el proveedor, el impacto a la sociedad, la innovación, etc. Regularmente el profesional de la calidad o quién es responsable del despliegue y el mantenimiento de una estrategia de calidad no está familiarizado con el lenguaje de la alta gerencia, por ejemplo, con las finanzas (George, 2003). El profesional de la calidad debe evolucionar y no solo centrarse en su función, debe conocer otros aspectos importantes del negocio para entenderlo con un alcance más amplio (Okes, 2006). Una estrategia de calidad tradicionalmente puede hacer contribuciones en lo concerniente a la reducción de la variación, la eliminación de defectos y la eliminación de desperdicio.

Sin embargo, la estrategia de calidad podría tener impacto en otros aspectos del desempeño en la organización que no son tan conocidos, y esto proveería una evidencia objetiva del impacto de una estrategia de calidad en el desempeño de la organización. En la actualidad existen varias opciones con respecto a la selección de modelos para la implementación de una estrategia de calidad. La organización internacional para la estandarización (ISO por sus siglas en inglés) ha jugado un papel importante al ofrecer modelos para la gestión de la calidad que pueden ser aplicables a diferentes tipos de organización. Por ejemplo, ISO 9001 es un modelo de gestión que puede ser aplicable a cualquier tipo y tamaño de organización. Así mismo, ha emitido estándares específicos para industrias como la automotriz (ISO/ TS 16949), la médica (ISO 13485), la alimenticia (ISO 22000), entre otras.

Resultados y conclusiones En el proceso de búsqueda de estudios

relacionados se pudieron encontrar trabajos que citan el impacto de la calidad en un factor particular u otros que abarcan más de un factor de desempeño. Todos estos factores de acuerdo a lo definido en la tabla 1. La búsqueda de estos estudios nos permitió encontrar 28 investigaciones. Estas investigaciones se llevaron a cabo en 16 países de cuatro continentes: Europa, América, Asia y África. Las organizaciones incluidas en los trabajos de investigación revisados corresponden a los sectores de manufactura, servicio, salud y gobierno principalmente. La mayoría de los estudios llevados a cabo demostró que existe un impacto positivo de la estrategia de calidad en el desempeño de la organización. Las 28 investigaciones revisadas hacen 56 relaciones entre la estrategia de calidad y alguno de los factores de desempeño considerados en esta investigación. De las 56 relaciones, 48 fueron con impacto positivo (86%), 3 con impacto negativo (5%), 3 con impacto nulo (5%) y 2 relaciones mostraron impacto negativo y positivo (4%) debido a que refirieron más de un factor. Los factores de desempeño que tuvieron un impacto negativo, solo en los casos citados, con respecto a la estrategia de calidad fueron finanzas y relación con los empleados. Los factores de desempeño relacionados con la innovación, la satisfacción del cliente, los proveedores y las operaciones mostraron un impacto positivo en los 28 trabajos revisados. Las estrategias de calidad citadas en las investigaciones relacionadas incluyen Seis Sigma, Empresa Esbelta, Lean Seis Sigma, TQM, ISO 9001, premios de calidad EFQM y MBQA y otros modelos a la medida. El análisis anterior de estudios relacionados permite concluir que, en la mayoría de los casos, 86% de las relaciones

estrategia de calidad y factor de desempeño, se observó un impacto positivo.

2.2. Bases teóricas

Teoría De La Calidad De Edward Deming (1950), el ciclo de Deming es una metodología de mejoras. Se conocía como el Ciclo de Shawhart en honor a su fundador. En 1980 los japoneses le cambiaron al nombre de Ciclo de Deming. El Ciclo PHVA, es de gran utilidad para estructurar planes de mejora de calidad a cualquier nivel ejecutivo u operativo y es una estrategia de mejora continua.

Este ciclo es conocido como:

- El ciclo de Deming
- El ciclo de la Calidad
- Espiral de mejora continua

Este ciclo se Basa: "en la premisa que las mejoras provienen de la aplicación de los conocimientos". Este ciclo está estructurado en cuatro aspectos a realizar:

Los Principios Básicos de Joseph M. Juran, considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.

Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Juran señala que la administración para lograr calidad abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad. (Estos procesos son comparables a los que se han utilizado durante largo tiempo para administrar las finanzas). Su "trilogía", muestra cómo se relacionan entre sí dichos procesos.

Juran identifica los componentes de la revolución de la calidad en Japón de la siguiente manera:

1. Los directivos de más alto nivel se hicieron cargo de la administración para lograr calidad.
2. Capacitaron a toda la jerarquía en los procesos de la gestión de calidad
3. Intentaron mejorar la calidad a un ritmo revolucionario.
4. Le dieron participación a la mano de obra.
5. Agregaron metas de calidad en el plan empresarial.

Juran considera que Estados Unidos y otras naciones occidentales deberían adoptar estrategias similares a fin de alcanzar y mantener un nivel de calidad de orden internacional

El enfoque de Juran para el Mejoramiento de la Calidad, en la lista de prioridades de Juran, el mejoramiento de la calidad ocupa un primer lugar. En este sentido, ha elaborado una propuesta estructurada que expuso por primera vez en su libro *Managerial Breakthrough* (Idea

revolucionaria de administración), en 1964. Esta propuesta incluye una lista de responsabilidades no delegables para los altos ejecutivos:

1. Crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento.
2. Exigir el mejoramiento de la calidad; incorporarlo a la descripción de cada tarea o función.
3. Crear la infraestructura: instituir un consejo de la calidad; seleccionar proyectos para el mejoramiento; designar equipos; proveer facilitadores.
4. Proporcionar capacitación acerca de cómo mejorar la calidad.
5. Analizar los progresos en forma regular.
6. Expresar reconocimiento a los equipos ganadores.
7. Promocionar los resultados.
8. Estudiar el sistema de recompensas para acelerar el ritmo de mejoramiento.
9. Mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad.

Según Juran, la mayor oportunidad de mejoramiento tanto tiempo descuidado- estriba en los procesos empresariales. La propuesta de Juran para la Planificación de la Calidad, Juran también ha identificado un proceso global para la planificación a fin de alcanzar las metas de calidad:

- Identificar a los consumidores. Todo aquel que pueda ser impactado es un consumidor potencial, ya sea externo o interno.
- Determinar las necesidades del consumidor.

- Crear características de producto que puedan responder a las necesidades de los consumidores.
- Crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.
- Transferir los procesos a las áreas operativas.

Juran piensa que la planificación de la calidad debería dar participación a aquellos que serán directamente afectados por el plan. Además, los planificadores deberían entrenarse en el uso de las herramientas y los métodos modernos para la planificación de la calidad.

La Propuesta de Juran para el Control de la Calidad, en este sentido, Juran sigue el conocido circuito de retroalimentación:

1. Evaluar la *performance* real.
2. Compararla con la meta.
3. Tomar medidas sobre la diferencia.

Juran promueve la delegación del control a los más bajos niveles posibles en la organización., cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promueve la capacitación de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones sobre la base de los hechos.

Juran y la Gestión de la Calidad Total. (GCT), es un firme defensor de la GCT. La define como una colección de ciertas actividades relacionadas con la calidad:

1. La calidad llega a formar parte del plan de alta dirección.
2. las metas de calidad se incorporan al plan empresarial.
3. las metas ampliadas derivan del benchmarking: el énfasis está puesta en el consumidor y en la competencia; existe metas para el cumplimiento anual de calidad.
4. Las metas se despliegan a los niveles de acción.
5. La capacitación se lleva a cabo a todos los niveles.
6. La medición se efectúa en cada área.
7. Los directivos analizan regularmente los progresos con respecto de las metas.
8. Se reconoce la performance superior.
9. Se replantea el sistema de recompensas.

Los Puntos de vista de Juran acerca de la participación del trabajador, tiene una poco favorable opinión de las campañas para exhortar a los empleados a resolver los problemas de calidad de las compañías. Constató hace algunas décadas que más del 85 por ciento de los problemas de calidad se originaban en los procesos directivos.

Juran estima que el Sistema Taylor, que consiste en separar la planificación de la ejecución, se ha vuelto obsoleto a causa de la mucha más amplia formación y capacitación del trabajador. Esta evolución ha hecho posible delegar a los trabajadores algunas funciones que antes llevaban a cabo los planificadores y supervisores. Considera que el sistema Taylor debería ser reemplazado, y promueve la experimentación con varias opciones como: equipos de trabajadores autos controlados, autos inspeccionados, autos supervisados y auto dirigidos.

Por otro lado, cree que los equipos auto dirigidos llegarán a ser muy probablemente los principales sucesores del sistema Taylor.

La opinión de Juran sobre otras cuestiones importantes, ciertas prácticas que eran importantes en el pasado se deberían someter a un cambio profundo:

1. El ciclo de desarrollo de un producto debería ser reducido a través de la planificación participativa, la ingeniería conjunta y la capacitación de los planificadores en los métodos y herramientas de la administración para lograr calidad.
2. Es necesario replantear las relaciones con el proveedor. La cantidad de proveedores debería ser reducida. Es necesario establecer una relación cooperación con los vendedores seleccionados, sobre la base de una confianza mutua. La actitud antagónica tradicional debería ser suprimida. Se debería ampliar la duración de los contratos.

El propósito fundamental de la capacitación debería ser el cambio de conducta más que la formación. Por ejemplo, los cursos de mejoramiento de la calidad tendrían que estar precedidos por la asignación a un proyecto específico. Por tanto, la misión de la capacitación estribaría en ayudar al equipo a completar el proyecto.

Kaoru Ishikawa, fue quien destacó las diferencias entre los estilos de calidad japoneses y occidentales, debido a sus diferencias culturales. Su hipótesis principal fue que aspectos como que su país consta de una sociedad vertical, además de no haber sido influenciados por el

taylorismo, las diferencias de escritura, la educación y la religión fueron claves en el éxito japonés en el control de calidad.

Puso especial atención en el desarrollo del uso de métodos estadísticos prácticos y accesibles para la industria. En 1943 desarrollo el primer diagrama para asesorar a un grupo de ingenieros de una industria japonesa. El Diagrama de Causa-Efecto se utiliza como una herramienta sistemática para encontrar, seleccionar y documentar las causas de la variación de la calidad en la producción, y organizar la relación entre ellas. De acuerdo con Ishikawa, el control de calidad en Japón se caracteriza por la participación de todos, desde los altos directivos hasta los empleados de más bajo rango, más que por los métodos estadísticos de estudio.

Ishikawa (1983) definió la filosofía administrativa que se encuentra detrás de la calidad, los elementos de los sistemas de calidad y lo que él denomina, las herramientas básicas de la administración de la calidad donde se le considera una fuerte inclinación hacia las técnicas estadísticas. También fue el encargado de desarrollar el proceso de auditoría utilizado para determinar si se selecciona una empresa para recibir el Premio Deming, la solución de problemas con base en equipos.

Teoría de la Competitividad de Michael Porter, afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las

empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente. Esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciamos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas. (Michael Porter, "Ventajas Competitivas").

Asimismo, Michael Porter establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

- 1. La dotación del país**, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar.
- 2. La naturaleza de la Demanda Interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional**; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
- 3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños.**, pero eficientes en escala

internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

Teoría de las necesidades de Maslow, clasifico a las necesidades universales del ser humano señalando que a medida que satisfacemos nuestros niveles de necesidades más inferiores o de tipo fisiológico y de perpetuación de la especie, deseamos "ardientemente" subir otro escalón y satisfacer las necesidades de amor, posesión, autoestima y autorrealización.

Así tenemos que la necesidad de mantener y mejorar nuestro estándar de vida, por tanto, nuestro trabajo como empresario consiste en identificar el modo en que nuestro producto o servicio permita a nuestros clientes satisfacer sus necesidades para permitirles hacer exactamente eso. Una vez identificados las necesidades hay que aprender a vender su satisfacción.

Por ejemplo, una tienda de ropa puede vender para satisfacer multitud de necesidades, dependiendo del cliente. Los clientes que buscan comprar una ropa sencilla, adecuada para el trabajo, están satisfaciendo una necesidad de "propiedad". Tienen necesidad de manifestar adecuadamente su permanencia al mundo laboral. Sin

embargo, los que están en el mercado de la alta costura buscando satisfacer una necesidad de autoestima y autorrealización en sus clientes, que buscan aparecer atractivas a los ojos de los demás y creen que se merecen una ropa como esa para alcanzar un nivel de sofisticación determinada.

Cada necesidad requiere un enfoque diferente y una estrategia de marketing adecuado a ese nivel de necesidad. Así tenemos que "si queremos triunfar" debemos aprender cuales son las necesidades que nuestro "producto" puede satisfacer mediante la experiencia y la formulación .de preguntas.

La satisfacción del cliente externo es la satisfacción del cliente interno, la noción de cliente no necesita explicación particular. Como acabamos de ver, es el consumidor, implicado en la fabricación de servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable: sin este el servicio no puede existir. Si una habitación de hotel no es ocupada durante una noche, si el tren o el autobús se van con asientos disponibles, no hay servicio; simplemente hay capacidades disponibles, potencialidades de servicio.

Las empresas de servicios excelentes se concentran en los requerimientos del cliente. Desde el punto de vista personal, la gente solo regresa a los restaurantes que la satisfacen plenamente y compra regularmente en almacenes que satisfacen sus necesidades. Vuela en aerolíneas que prestan servicio eficiente y amable.

El cliente tendrá cinco preguntas, conscientes o inconscientes. Estas son las cinco dimensiones de la calidad. El punto de vista tradicional de la calidad es simplemente conformidad con las especificaciones. Sin embargo, esta es solo una parte de la calidad total. La calidad incluye todas las cinco dimensiones para que el cliente quede satisfecho. La medida de la calidad reflejara cada uno de estos elementos: especificación, conformidad, confiabilidad, costo (valor), entrega.

"En una cena para dos, espera que el restaurante sea plenamente satisfactorio. La situación y el servicio tienen que ser correctos. La comida tiene que ser excelente y muy bien preparado. Cualquier aspecto de la cena que salga mal sopa fría o un filete de carne demasiado cocinado y un vino no adecuado o un mesero rudo puede estropear la velada".

Por lo expuesto, satisfacción del cliente externo también tiene que ver con el reflejo de las personas encargadas de atender, sus actitudes y sobre todo la cordialidad y amabilidad que demuestren ante los clientes externos y esto será como consecuencia de la satisfacción de los clientes internos. "Satisfacer los requerimientos del cliente significa escuchar al cliente y responder a lo que se ha convenido. Pero los clientes no solamente son los clientes externos de la compañía: La gente de fuera, los usuarios finales de los productos y servicios de una firma, también hay clientes internos, las personas dentro de la compañía que reciben el trabajo de otras y luego agregan su contribución al producto o servicio antes de pasarlo a alguien más. En un restaurante, el jefe de cocina tiene a los meseros y camareros como clientes internos y debe satisfacer sus requerimientos si todos quieren agradar a los huéspedes.

Existen un cumulo de fundamentos y cimientos que encaminan diversos estudios de investigación, respaldando los resultados o simplemente generar un nuevo conocimiento, que a su vez servirá para posteriores estudios.

La historia de la calidad se presentó en Japón después de la segunda guerra mundial. La industria japonesa estaba totalmente destruida y había que reconstruirla desde su principio. Un cierto número de pioneros internacionales se dirigió a Japón para ayudar a construir y operar instalaciones fabriles modernas, quienes se habían dedicado a explicar, analizar y promover la calidad. Entre los expertos más importantes de la calidad se encuentran: **William Edwards Deming**, matemático y físico estadounidense, quien empezó a darse a conocer en Japón en 1950, con los catorce puntos de la calidad, donde se incluyen tres ingredientes: mejora continua, propósito constante y conocimiento profundo. **Joseph M. Juran**, ingeniero y abogado estadounidense describió por primera vez en 1950 su método de control de la calidad total en Japón. Sostuvo que los tres elementos más importantes en un programa de calidad son que los altos ejecutivos estén al mando, que se capacite al personal en la gestión de la calidad y que se mejore la calidad a un ritmo sin precedentes.

Kaoru Ishikawa empresario y consultor japonés, constituyó en 1962 los círculos de control de calidad en Japón. Su padre Ictiro Ishikawa logró que William Edwards Deming presentase las ideas sobre calidad a los líderes japoneses en 1950.¹ Muchos de nosotros nos hemos olvidado de los cambios que han ocurrido en las últimas décadas en lo que se refiere

a la modernización de grifos y estaciones de servicios en el Perú. Antes los grifos y estaciones de servicio se encontraban administrados por el Estado. Estos solo se dedicaban al expendio de gasolinas, kerosene y diésel. Desde hace más de una década el panorama se revirtió, los grifos y estaciones de servicio comenzaron a privatizarse, y a pasar a manos de inversionistas nacionales como extranjeros.

El resultado no solo se vio en una mejor presentación de los establecimientos de venta o en el mejoramiento de la calidad de los combustibles con aditivos, sino que además se empezó a desarrollar una "nueva visión" de atención al cliente. Esta nueva visión recae más que nada en la oferta de productos indirectos como los cajeros automáticos, servicios de lavado y engrase, mantenimiento y control de llantas, tiendas de abarrotes, farmacias, centros de alquiler de videos, bancos que atienden más horas que en los establecimientos normales, venta de alimentos, etc., los cuales se han sumado a los servicios clásicos y gratuitos de aire y agua, y otros como el de reencauchado de llantas.

Todas estas mejoras son, aunque no parezca, formas de crear fidelidad en los consumidores, más aún cuando existe una alta concentración de estaciones de servicio en una esquina específica. Con esto nos estamos señalando que el precio de la gasolina no se tome en cuenta, sino que los productos adicionales con los que cuenta un grifo pueden servir para atraer a los consumidores.

2.3. Definición De Términos Básicos

Estrategia

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

- “Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa”.
- “Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios”.
- “La dialéctica de la empresa con su entorno (Ansoff 1976)”.
- “Una forma de conquistar el mercado”.
- “La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse”.
- “La mejor forma de insertar la organización a su entorno”.

K. J. Halten: (1987) “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que

hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

Henry Mintzberg [1986], en ese propio año plantea en su libro five Ps for strategy, cinco definiciones con “p”. Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.) Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

Según George Morrissey el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí

Calidad

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

Calidad como excelencia: En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

Calidad como valor: En este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser

considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

Calidad como ajuste a las especificaciones: Este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: Esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

Competitividad

La “competitividad” no es un concepto nuevo, en realidad proviene de hace más de tres siglos, cuando se iniciaron las teorías del comercio. Adam Smith en su obra “La riqueza de las naciones” publicada en 1776, acuñó el término: “ventaja absoluta”, mediante el cual calificaba a una nación como aquella que exportaba determinados productos al precio más bajo en el mundo.

Por su parte David Ricardo en su obra “Principios de Economía Política y Tributación” publicado en 1817, sostenía el principio de la “ventaja comparativa”, mediante el cual señalaba que un país exportaba los productos en los cuales registraba los mayores niveles de productividad relativa, e importaba los productos en los que tenía los menores niveles comparativos de productividad.

Para Michael Porter “La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”, de acuerdo a Sharon Oster “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”.

Las 7 herramientas básicas para la administración de la calidad

El proceso (es un diagrama de los pasos o puntos del proceso, identificados de la manera más simplificada posible, utilizando varios códigos necesarios para el entendimiento de éste).

1. Hojas de control (implican la frecuencia utilizada en el proceso, así como las variables y los defectos que atribuyen).
2. Histogramas (visión gráfica de las variables).
3. Análisis Pareto (clasificación de problemas, identificación y resolución).

4. Análisis de causa y efecto o Diagrama de Ishikawa (busca el factor principal de los problemas a analizar).
5. Diagramas de dispersión (definición de relaciones).
6. Gráficas de control (medición y control de la variación).
7. Análisis de Estratificación.

Las características, de las empresas con un buen servicio:

Albrecht, menciona tres características importantes que diferencian a las organizaciones excelentes de servicios de los "demás":

Una estrategia del servicio bien concebida. Las mejores organizaciones han descubierto, inventado o desarrollado una idea unificadora sobre lo que este concepto del servicio o estrategia del servicio, orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Este concepto guía encuentra el camino hacia todo lo que hace la gente, se convierte en un grito de alerta, una especie de evangelio, y en el meollo del mensaje que se va a transmitir al cliente.

Personal que tiene contacto con el público. A través de algunos medios, los directivos de esas organizaciones han estimulado y ayudado a los empleados a mantener su atención fija en las necesidades del cliente. Un subalterno es capaz de mantener un foco de atención "alejado del mundo", enterándose de la situación actual del cliente, su estado de ánimo y necesidad.

- Planear: Establecer objetivos y método para alcanzarlos ¿Qué hacer?
¿Cómo hacer?
- Hacer: Generación de Productos/Servicios Capacitación realizar lo planeado

- Verificar: Evaluación del desempeño
- Actuar: Acciones correctivas y preventivas ¿Cómo mejorar la Próxima vez?

Deming no sólo habló de este ciclo sino también expone 14 puntos de la alta administración para lograr calidad, productividad y posición competitiva, estos son los siguientes:

1. Crear constancia en la mejora de productos y servicios, con el objetivo de ser competitivo y mantenerse en el negocio, además proporcionar puestos de trabajo.
2. Adoptar una nueva filosofía de cooperación en la cual todos se benefician, y ponerla en práctica enseñándola a los empleados, clientes y proveedores.
3. Desistir de la dependencia en la inspección en masa para lograr calidad. En lugar de esto, mejorar el proceso e incluir calidad en el producto desde el comienzo.
4. Terminar con la práctica de comprar a los más bajos precios. En lugar de esto, minimizar el costo total en el largo plazo. Buscar tener un solo proveedor para cada ítem, basándose en una relación de largo plazo de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente y por siempre los sistemas de producción, servicio y planeamiento de cualquier actividad. Esto va a mejorar la calidad y la productividad, bajando los costos constantemente.
6. Establecer entrenamiento dentro del trabajo (capacitación).
7. Establecer líderes, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones. El objetivo de la supervisión debería ser ayudar a la gente, máquinas y dispositivos a realizar su trabajo.

8. Eliminar el miedo y construir confianza, de esta manera todos podrán trabajar más eficientemente.
9. Borrar las barreras entre los departamentos. Abolir la competición y construir un sistema de cooperación basado en el mutuo beneficio que abarque toda la organización.
10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas pidiendo cero defectos o nuevos niveles de productividad. Estas exhortaciones solo crean relaciones de rivalidad, la principal causa de la baja calidad y la baja productividad reside en el sistema y este va más allá del poder de la fuerza de trabajo.
11. Eliminar cuotas numéricas y la gestión por objetivos.
12. Remover barreras para apreciar la mano de obra y los elementos que privan a la gente de la alegría en su trabajo. Esto incluye eliminar las evaluaciones anuales o el sistema de méritos que da rangos a la gente y crean competición y conflictos.
13. Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora.
14. Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación.

La transformación es trabajo de todos.

Estos son los pasos que Deming expuso y que hacen que una empresa se desarrolle y por lo tanto sea altamente competitiva, no sólo funciona en la empresa sino también en la vida diaria de las personas, con el ciclo PHVA y estos pasos puedes tener una vida llena de éxitos y puedes planear a futuro.

Además de estas estrategias Deming mencionaba a lo que le llamó "Las Siete Enfermedades Mortales" las cuales, a su juicio, perjudicaban la competitividad de las organizaciones de su país.

1. Falta de compromiso con la calidad y el mejoramiento continuo.
2. Énfasis en las utilidades de corto plazo.
3. Estimular el desempeño del personal mediante su evaluación.
4. Inestabilidad de rotación de la alta Administración
5. Administrar el negocio sólo con base en indicadores visibles.
6. Incremento en los costos de seguridad social y ausentismo.
7. Costos por reclamaciones de Garantía.

En conclusión, los principios ideados por Deming ejercieron gran influencia en la nación de Japón, ya que su economía se elevó y como agradecimiento en 1951 la JUSE instituyó el Premio Deming para reconocer a organizaciones y personas destacadas por sus aportaciones a la Calidad total en las empresas.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Método y diseño de investigación

El método a utilizar en la investigación es la descriptiva y exploratoria. Según Boyd (1969) la investigación descriptiva está diseñada para describir algo, para ser de valor, el estudio descriptivo tiene que reunir datos para un propósito definido y tiene que incluir la interpretación por parte del investigador. Trata de obtener la descripción completa y exacta de una situación.

Es de tipo exploratorio porque se necesita identificar qué tipo de expectativas y necesidades tienen los clientes de la ciudad de Pucallpa, para que, de acuerdo a esto, se pueda crear la estrategia de calidad en el servicio correspondiente. Además de identificar las fortalezas y debilidades de los competidores.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

Está conformada por 1700 negocios del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa.

3.2.2. Muestra

Está conformada por 91 establecimientos comerciales del distrito de Callería de la ciudad Pucallpa. Para lo cual se aplicó la siguiente formula:

Gráfico 1. Fórmula de muestra

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$

Descomposición de la fórmula:

n = tamaño de la muestra necesaria

P = probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

Z = Nivel de confiabilidad 95%

N = población (1700)

EE = error 10 %

n=91

3.2.3. Muestreo

El procedimiento seguido para la selección de la muestra ha sido el probabilístico aleatorio simple utilizando la fórmula de poblaciones finitas.

3.3. Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación se usó la técnica de la indagación. Se tomaron las reseñas verdaderamente de la muestra de carácter anónimo y privada.

Creswell, (2009) mencionó lo siguiente: “Describe todas las actitudes, opiniones o tendencias dentro de una población tomando una muestra de ésta de forma numérica. En otras palabras, se obtienen en base a preguntas, datos del subgrupo de la población que se eligió”.

3.4. Procesamiento de recolección de datos

Para la recolección de los datos se seguirá los procedimientos siguientes. En primer lugar, tener bien definido los propósitos y objetivos de la investigación, en segundo lugar, elaborar los instrumentos más pertinentes para el recojo de información válida y relevante, en tercer lugar, establecer contacto formal previo con la empresa y finalmente la aplicación de los instrumentos para luego ser analizados e interpretados.

3.5. Tratamiento de los datos

Para interpretar los resultados, se utilizará la prueba que lleva por nombre la Escala de Liker, según Acero Yusset, Echeverri Lina María, Lizarazo Sandra, Quevedo Ana Judith, Sanabria Bibiana, citado por (Barrios, 2014), siendo uno de los más utilizados para la realización de investigaciones de este tipo. Y, para establecer la relación entre variables, se utilizará la escala y el coeficiente de correlación de Pearson, de acuerdo a Estadística conceptos, es un índice que mide la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas, publicado por (Angulo, 2011).

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento

Para poder aplicar de manera confiable y que los resultados obtenidos luego de haber recolectado los datos en la muestra representativa se hizo la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación:

Validez

Se consideró profesionales expertos en las variables de estudio para emitir sus juicios mediante una ficha de validación (ver anexo 3) en los dos instrumentos que se usó en este estudio para recabar datos reales y confiables.

Confiabilidad

Se aplicó los instrumentos a 91 individuos, para poder obtener el valor del Alpha de Cronbach de los dos instrumentos a través del SPSS para establecer y asumir la confiabilidad en base a la tabla creada por George y Mallery (2003) citado en Frías (2019), siendo éstas:

Tabla 2. Alpha de Cronbach

VALOR	INTERPRETACION
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADO

4.1. Análisis de resultado

En la presente investigación presentamos los resultados cuantificados, análisis e interpretación de los datos obtenidos. Para facilitar la comprensión y tener una mejor presentación han sido organizados en cuadros y gráficos estadísticos mediante el software estadístico SPSS 25.0 y Excel 2016, así mismo se realizó la prueba de hipótesis para tomar decisiones de esta investigación; los mismos que mostraran con mayor precisión la investigación titulada “Estrategia de Calidad en el Servicio y Competitividad en las Empresas Comerciales del Distrito de Callería– Pucallpa, 2018”.

Tabla 3. Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	11

Tabla 4. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 CALIDAD DE SERVICIO	,215	91	,000	,840	91	,000
D1V1 DESEMPEÑO LABORAL	,283	91	,000	,793	91	,000
D2V1 ATENCION AL CLIENTE	,255	91	,000	,783	91	,000
D3V1 CONFIABILIDAD	,218	91	,000	,836	91	,000
V2 COMPETITIVIDAD	,268	91	,000	,860	91	,000
D1V2 PRODUCTIVIDAD	,231	91	,000	,868	91	,000
D2V2 TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION (TIC)	,270	91	,000	,865	91	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de hipótesis general

H1: La relación de la estrategia de calidad en el servicio y la competitividad en las empresas comerciales del distrito de Callería – Pucallpa, 2018, es significativa.

H0: La relación de la estrategia de calidad en el servicio y la competitividad en las empresas comerciales del distrito de Callería – Pucallpa, 2018, NO es significativa.

Tabla 5. Correlaciones de V1. Calidad de Servicio y V2. Competitividad

		V1 CALIDAD DE SERVICIO	V2 COMPETITIVIDAD
V1 CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,397**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
V2 COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,397**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como el valor de correlación de Pearson es de 0,397(positiva baja), es significativa, es decir: Existe relación significativa. La relación de la estrategia de calidad en el servicio y la competitividad en las empresas comerciales del distrito de Callería – Pucallpa, 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

Prueba Hipótesis Especifica 1

H1: La relación de competitividad, y desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, es significativa.

H0: La relación de competitividad, y desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, NO es significativa.

Tabla 6. Correlaciones de Desempeño Laboral y Competitividad

		Correlaciones	
		D1V1 DESEMPEÑO LABORAL	V2 COMPETITIVIDAD
D1V1 DESEMPEÑO LABORAL	Correlación de Pearson	1	,364**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
V2 COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,364**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como el valor de correlación de Pearson es de 0,364 (correlación positiva baja), es decir Existe una relación directa y significativa. La relación de competitividad y desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería – 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

Prueba Hipótesis Específica 2

H1: La relación de competitividad, y atención al cliente en las empresas comerciales de distrito de Callería - 2018, es significativa.

H0: La relación de competitividad, y atención al cliente en las empresas comerciales de distrito de Callería - 2018, NO es significativa.

Tabla 7. Correlaciones de Atención al cliente y Competitividad

		D2V1 ATENCIÓN AL CLIENTE	V2 COMPETITIVIDAD
D2V1 ATENCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,331**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	91	91
V2 COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,331**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como el valor de correlación de Pearson es de 0,331(positiva baja), es decir: Existe una relación directa y significativa. La relación de competitividad y atención al cliente en las empresas comerciales de distrito de Callería - 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

Prueba Hipótesis Específica 3

H1: La relación de competitividad, y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, es significativa.

H0: La relación de competitividad, y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, NO es significativa.

Tabla 8. Correlaciones de Confiabilidad y Competitividad

Correlaciones

		D3V1 CONFIABILIDAD	V2 COMPETITIVIDAD
D3V1 CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,342**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	91	91
V2 COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,342**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

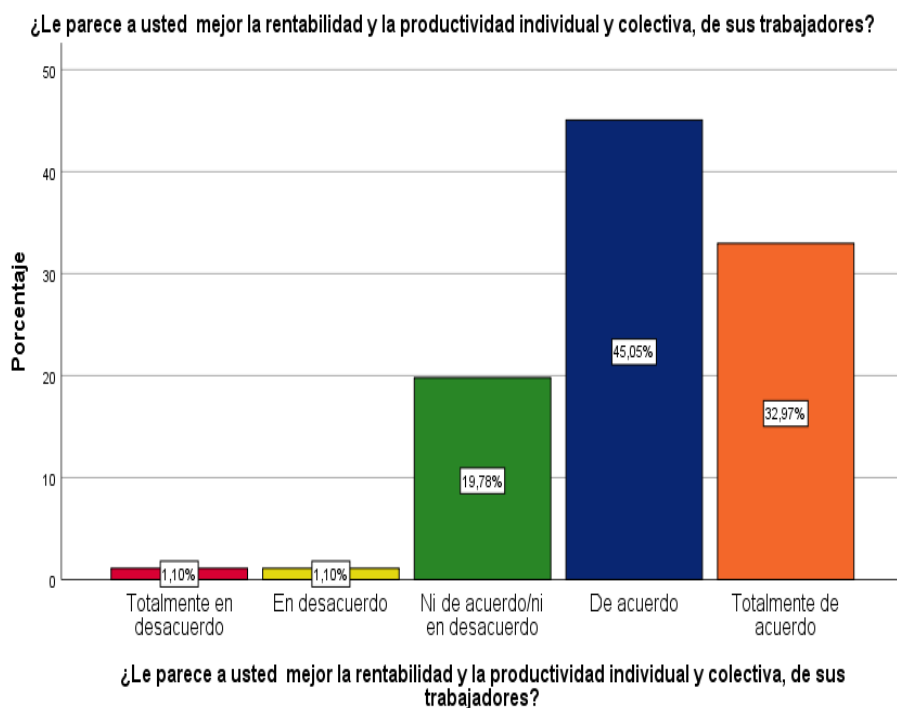
Como el valor de correlación de Pearson es de 0,342(positiva baja), es decir Existe una relación directa y significativa La relación de estrategias de la calidad en el servicio y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, es significativa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

Tabla 9. V1. Calidad de servicio y D1. Desempeño laboral P1

¿Le parece a usted mejor la rentabilidad y la productividad individual y colectiva, de sus trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	1	1,1	1,1	2,2
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	18	19,8	19,8	22,0
	De acuerdo	41	45,1	45,1	67,0
	Totalmente de acuerdo	30	33,0	33,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 2. V1. Calidad de servicio y D1. Desempeño laboral P1



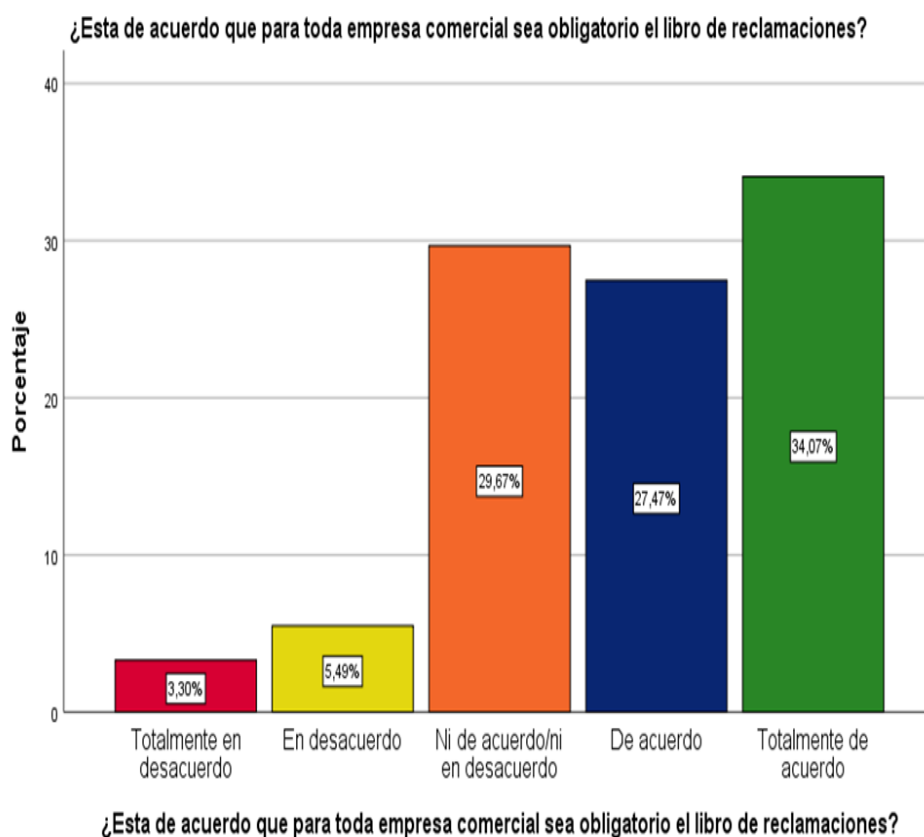
En la tabla y gráfico, se observa la rentabilidad y productividad individual y colectiva de sus trabajadores, los resultados siendo el 1,10% totalmente de desacuerdo, 1,10% en desacuerdo, 19,78% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 45,05% y el 32,97% totalmente de acuerdo.

Tabla 10. V1. Calidad de servicio y D1. Desempeño laboral P2

¿Está de acuerdo que para toda empresa comercial sea obligatorio el libro de reclamaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	5	5,5	5,5	8,8
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	27	29,7	29,7	38,5
	De acuerdo	25	27,5	27,5	65,9
	Totalmente de acuerdo	31	34,1	34,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 3. V1. Calidad de servicio y D1. Desempeño laboral P2



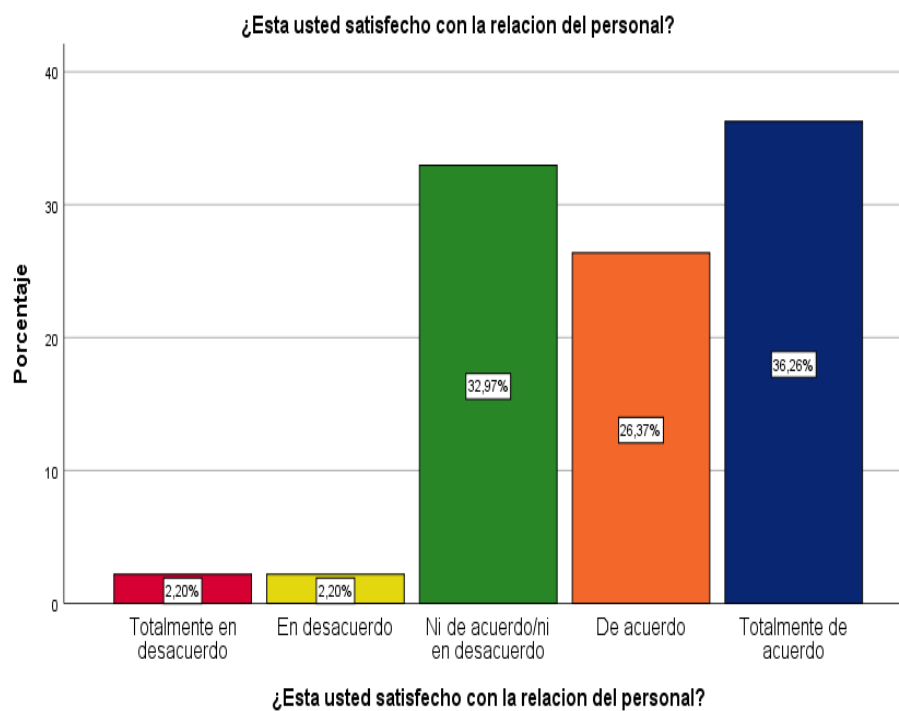
En la tabla y gráfico, se observa la obligación del libro de reclamaciones, los resultados siendo el 3,30% totalmente de desacuerdo, 5,49% en desacuerdo, 29,67% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 27,47% y el 34,07% totalmente de acuerdo.

Tabla 11. V1. Calidad de servicio y D2. Atención al cliente P1

¿Está usted satisfecho con la relación del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	2	2,2	2,2	4,4
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	30	33,0	33,0	37,4
	De acuerdo	24	26,4	26,4	63,7
	Totalmente de acuerdo	33	36,3	36,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 4. V1. Calidad de servicio y D2. Atención al cliente P1



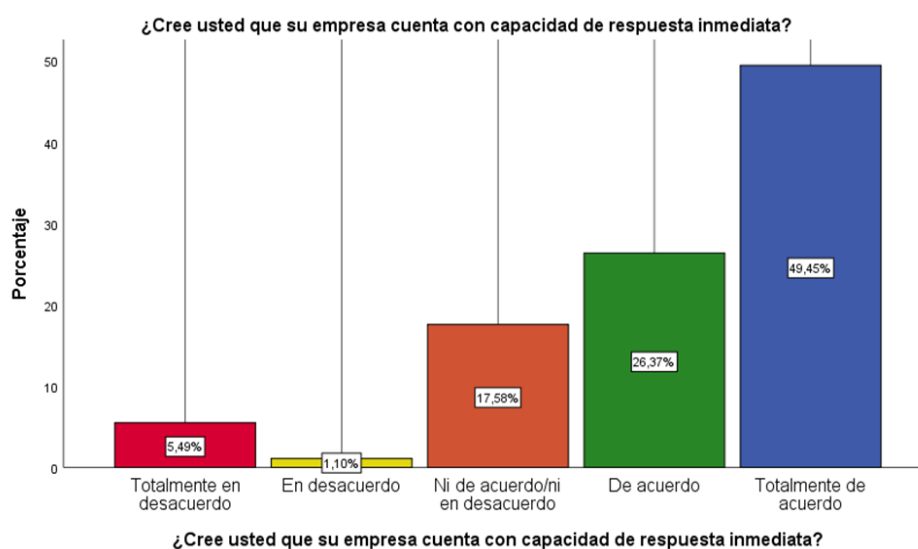
En la tabla y gráfico, se observa la relación del personal, los resultados siendo el 2,20% totalmente de desacuerdo, 2,20% en desacuerdo, 32,97% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 26,37% y el 36,26% totalmente de acuerdo.

Tabla 12. V1. Calidad de servicio y D2. Atención al cliente P2

¿Cree usted que su empresa cuenta con capacidad de respuesta inmediata?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	1	1,1	1,1	6,6
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	16	17,6	17,6	24,2
	De acuerdo	24	26,4	26,4	50,5
	Totalmente de acuerdo	45	49,5	49,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 5. V1. Calidad de servicio y D2. Atención al cliente P2



En la tabla y gráfico, se observa la atención del personal, los resultados siendo el 5,49% totalmente de desacuerdo, 1,10% en desacuerdo, 17,58% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 26,37% y el 49,45% totalmente de acuerdo.

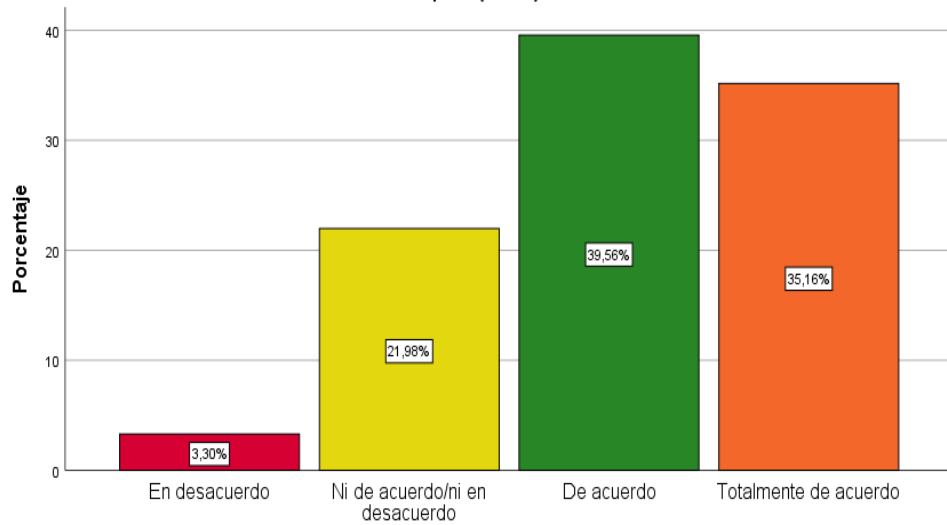
Tabla 13. V1. Calidad de servicio y D3. Confiabilidad P1

¿Para usted la empresa cuenta con la estrategia de tiempo promedio para fallar (TPPF) y tiempo promedio para reparar (TPPR)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	20	22,0	22,0	25,3
	De acuerdo	36	39,6	39,6	64,8
	Totalmente de acuerdo	32	35,2	35,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 6. V1. Calidad de servicio y D3. Confiabilidad P1

¿Para usted la empresa cuenta con la estrategia de tiempo promedio para fallar (TPPF) y tiempo promedio para reparar(TPPR)



¿Para usted la empresa cuenta con la estrategia de tiempo promedio para fallar (TPPF) y tiempo promedio para reparar(TPPR)

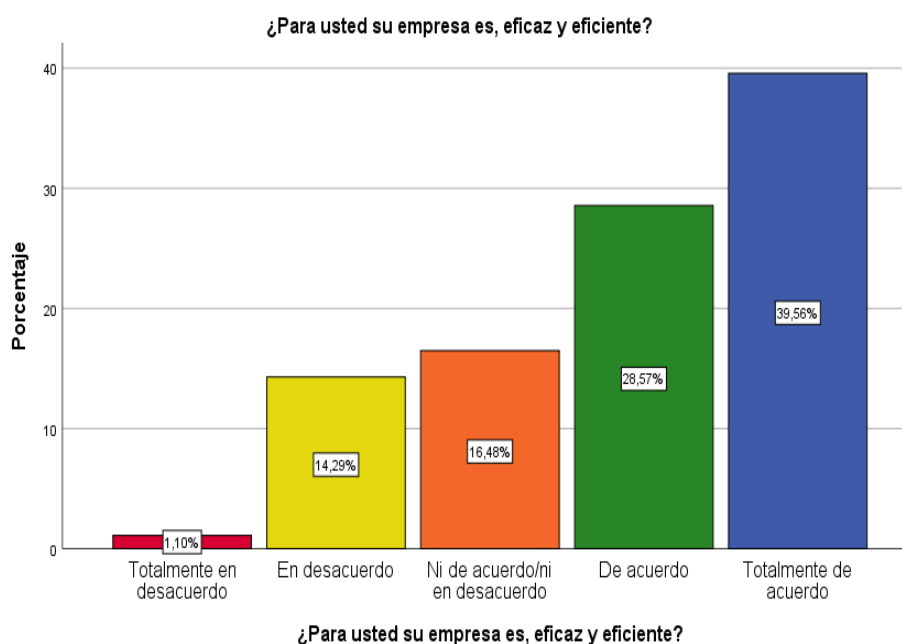
En la tabla y gráfico, se observa la estrategia de tiempo promedio para fallar y tiempo promedio para reparar, los resultados siendo el 3,30% en desacuerdo, 21,98% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 39,56% y el 35,16% totalmente de acuerdo.

Tabla 14. V2. Competitividad y D1. Productividad P1

¿Para usted su empresa es, eficaz y eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	13	14,3	14,3	15,4
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	15	16,5	16,5	31,9
	De acuerdo	26	28,6	28,6	60,4
	Totalmente de acuerdo	36	39,6	39,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 7. V2. Competitividad y D1. Productividad P1



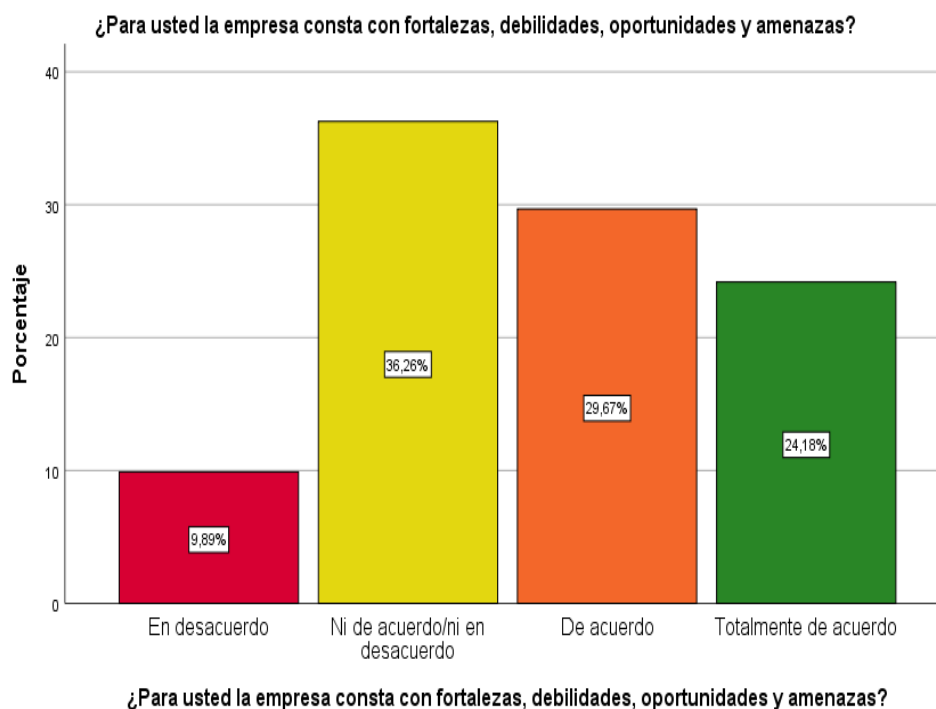
En la tabla y gráfico, se observa la empresa es eficaz y eficiente, los resultados siendo el 1,10% totalmente de desacuerdo, 14,29% en desacuerdo, 16,48% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 28,57% y el 39,56% totalmente de acuerdo.

Tabla 15. V2. Competitividad y D1. Productividad P2

¿Para usted la empresa consta con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	9,9	9,9	9,9
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	33	36,3	36,3	46,2
	De acuerdo	27	29,7	29,7	75,8
	Totalmente de acuerdo	22	24,2	24,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 8. V2. Competitividad y D1. Productividad P2



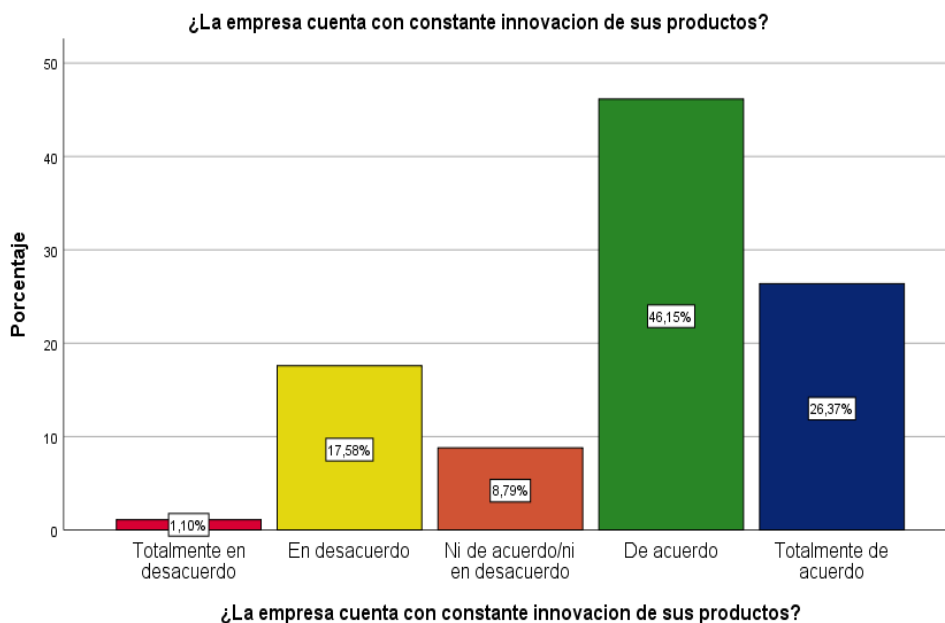
En la tabla y gráfico, se observa el análisis FODA, los resultados siendo el, 9,89% en desacuerdo, 36,26% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 29,67% y el 24,18% totalmente de acuerdo.

Tabla 16. V2. Competitividad y D1. Productividad P3

¿La empresa cuenta con constante innovación de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	16	17,6	17,6	18,7
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	8	8,8	8,8	27,5
	De acuerdo	42	46,2	46,2	73,6
	Totalmente de acuerdo	24	26,4	26,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 9. V2. Competitividad y D1. Productividad P3



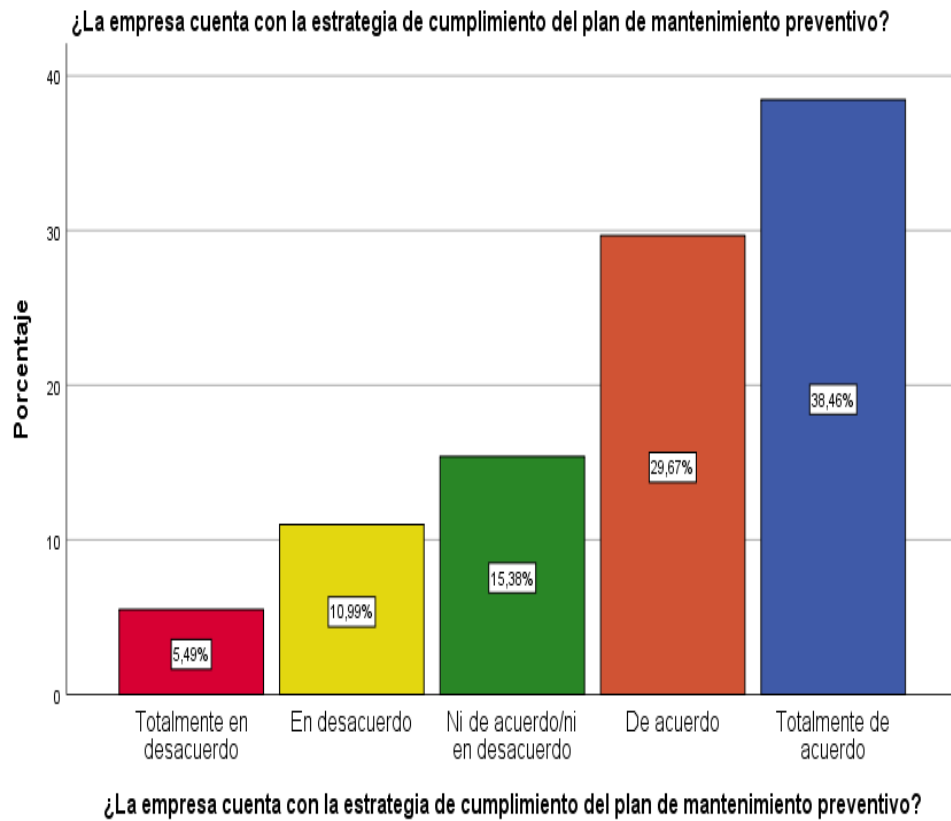
En la tabla y gráfico, se observa la innovación de productos, los resultados siendo el 1,10% totalmente de desacuerdo, 15,58% en desacuerdo, 8,79% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 46,15% y el 29,37% totalmente de acuerdo.

Tabla 17. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P1

¿La empresa cuenta con la estrategia de cumplimiento del plan de mantenimiento preventivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	10	11,0	11,0	16,5
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	14	15,4	15,4	31,9
	De acuerdo	27	29,7	29,7	61,5
	Totalmente de acuerdo	35	38,5	38,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 10. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P1



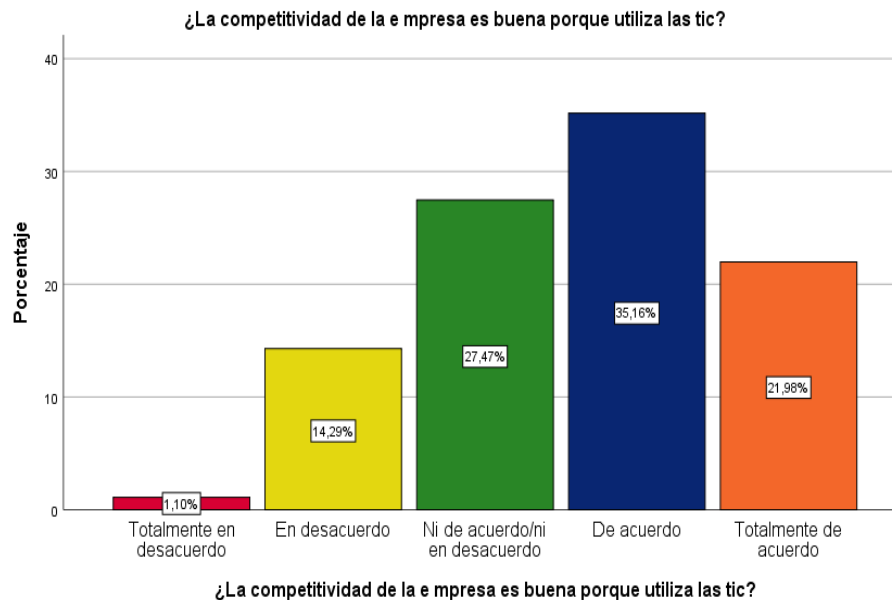
En la tabla y gráfico, se observa plan de mantenimiento preventivo, los resultados siendo el 5,49% totalmente de desacuerdo, 10,99% en desacuerdo, 15,38% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 26,67% y el 38,46% totalmente de acuerdo.

Tabla 18. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P2

¿La competitividad de la empresa es buena porque utiliza las tic?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	13	14,3	14,3	15,4
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	25	27,5	27,5	42,9
	De acuerdo	32	35,2	35,2	78,0
	Totalmente de acuerdo	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 11.V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P2



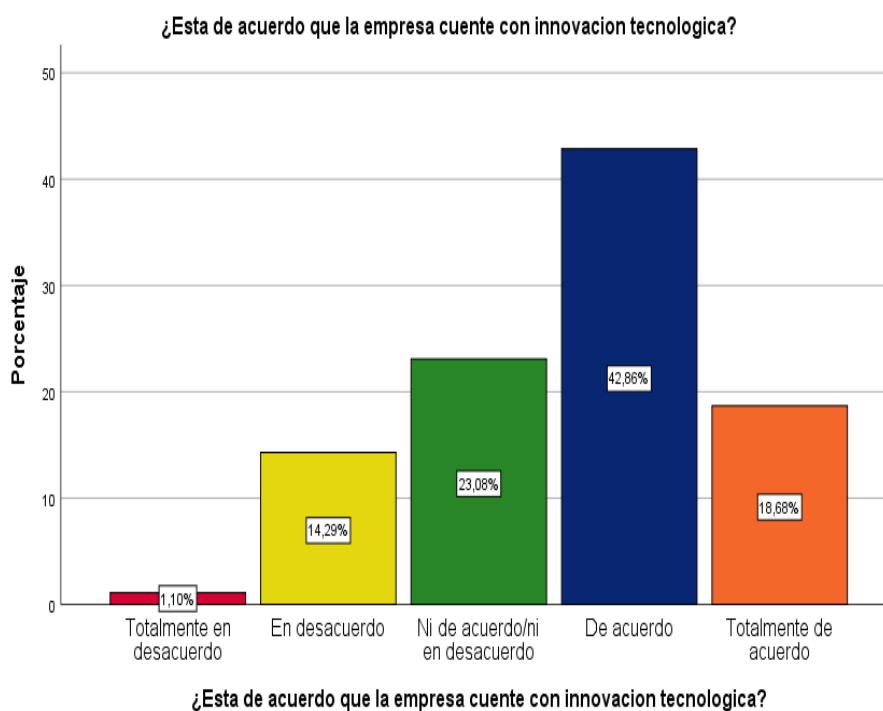
En la tabla y gráfico, se observa la competitividad de la empresa en tic, los resultados siendo el 1,10% totalmente de desacuerdo, 14,29% en desacuerdo, 27,47% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 35,16% y el 21,98% totalmente de acuerdo.

Tabla 19. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P3

¿Está de acuerdo que la empresa cuente con innovación tecnológica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	13	14,3	14,3	15,4
	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	21	23,1	23,1	38,5
	De acuerdo	39	42,9	42,9	81,3
	Totalmente de acuerdo	17	18,7	18,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Gráfico 12. V2. Competitividad y D2. Tecnologías de la información y la comunicación P3



En la tabla y gráfico, se observa la innovación tecnológica, los resultados siendo el 1,10% totalmente de desacuerdo, 14,29% en desacuerdo, 23,08% ni en acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo 42,86% y el 18,68% totalmente de acuerdo.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Podemos determinar por los resultados obtenidos que sí existe una relación directa y significativa entre Estrategia de Calidad en el Servicio y Competitividad en las Empresas Comerciales del Distrito de Callería– Pucallpa, 2018.

Este resultado guarda relación con lo que sostuvieron, **LLamocca (1999)**, en su tesis "La calidad de servicio como un factor de competitividad, caso: Empresa de servicio de la ciudad de Tingo María" fue realizada en el año 1999. Las empresas de servicio de Tingo María no logran afrontar con éxito el desafío del servicio porque carecen de un liderazgo suficientemente fuerte, a pesar de que es de trascendental importancia, situación que conlleva a que estas no tengan suficiente capacidad, competitiva en el mercado local y nacional.

Dolores (2008), en su tesis "La incidencia de la Gestión del capital humano en el Servicio a la comunidad de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, Aguaytía" fue realizada en el periodo 2006-2007 siguiendo el método descriptivo, y el diseño estuvo encaminado por 105 trabajadores de la Municipalidad y 242 usuarios de los servicios de la entidad. Los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios y una guía estructurada. Los resultados más relevantes fueron los siguientes: La gerencia de la Organización Municipal basado en su Capital Humano se manifiesta en la comunicación

interpersonal del 93.33% en el conocimiento que tienen para desarrollar el trabajo encomendado, la motivación del 77.14% se guían por causas trascendentales, el 89.52% está más predispuesto a participar de capacitaciones, el 71.43% promueve un liderazgo transformador guiado por principios y causas trascendentales, el nivel educativo y la formación es del grado superior, el 85.71% propone sugerencias para mejorar los servicios. El servicio de Atención a la comunidad se refleja en que el personal de la municipalidad nunca brinda respuestas objetivas, nunca son interrumpidas con frecuencia, siempre demuestran educación y cordialidad.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Determinamos como es la relación de la estrategia de calidad en el servicio y competitividad en las empresas comerciales del distrito de Callería – 2018 y los resultados fueron los siguientes: Como el valor de correlación de Pearson es de 0,397(positiva baja), es significativa, es decir: Existe relación significativa. La relación de la estrategia de calidad en el servicio y la competitividad en las empresas comerciales del distrito de Callería – Pucallpa, 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.
2. Analizamos la relación que tiene Competitividad, y el desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018 y los resultados fueron los siguientes: Como el valor de correlación de Pearson es de 0,364(correlación positiva baja), es decir: Existe una relación significativa. La relación de competitividad y desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería – 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.
3. Calculamos la relación que tiene Competitividad, y atención al cliente en las empresas comerciales del distrito de Callería – 2018 y los resultados fueron los siguientes: Como el valor de

correlación de Pearson es de 0,331(positiva baja), es decir: Existe una relación significativa. La relación de competitividad y atención al cliente en las empresas comerciales de distrito de Callería - 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad.

4. Definimos la relación que aguarda Competitividad y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería – 2018 y los resultados fueron los siguientes: Como el valor de correlación de Pearson es de 0,342(positiva baja), es decir: Existe una relación significativa. La relación de competitividad y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, es significativa, a un nivel de 95% de confiabilidad.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se les sugiere a las empresas comerciales del distrito de Callería, que sus trabajadores sean activos y dinámicos, para ofrecer respuesta rápida a los problemas.
2. A las Empresas comerciales del distrito de Callería, que sus trabajadores tengan capacitaciones constantes, de cómo actuar con formalidad y honestidad en las soluciones del comprador.
3. A las Empresas comerciales del distrito de Callería, organizar un programa de iniciación para los nuevos empleados. Este

programa capacitará a nuevos trabajadores en calidad y servicio apenas empiecen a trabajar.

4. A las Empresas comerciales del distrito de Callería, crea vínculos con tus potenciales clientes. Plantéate todo nuevo contacto con un potencial cliente como el inicio de una relación profesional duradera. Esto requiere cuidar las relaciones con mimo. La comunicación debe ser una prioridad en tu empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BREALEY Richard A. (1998) Principios de Finanzas Corporativas. Madrid. IMPRESA.
- CEPEDA Alonso, Gustavo, 1996. Auditoría y Control Interno, Editorial Mac. Graw - Hill, Bogotá, 2da. Edición.
- CASTIN Farrero, José María (1996) La gestión financiera en la empresa. Santa Fe de Bogotá – Colombia. Editorial Continental.
- COLLAZOS C. Jesús (2000) Inversión y Financiamiento de Proyectos. Lima. Editorial San Marcos.
- DÍAZ Bertha y Carlos, Jungbluth (1999) Calidad total en la empresa peruana. Lima. Fondo de Desarrollo Editorial de la universidad de Lima.
- FERNÁNDEZ Bau, Carlos (1999) Gestión Financiera en las medianas y pequeñas empresas. Santa Fe de Bogotá – Colombia. Editorial Continental.
- FLORES Soria, Jaime (2004-a) Gestión Financiera: Teoría y Práctica. Lima. CECOF Asesores.
- FLORES Soria, Jaime (2004-b) Administración Financiera: Teoría y Práctica. Lima. CECOF Asesores.
- GITMAN Lawrence J. (1986) Fundamentos de Administración Financiera. México. Harper & Row Latinoamericana.
- GÓMEZ Bravo, Luis (2006) Mejoramiento Continuo. La Habana. Universidad de la Habana – Cuba.

- GROSS Herbert (2000) Pequeña empresa y gran mercado. Madrid. Ediciones Deusto SA.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EL PACÍFICO (2004) Dirección y Gestión Financiera. Lima. Pacífico Editores.
- INSTITUTO AUDITORES INTERNOS DE ESPAÑA- Coopers & Lybrand, SA. (1997). Los nuevos conceptos del control interno- Informe COSO- Madrid. Ediciones Díaz de Santos SA.
- JOHNSON Gerry y Scholes, Kevan. (1999) Dirección Estratégica. Madrid: Prentice May International Ltd.
- KOONTZ / O'Donnell (1990) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.
- KOHLER, Eric. 1995. Diccionario para Contadores, Editorial Limusa S.A.,México, 5ta. Edición.
- POCH, R. (1992). Manual de Control Interno. Editorial Gestión 2000. Segunda Edición. Barcelona España.
- PÉREZ Figueroa E. (2000) Organización y Administración de la pequeña empresa. Lima. Edición a cargo del autor. Tercera Edición.
- RODRÍGUEZ, Leonardo (1997) Planificación y dirección de la pequeña empresa. México. Editorial Continental SA.
- ROSS Stephen A (2000) Finanzas Corporativas. México. IRWIN.
- REDONDO, A. (1993). Curso Práctico de Contabilidad General. Décima Edición. Editorial Centro Contable Venezolano. Venezuela.

VAN HORNE, James (1980) Fundamentos de Administración Financiera.

México. Compañía Editorial Continental SA de CV.

VAN HORNE, James (1995) Administración Financiera. México.

Compañía Editorial Continental SA de CV.

WESTON J. Fred (1990) Finanzas. Bogotá. Librería el Ateneo Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CALLERIA– PUCALLPA, 2018

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES
<p>Problema General ¿Cómo es la relación de la estrategia de calidad en el servicio y competitividad de las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar cómo es la relación de la estrategia de calidad en el servicio y competitividad de las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018.</p>	<p>Hipótesis general La relación de la estrategia de calidad en el Servicio y la competitividad en las Empresas Comerciales del distrito de Callería – Pucallpa, 2018, es significativa.</p>	CALIDAD DE SERVICIO	Desempeño Laboral	<ul style="list-style-type: none"> ● Métricas de trabajo ● Mejorar la rentabilidad y la productividad individual y colectiva
				Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de respuesta ● Cortesía
				Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo Promedio para Fallar (TPPF) ● Tiempo Promedio para Reparar (TPPR)
<p>Problemas Específicos</p> <p>1: ¿Qué relación tiene Competitividad y el desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018?</p> <p>2: ¿Qué relación tiene Competitividad y atención al cliente en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018?</p> <p>3: ¿Qué relación guarda Competitividad, y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería- 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1: Analizar la relación que tiene Competitividad, y el desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018.</p> <p>2: Calcular la relación que tiene Competitividad, y atención al cliente en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018.</p> <p>3: Definir la relación que aguarda Competitividad y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>1: La relación de Competitividad, y desempeño laboral en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, es significativa.</p> <p>2: La relación Competitividad, y atención al cliente en las empresas comerciales del distrito de Callería - 2018, es significativa.</p> <p>3: La relación de Competitividad , y confiabilidad en las empresas comerciales del distrito de Callería – 2018, es significativa.</p>	COMPETITIVIDAD	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> ● Eficacia y eficiencia ● Los cuantitativos y los cualitativos
				Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento del plan de mantenimiento preventivo ● Innovación tecnológica

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



ENCUESTA

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el proyecto **“ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CALLERIA- PUCALLPA, 2018”**.

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

N.º	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
	• DESEMPEÑO LABORAL	1	2	3	4	5
1	¿Le parece a usted mejorar la rentabilidad y la productividad individual y colectiva, de sus trabajadores?					
2	¿Está de acuerdo que para toda empresa comercial sea obligatorio el libro de reclamaciones?					
	• ATENCION AL CLIENTE	1	2	3	4	5
3	¿Está usted satisfecho con la atención del personal?					
4	¿Cree usted que su empresa cuenta con capacidad de respuesta inmediata?					
	• CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
6	¿Para usted la empresa cuenta con la estrategia de tiempo Promedio para Fallar (TPPF) y Tiempo Promedio para Reparar (TPPR)?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
ENCUESTA



Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el proyecto **“ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CALLERIA- PUCALLPA, 2018”**.

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

N.º	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD						
• PRODUCTIVIDAD		1	2	3	4	5
7	¿Para usted su empresa es, Eficaz y eficiente?					
8	¿Para usted la empresa consta con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?					
9	¿La empresa cuenta con constante innovación de sus productos?					
• TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN (TIC)		1	2	3	4	5
10	¿La empresa cuenta con la estrategia de cumplimiento del plan de mantenimiento preventivo?					
11	¿La competitividad de la empresa es buena porque utiliza las tic?					
12	¿Está de acuerdo que la empresa cuente con innovación tecnológica?					

ANEXO 3



VALIDACIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Apellido y Nombre del experto : _____

Cargo e Institución donde labora : _____

Nombre del instrumento : Cuestionario para medir la Estrategia de calidad en el servicio

Autores del instrumento : Ruth Zumilda García López.
: Germith García Navarro.

ÍTEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planeamiento del problema?			
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?			
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			
5	¿La estructura que presenta instrumento es de forma clara y precisa?			
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			
7	¿El número de ítems es el adecuado?			
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?			
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?			
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?			

Aporte y/o sugerencias:

.....

Firma

Fecha...../...../.....



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Apellido y Nombre del experto : _____

Cargo e Institución donde labora : _____

Nombre del instrumento : Cuestionario para medir la competitividad de las empresas comerciales

Autores del instrumento : Ruth Zumilda García López.
 : Germith García Navarro.

ÍTEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planeamiento del problema?			
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?			
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			
5	¿La estructura que presenta instrumento es de forma clara y precisa?			
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			
7	¿El número de ítems es el adecuado?			
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?			
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?			
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?			

Aporte y/o sugerencias:

.....

Firma

Fecha...../...../.....

