



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA TIENDA
SUPERMARKET EL GOOLL DEL DISTRITO DE JUANJUI –
SAN MARTIN 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Br. Nancy Mercedes Reupo SolSol

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Nancy Mercedes Reupo SolSol
COD ORCID.0000-0001-5126-9868

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO
COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY
COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY
COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA
COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados y por permitirme tener y disfrutar a mis padres y haber sido el orgullo y el privilegio de ser sus hija, También quiero agradecer a mis hermanos y a mi pequeña hija JHAMILA BRIGHITH SANCHEZ REUPO que me dio la fuerza para seguir adelante, que me apoyaron en cada decisión y proyecto para poder seguir creciendo profesionalmente, para darme un espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos.

DEDICATORIA

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez y a mi hija por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio. También quiero agradecer a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, directivos y profesores por la organización del curso taller tesis II. Doy gracias a todas las personas que estuvieron apoyándome incondicionalmente y creyeron en mi por sobre todos los caídos que tuve.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar la calidad de servicio influye en competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martín 2019. La investigación es de tipo aplicado, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 150 usuarios que frecuentan la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta.

Palabra clave: Calidad de Servicio, Influencia, Competitividad Empresarial, Tienda Supermarket, Distrito de Juanjui, San Martín

ABSTRACT

The present research work, had as its general objective, Determining the quality of service influences the business competitiveness of the store [Supermarket the Gooll Store of the District of Juanjui [San Martin 2019. The research is of an applied type, in order to carry out it was chosen a population sample of 150 users who frequent the store [Supermarket the Gooll of the District of Juanjui, to which they were applied a questionnaire of 12 questions, using the survey technique.

Key words: Servicio Calidad, Influencia, Competitividad Empresarial, Tienda Supermarket, Distrito de Juanjui, San Martin

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
Problema general	14
Objetivo general	14
Justificación de la investigación	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas de la investigación	21
2.2.1. Calidad de servicio	21
2.2.2. Características de servicio	25
2.2.3. Tipo de servicio	27
2.2.4. La clasificación de los servicios	28
2.2.5. La importancia del cliente	30
2.2.6. Tipos de clientes	31
2.2.7. Necesidad del cliente	32
2.2.8. Concepto de calidad en el servicio	33
2.2.9. Componentes de la calidad en el servicio	34
2.2.10. Importancia de la calidad en el servicio	35

2.2.11. Competitividad empresarial	37
2.2.12. Gestión efectiva para la competitividad empresarial	38
2.2.13. Gestión de la calidad	39
2.2.14. Control efectivo para la competitividad empresarial	41
2.2.15. La productividad en la competitividad empresarial	42
2.2.16. Eficiencia de la competitividad empresarial	43
2.2.17. Eficacia de la competitividad empresarial	43
2.2.18. La competitividad empresarial como filosofía empresarial	44
2.2.19. Competitividad empresarial y la globalización económica	45
2.2.20. Trato personal	47
2.2.21. capacidad de respuesta	48
2.2.22. Empatía del personal	50
III. HIPÓTESIS	52
3.1. Hipótesis general	52
IV. METODOLOGÍA	53
4.1. Tipo de Investigación	53
4.2. Nivel de investigación	53
4.3. diseño de la investigación	53
4.4. Universo y muestra	54
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	55
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
4.7. Plan de análisis	56
4.8. Matriz de consistencia	57
4.9. Principios Éticos	58
V. RESULTADOS	62
5.1. Resultados	71

5.2. Análisis del Resultado	74
VI. CONCLUSIONES	77
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^o 01	62
Tabla N ^o 02	63
Tabla N ^o 03	64
Tabla N ^o 04	65
Tabla N ^o 05	66
Tabla N ^o 06	67
Tabla N ^o 07	68
Tabla N ^o 08	69
Tabla N ^o 09	70
Tabla N ^o 10	71
Tabla N ^o 11	72
Tabla N ^o 12	73

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 01	62
Gráfico N° 02	63
Gráfico N° 03	64
Gráfico N° 04	65
Gráfico N° 05	66
Gráfico N° 06	67
Gráfico N° 07	68
Gráfico N° 08	69
Gráfico N° 09	70
Gráfico N° 10	71
Gráfico N° 11	72
Gráfico N° 12	73

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA TIENDA “SUPERMARKET EL GOOLL” DEL DISTRITO DE JUANJUI – SAN MARTIN 2019, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación.

En los actuales momentos, tanto las empresas como los países, desde las políticas de Estado, se insertan en la lógica de la calidad para alcanzar la competitividad, de allí que es conveniente incorporar a los procesos y actividades valor agregado con el fin de posicionar con firmeza sus productos en los mercados.

Las condiciones para mejorar la calidad de vida de nuestras sociedades se convierten en un objetivo crucial, a partir de un reconocimiento del manejo de nuestras potencialidades para participar con efectividad en los lineamientos de nuestro desarrollo y bienestar.

En lo relacionado a la calidad, dentro de los procesos de las empresas del sector industrial de la pesca, se constituye en un factor fundamental que direcciona su crecimiento, así como su posición dentro del mercado. Al lograr este objetivo, la situación se convierte en una fuente de generación de empleo y riqueza. Así, la relación entre la calidad y la competitividad, se convierten en una asociación favorable para el desarrollo del sector empresarial.

En la actualidad el supermarket no desarrollan en su totalidad la innovación empresarial dentro de su empresa, puesto que desconoce y no sabe cómo desenvolver una innovación empresarial con éxito, demostrando la calidad del servicio, Por la que

creen que esta es muy dificultosa, lleva muchos riesgos y sobre todo es muy costosa. Es de gran interés resaltar el hecho de que cuando nos referimos a la innovación se esté haciendo referencia expresa a que esas capacidades que se han orientado hacia la necesidad práctica de incorporar la competitividad empresarial con nuevos productos, procesos e innovación de gestión, sabiendo que la innovación en uno de los principales factores de competitividad de las empresas. Razón por la cual esto es una oportunidad importante para el desarrollo del distrito.

Sin embargo, todavía para algunas empresas especialmente para las de menos tamaño, como los micros y pequeñas empresas como las tiendas comerciales la competitividad empresarial es sinónimo de complejidad y desconocimiento, tendiéndose a pensar que es exclusiva de las grandes empresas.

Sin tener en cuenta que la imaginación es más importante que el conocimiento, formular preguntas y posibilidades nuevas, ver problemas antiguos desde un Angulo nuevo.

Con la investigación de las variables y resultados alcanzados en el estudio, se puede demostrar la efectividad que tiene la calidad del servicio relacionado con la competitividad empresarial, lo que servirá como hilo conductor para direccionar y favorezcan la implantación de la calidad, para viabilizar la toma de decisiones sustentadas técnicamente con el fin de mejorar la atención; la inversión privada será más segura al contar con un sector comercial fortalecido y atractivo.

Podría hacer que el empresario desarrolle un nuevo método de trabajo que lo encaminen a tener una empresa exitosa, conociendo más sobre las fuentes internas que su propia empresa proporciona.

Problema general.

PG: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?

Problemas específicos

PE₁: ¿De qué manera el trato personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?

PE₂: ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?

PE₃: ¿De qué manera la empatía del personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar la calidad de servicio influye en competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019

Objetivos específicos.

OE₁: Determinar qué manera el trato personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019

OE₂: Determinar de qué manera la influencia idealizada influye en el liderazgo en la calidad de servicio de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui - 2019

OE₃: Determinar de qué manera la empatía del personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martín 2019

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar.

Toda investigación debe realizarse con un propósito definido.

Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Contamos con bibliografías necesarias sobre nuestro tema la que nos permite realizar el presente trabajo

- **Justificación Práctica**

El presente trabajo de investigación se mostrará el beneficio que obtendrán la tienda “Supermarket el Gool” al dar a conocer que la competitividad empresarial es un factor importante para la calidad del servicio.

- **Justificación Metodológica**

Los procedimientos y técnicas utilizados para esta investigación cuentan con la validez suficiente, ya que estas fueron usadas anteriormente para la elaboración de otros trabajos con resultados positivos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor Igartua L (2009). España. En su tesis titulada: “Gestión de la calidad y su competitividad en la empresa vasca”, en el departamento de Organización de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia – España, el mencionado autor llego a la siguiente conclusión:

- La investigación ha permitido constatar el rol mediador de la gestión de la innovación (capacidad de innovación de la organizaciones, desempeño en gestión de la innovación, así con el uso de técnicas y herramientas de la gestión de la innovación) como elemento clave del desarrollo de la actividad innovadora, así como del logro de innovaciones tanto radicales como incrementales; lo que a la postre redundo en el logro de resultado de la innovación claves para la competitividad futura de las empresas vascas.

Según el autor Velázquez Ch. (2004), en su investigación: “Política Ambiental, con la calidad de servicio”, en el departamento de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid. el mencionado autor llego a la siguiente conclusión.:

- La presente tesis se señalaba la existencia de un flujo de “arriba” (Administración) a “abajo” (empresas), producto de las diversas políticas, planes, programas e instrumentos ambientales que las propias Administraciones están aplicando en los distintos ámbitos territoriales (mundial, europeo, nacional/regional) y que están afectando a las empresas.
- El gran dilema de la emprendedora es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor Guzman G. (2014) “Dirección Estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Constructora SKARSA E.I.R.L., Comas, 2014”, de la Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú Trujillo, donde concluye:

- El objetivo estratégico del autor es sin duda alguna buscar la importancia de la empresa en crecimiento; evolución, renovación, cambio, lo cual deben ser desarrollada y así surjan y crezcan a la par con la vida de toda la Constructora y deben manejar y aplicar

de todas las formas posibles. Esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, por ello se demuestra la influencia de la variable independiente con un valor de significancia de 0.000 y su grado de correlación de 0.810. Se concluye que el direccionamiento estratégico tiene una posibilidad de cambio, fortalecimiento y renovación de todas y cada una de las tareas y/o procesos administrativos. La efectividad, y el enfoque se han convertido en el eslogan de la empresa y de esta forma fortalecerse, surgir y mantenerse dentro de un mercado que es cada vez más esquivo a nivel, financiero, político, social, y sobre todo comercialmente.

- Este autoservicio enfrenta la competencia del retail tradicional constituido por las bodegas, mercados, paraditas y otros puntos de venta donde la población a la que quiere captar se resiste a abandonar sus habituales lugares de compra. De allí la necesidad diseñar estrategias que logren captar al público objetivo. Se concluye que Quienes compran en otro autoservicio lo hacen principalmente porque obtienen mejores precios, y que las personas que compran en Plaza Vea la gran mayoría se encuentra satisfecha con el servicio. Dentro de las propuestas para captar mayor número de clientes, las que tuvieron mayor aceptación fueron la mayor frescura y atención personalizada en alimentos, descuentos especiales, implementación de atracciones, etc.

Según el autor Manay, L. En su investigación “Propuesta de Marketing Mix para incrementar la venta competitiva empresarial de las tiendas EFE– Lima 2012”. (2012). Lima, donde concluye:

- La investigación es de carácter descriptivo, ya que se desea lograr un incremento en las ventas de artículos electrodomésticos a través de un modelo de marketing aplicando un análisis de las cuatro Ps, su diseño de investigación fue transversal puesto que se aplicó una encuesta dirigida a los clientes para poder determinar qué factores son influyentes para lograr la decisión de compra.
- El autor llegó a la conclusión sobre la importancia del marketing mix el cual hace posible que la empresa tenga una mejor perspectiva sobre los productos que ofrece los cuales deben estar acordes a la necesidades y exigencias del cliente, a un precio que se atractivo, en el lugar indicado y que le otorgue algún beneficio extra que determine su decisión de compra.

2.1.3 Antecedentes a nivel local:

Según el autor Zevallos E. Título de la investigación “La innovación empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas panificadoras de Huánuco – 2003, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú. El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Las empresas panificadoras son consideradas por los clientes encuestados como necesario por el expendio de los productos de este ya que son productos de primera necesidad.
- El personal de las empresas panificadoras no cuenta con capacitación de atención al cliente ni con marketing de servicios.
- Las empresas panificadoras no cuentan con conocimientos de satisfacción al cliente por lo tanto no satisfacen al cliente. Es así que estas empresas no toman en cuenta la incomodidad de los clientes en cuanto a sus reclamos por el servicio que le está brindando. Estas empresas panificadoras de acuerdo a la observación realizada no cuentan con una innovación tecnológica pero la producción de sus productos.
- Las empresas panificadoras no cuentan con un sistema de comunicación con sus clientes la cual trae como consecuencia la incomodidad de los mismos.

Según el autor Chocano D. Título de la investigación “La innovación en la calidad del servicio de las pastelerías de la ciudad de Huánuco-2015, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú. El mencionado autor llego a las siguientes conclusiones:

- Se explicó que la influencia de la inclusión de insumos en la calidad de productos de pastelería es buena en un 60%, esto de acuerdo al cuadro N° 04, por que la inclusión de otros insumos como diferentes tipos de harina, frutos secos y licores, hacen que

nuestros productos se vuelven innovadores y de mejor calidad y que nuestro producto se diferencie de los demás.

- Se determinó la importancia de la influencia de los procesos de elaboración en la calidad de producto como se demuestra en los cuadros N° 08 y 09 ya que si no se tiene cuidado con el tiempo de maduración el producto final podría carecer de algunas características como una buena humedad o buen sabor.

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1 Calidad de servicio

Antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar dos aspectos que desde nuestra perspectiva son importantes:

1. La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

Según Albrecht, Karl, 1991, Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo

servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

2. La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios.

Según Ayllon Ferrari Antonio. 2013, Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

¿Qué es entonces la calidad en el servicio?

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, hemos podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.

- a) **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas

del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

- b) **Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que, si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

- c) **Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

- d) **Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Según Bravo Cervantes Miguel H. 2013, Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

e) **Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio?
¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?
- **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

2.2.2 Características de servicio

Según Idelfonso Grande Esteban, considera que los servicios poseen las siguientes características:

1. Intangibilidad.

Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, o los pasajeros de una línea aérea sólo tienen un boleto y la promesa que serán llevados a su destino en forma segura.

2. Inseparabilidad.

Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros.

3. Variabilidad.

Según Calle Pacheco Álvaro. 2013, Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, algunas tiendas departamentales tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros.

A pesar de esto, dentro de una tienda determinada, un empleado de mostrador puede ser jovial y eficiente mientras que otro que está a poca distancia puede ser desagradable y lento, esto trae como consecuencia, que la calidad de servicio de un solo empleado de la tienda, varíe de acuerdo a su energía y a su estado de ánimo en el momento en que atiende al cliente.

4. Carácter perecedero.

Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, en un concierto no se

pueden guardar lugares para el concierto de otra fecha, ya que estas plazas se perderían y el servicio no prestado se pierde.

5. Ausencia de propiedad.

Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

2.2.3 Tipos de servicio

De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

1. Servicio genérico.

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

2. Servicio básico.

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.

3. Servicio aumentado.

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo, cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.

4. Servicio Global.

Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

5. Servicio Potencial.

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

2.2.4 La clasificación de los servicios

Desde el punto de vista de Carlos Colunga Dávila, existe una gran variedad de servicios los cuales se pueden clasificar los más importantes de la siguiente manera:

- **Comercio.**

Bodegas de abasto, supermercados, mercados, almacenes, abarrotes, fruterías, ferreterías, papelerías, mercerías, farmacias, librerías, joyerías, zapaterías, carnicerías, agencias de automóviles, etc.

- **Salud.**

Hospitales, clínicas, sanatorios, laboratorios, doctores, enfermeras.

- **Educación.**

Guarderías, jardines de niños, escuelas primarias, secundarias, preparatorias, universidades, institutos, etc.

- **Comunicaciones.**

Internet, teléfonos, faxes, centro de copiado, telégrafos, correo, televisión, radio, periódico, revistas, imprentas, etc.

- **Transportes.**

Aerolíneas, autobuses, microbuses, metro, taxis, ferrocarriles, mudanzas, etc.

- **Finanzas.**

Bancos, seguros, créditos, financiamientos, inversiones, etc.

- **Profesionales.**

Jurídicos, contables, administrativos, publicidad, computación, ingeniería, capacitación, etc.

- **Construcción.**

Viviendas, industrias, carreteras, mantenimiento, etc.

- **Vivienda.**

Alquiler de casas, departamentos, hoteles, moteles, cabañas, etc.

- **Infraestructura.**

Agua, energía eléctrica, teléfono, drenaje, gas, carreteras, basura, etc.

- **Públicos.**

Protección, defensa, justicia, viabilidad, registro civil, limpieza de la ciudad, etc

- **Inmobiliarias.**

Compra, venta, renta, etc.

- **Personales.**

Tintorerías, lavanderías, estéticas, aseo de calzado, etc.

- **Reparación.**

Talleres de automóviles, electrónicos, electrodomésticos, calzado, muebles, pintura, etc.

- **Restaurantes.**

Fondas, comida rápida, autoservicios, etc.

- **Recreativos.**

Clubes, cines, deportivos, etc.

- **Culturales.**

Museos, zoológicos, teatro, grupos de ópera, etc.

- **Religiosos.**

Iglesias, conventos, monasterios, etc.

2.2.5 La importancia del cliente

Según Chiavenato Idalberto. 2013, El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

2.2.6 Tipos de clientes

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

a) El cliente interno.

Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

b) El cliente externo.

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

2.2.7 Necesidades del cliente

Según William B. Martín nos manifiesta que, para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad

- **Necesidad de ser comprendido.**

Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

- **Necesidad de ser bien recibido.**

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

- **Necesidad de sentirse importante.**

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que

hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

- **Necesidad de comodidad.**

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

2.2.8 Concepto de calidad en el servicio

Enrique Muller de la Lama.

“Consiste en cumplir expectativas del cliente”.

Rubén Helouani.

“Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso”

Pedro Larrea Angulo.

“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”.

Malcom Peel.

“Las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales)”.

De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, podemos concluir que:

La calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

2.2.9 Componentes de la calidad en el servicio

Según Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.**

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.

- **Accesibilidad.**

Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

- **Respuesta.**

Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.

- **Seguridad.**

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

- **Empatía.**

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

- **Tangibles.**

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

2.2.10 Importancia de la calidad en el servicio

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual

dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llevo a tiempo con el material, etc; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

2.2.11 Competitividad empresarial

Según Kumar Y Sahu 2013, toda empresa organizada debe planificar sus actividades para lograr los fines propuestos por la alta dirección.

El planeamiento se realiza en cualquiera de las etapas de la vida empresarial; iniciación o implantación (proyectos de inversión), desarrollo (planeamiento periódico) o terminación (plan de liquidación). Generalmente el planeamiento tiene dimensiones de largo, mediano y corto plazo.

Según Larrea Angulo, Pedro; 2013, dice que el planeamiento es un proceso administrativo que tiene por objetivo: ordenar, anticipar, y programar racionalmente las acciones a realizar por la empresa o entidad, con las cuales pretenda alcanzar las metas, objetivos y desafíos planteados de acuerdo a su misión dentro del contexto social donde actúa.

Krause Donald (2013), menciona que el planeamiento corresponde al resultado de una decisión administrativa generada por un análisis

interno de la entidad o empresa y de su contexto a base del cual se establecen los objetivos generales y específicos, y se formulan las estrategias y políticas para llevar a cabo dicho objetivo.

Los planeamientos envuelven la elección entre varias alternativas de acciones posibles, por tanto, es problema de decisión.

Actualmente, dadas las circunstancias iniertas y emergentes, la mayoría de las empresas, toman el planeamiento estratégico como una herramienta de administración

2.2.12 Gestión Efectiva Para la Competitividad Empresarial

“La gestión eficaz está relacionada al cumplimiento de las acciones, políticas, metas, objetivos, misión y visión de la entidad; tal como lo establece la gestión empresarial moderna”

“La gestión eficaz, es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que una persona no podría alcanzar por si sola. En este marco entra en juego la competitividad, que se define como la medida en que una entidad, bajo condiciones de mercado libre es capaz de producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados, manteniendo o expandiendo al mismo tiempo las rentas reales de sus empleados y socios. También en este marco se concibe la calidad, que es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas”

“Gestión eficaz, es el conjunto de acciones que permiten obtener el máximo rendimiento de las actividades que desarrolla la empresa”, según Hernández (2013).

“Gestión eficaz, es hacer que los miembros de una empresa trabajen juntos con más eficacia, que disfruten de su trabajo, que desarrollen sus destrezas y habilidades y que sean buenos representantes de la empresa, presenta un gran reto para los directivos de la misma”, según Terry (2013)

2.2.13 Gestión de la calidad:

- **Motivos y objetivos de la calidad total**

La importancia creciente de la implantación de un sistema de calidad total en la gestión empresarial, es evidente. Teniendo como eje de todos los esfuerzos la satisfacción de los clientes, se debe poner especial en una relación más participativa y comprometida con los trabajadores de la empresa, a fin de lograr su apoyo en la mejora continua, sin descuidar su interés, dentro de un marco de rentabilidad y calidad de vida. En este contexto, la valoración de los costes de la calidad y la fiscalidad, cumple un papel fundamental como principio de asignación de responsabilidades y criterio de priorización de las medidas correctoras para el aseguramiento de la calidad.

- **Razones para aplicar la calidad total**

Entre las principales razones por las que es urgente aplicar la Gestión de la calidad total en las empresas tenemos:

1. La competencia de los mercados no reconoce fronteras y obliga a centrar los esfuerzos en el cliente, el competidor, la excelencia y el servicio. Esto hace que el gestor se enfrente a una constante situación de incertidumbre en las previsiones, ambigüedad en las evaluaciones y paradoja de los hechos, con lo cual, su capacidad de adaptación adquiere un valor de supervivencia.
2. El aumento de las exigencias de los consumidores y de las leyes al respecto, obliga a establecer estrategias de progreso continuo, tanto cuantitativo como cualitativo.
3. La complejidad creciente de los sistemas tecnológicos y su implantación masiva e internacional (sobre todo en el mundo industrializado), incrementa la necesidad del cero defectos que conduzca al cero preocupaciones.
4. La gestión está sometida a los cambios constantes de la tecnología y del mercado. En consecuencia, se enfrenta a una empresa flexible, y no solo en evolución. Las empresas y las personas deben estar preparadas para adaptarse a las circunstancias que el mercado requiera más que someterse a planes estratégicos que no siempre se pueden cumplir.
5. El asalariado comienza a ser un profesional activo, creativo, que se motiva más con los enfoques participativos en los que se le tiene en cuenta dentro de los objetivos de la empresa.

- 6 El inicio de la aplicación de la calidad total, no solo en oriente sino también en occidente, desestabiliza la gestión clásica y obliga a buscar caminos más eficientes en una nueva gestión.

2.2.14 Control efectivo para la competitividad empresarial

De acuerdo con el COSO, los sistemas de control interno funcionan a distintos niveles de eficacia. De la misma forma, un sistema determinado puede funcionar de forma diferente en momentos distintos. Cuando un sistema de control interno alcanza el estándar descrito a continuación, puede considerarse un sistema “eficaz”.

El control interno puede considerarse eficaz si:

- Se están logrando los objetivos operacionales de la entidad.
- Disponen de información adecuada hasta el punto de lograr los objetivos operacionales de la entidad.
- Si se preparan de forma fiable la información financiera, económica y patrimonial de la entidad
- Si se cumplen las leyes y normas aplicables.

Mientras que el control interno es un proceso, su eficacia es un estado o condición del proceso en un momento dado.

La determinación de si un sistema de control interno es “eficaz” o no constituye una toma de postura subjetiva que resulta del análisis de si están presentes y funcionando eficazmente los cinco componentes (entorno de control, evaluación de los riesgos, actividades de control, información y comunicación y supervisión). Su funcionamiento eficaz

proporciona un grado de seguridad razonable de que una o más de las categorías de objetivos establecidos (eficiencia y eficacia de las operaciones, fiabilidad de la información financiera y cumplimiento de las leyes y normas aplicables) va a cumplirse. Por consiguiente, estos componentes también son criterios para determinar si el control interno es eficaz.

2.2.15 La Productividad en la Competitividad Empresarial

Bravo (2013) dice que la productividad se presenta como una razón, proporción, relación o división de productos entre insumos, donde ambas cifras se expresan en términos monetarios constantes, de modo que se pueda neutralizar el efecto de la inflación y de la devaluación. También podríamos indicar que la productividad toma en consideración la producción y los factores de producción requeridos de esta manera, entonces, la productividad estaría dada por la división de los productos obtenidos entre la suma de los factores invertidos para lograr esta producción.

Asimismo, indica que teniendo en cuenta que la eficiencia es la comparación entre los recursos reales consumidos y los recursos que se debieron emplear; y la eficacia, los resultados obtenidos entre los resultados planeados, se podría establecer una relación entre ambas para determinar la productividad.

La productividad y calidad están estrechamente relacionadas, puesto que a mayor calidad se tendrá una mayor cantidad de productos netos

obtenidos con la misma cantidad de recursos, mejorando de esta manera la relación productos entre recursos.

Por otro lado, es necesario que para ser competitivos se necesita satisfacer plenamente las especificaciones de los clientes, dándoles la calidad requerida, cumpliendo la entrega de los productos en los plazos establecidos, es decir, la oportunidad. La productividad se planifica, evalúa y se mejora especialmente a nivel de la empresa industrial.

La productividad es una herramienta de gestión porque permite administrar eficientemente y eficaz a una empresa, permitiendo la determinación y comparación de la productividad en diferentes períodos. En el aspecto social influye en los aspectos y fenómenos sociales y económicos.

2.2.16 Eficiencia de la Competitividad Empresarial

Según Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, Viene a ser la adecuada combinación y racionalización de los factores que participan en cada una de las actividades que van a originar los costos de los productos de bienes y servicios empresariales. La eficiencia debe ir relacionada directamente con la eficacia para que se logre productividad y finalmente coadyuven en la competitividad que la empresa necesita para continuar operando en la producción de bienes y servicios.

2.2.17 Eficacia de la Competitividad Empresarial

La eficacia está referida al grado en el cual una empresa logra sus objetivos y metas u otros beneficios que pretendían alcanzarse previstos en la legislación o fijados por otra autoridad.

Algunas consideraciones de la eficacia son las siguientes:

- Establecimientos de objetivos de la empresa en forma clara y precisa
- Identificación de todos los objetivos de la empresa
- Razonabilidad de los procedimientos para la evaluación de la efectividad de la empresa, en cuanto su realización y costo
- Retroalimentación de la efectividad de la empresa.

La eficacia o efectividad, tiene relación directa con la evaluación de la eficiencia y economía en la aplicación de los recursos; por este motivo se deben considerar ambos componentes como parte de la gestión.

2.2.18 La competitividad empresarial como filosofía empresarial.

Chiavenato (2013), dice que, en la época actual de dura lucha por la supervivencia, donde el único objetivo es mantenerse en el mercado, la competitividad, resulta siendo la única y exclusiva forma de sobrevivir. Si se tiene que lograr esta meta, si se desea obtener después utilidades que permitan un posterior desarrollo y crecimiento

Según García (2013), la competitividad está basada en la materialización de tres conceptos fundamentales: calidad, oportunidad y productividad.

Dice Koontz (2013), es frecuente el comentario de la ineludible necesidad de utilizar en forma eficiente y eficaz los recursos de la producción, lo que resulta de vital importancia cuando se aprecia los escasos y costosos que resultan siendo los recursos de la producción, como el capital, trabajo, información, tiempo, energía y materiales. Es

precisamente esto, lo que propicia el empleo de la productividad como elemento de juicio, como herramienta de control, así como instrumento para el cambio al interior de la empresa.

2.2.19 Competitividad Empresarial y la Globalización Económica

Según García (2013), un cambio profundo y de enormes consecuencias afecta las instituciones, los conceptos, la producción y el intercambio de los bienes y las informaciones. Es la globalización que construye y consolida un mercado mundial único como nueva etapa del capitalismo a escala planetaria. Ante ella, no caben ni la aceptación absoluta e inerte que propone el neoliberalismo ni la negación irreal que sugieren los “antiglobalizadores” sino, un diagnóstico moderno que concilie las fuerzas crecientes de la tecnología y del mercado con los requerimientos de la justicia social y con el derecho de cada país para entender prioritariamente a su desarrollo económico y humano.

Según Flores Soria Jaime, citado por García (2013), indica que la globalización no es uniforme ni permanente por su carácter ambivalente. Tiene contradicciones, avances y retrocesos. Por ejemplo, abrió un espacio enorme a la inversión especulativa, las bolsas de valores crecieron con exuberancia irracional, según Alan Greenspan, Director de la Reserva Federal Americana, citado por García (2013), al multiplicarse la información y los medios electrónicos de pago. Si bien la globalización ha comenzado con los temas informacionales, financieros y comerciales, debe comprenderse que la misma lógica

operada en esas áreas, conduce necesariamente a reducir las fronteras en otros espacios.

Según Du Tilli Trillas, Roberto (2013), la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de un costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación. Una ventaja en el costo, por ejemplo, puede surgir de fuentes tan disparatadas como un sistema de distribución físico de bajo costo, un proceso de ensamble altamente eficiente, o del uso de una fuerza de ventas superior. La diferenciación puede originarse en factores igualmente diversos, incluyendo el abastecimiento de materias primas de alta calidad, un sistema de registro de pedidos responsable o un diseño de producto superior.

Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, es necesario para analizar las fuentes de ventaja competitiva. Constituyendo la CADENA DE VALOR la herramienta básica para hacer la competitividad. La Cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes más barato o mejor que sus competidores.

La cadena de valor de una empresa está incrustada en un campo más grande de actividades llamadas sistemas de valor. Los proveedores tienen cadenas de valor que crean y entregan los insumos comprados usados en la cadena de una empresa. Los proveedores no sólo entregan un producto, sino que también pueden influir el desempeño de la empresa de muchas otras maneras. Además, muchos productos pasan a través de los canales de las cadenas de valor en su camino hacia el comprador. Los canales desempeñan actividades adicionales que afectan al comprador, así como influye en las propias actividades de la empresa.

2.2.20 Trato personal

El concepto de trato refiere a la acción y efecto de tratar. Este verbo tiene diversas acepciones, como el proceder con una persona (ya sea de obra o de palabra) o la relación con un individuo.

Puede entenderse al trato como la forma de comunicarse o de establecer un vínculo con otra persona o con un grupo de sujetos. Por ejemplo: “Es un muchacho simpático, muy agradable en el trato cotidiano”, “No soporto cuando los padres le dan ese tipo de trato a sus hijos”, “Me siento cómodo con el trato que me dan en la empresa, pero creo que no puedo crecer a nivel profesional”.

La noción de buen trato está vinculada al tipo de trato que se considera ético o correcto desde el punto de vista moral. Si existe un buen trato (aprobado y aplaudido), hay otro trato que puede ser condenado: el maltrato.

El buen trato a nivel familiar se logra cuando la persona brinda el espacio y el tiempo para relacionarse con sus hijos o su pareja, con alegría y dispuesta a descubrir las necesidades del otro.

A la hora de fomentar el buen trato en el seno familiar y social entre adultos y jóvenes, se establecen una serie de valores o de pilares que son fundamentales para poder conseguir aquel. Entre los mismos se encuentran la comunicación, el conocimiento mutuo, el respeto o el amor. Asimismo, se aconseja que es fundamental el permitir la autonomía del pequeño, el ponerse siempre psicológicamente en la posición de la otra persona para poder entenderla o el identificar las emociones.

2.2.21 Capacidad de respuesta

Resulta que todo es medible, sí. Pero hay un factor primordial que además es característico en las relaciones humanas. Asociamos la capacidad de respuesta principalmente al tiempo que tardamos en dar una, pero no es tan sencillo como parece. La verdad es que la capacidad de respuesta tiene que ver con tres aspectos fundamentales: tiempo, calidad y tono comunicacional.

Partiendo del principio de que todos los seres humanos podemos ver estos aspectos como algo diferente, la primera misión es definir en conjunto con las partes cuál es el tiempo apropiado, qué busca a nivel profesional y cómo es el nivel de cercanía que maneja; que no tiene que ver con la diplomacia lo cual es evidente. No es algo que deba establecerse en el tiempo, pues las maneras son diversas y aunque no se

crea, es primordial que se pueda determinar si la respuesta a ofrecer es oportuna o no.

Según Calle Pacheco Álvaro 2013, Hay distintos tipos de respuestas:

- La que va a tiempo, pero no en las condiciones. FAIL.
Algo mal entregado no importa cuándo se entregue nunca cumple expectativas, ni en los casos de urgencia. Generan retraso y molestia. Habla de mediocridad y falta de atención.
- La que va full calidad, pero a destiempo. FAIL
Aunque robe corazones, no genera una reacción positiva. Sólo de aceptación. Sencillamente, las expectativas suelen estar asociadas a llegar en el momento esperado; sólo será un recordatorio – sin justificación – de que estás sobrevalorado, que no tienes suficiente organización o simplemente pasó tu tiempo.
¡Triste pero cierto! Aplica para todo, incluso para reuniones.
- La que va a tiempo y con calidad e igual es recibida con rechazo.
FAIL
Los que no entienden que pasó aquí, es sencillo. Tu tono, tu empatía, tu relación con la parte en cuestión no es la adecuada.
Es decir, necesitas manejar emociones. Ser real e interesarte realmente. Quizás es la parte más compleja, pero hay que conquistar a diario. Estar y seguir. Es cuestión de pensar como el que recibe el mensaje: ¿te gustó lo que viste? ¿Usaste las palabras correctas? ¿Te sentirías cómodo si fueses tú quién

recibe el mensaje? ¿Cuál sería tu reacción? Si alguna es no o cero positivo lo que imaginas, por favor, empieza a trabajar ya.

- La oportuna: a tiempo, con la calidad deseada y con la comunicación correcta. WIN!

No es sencillo llegar ahí, pero la comunicación efectiva con el cliente establecerá los parámetros. Puede generarse con la experiencia, es más sencillo cuando se crea confianza y entendimiento. Lo importante, esta es la apuesta. Si no tienes varios WIN, hay mucho por hacer.

Ahora bien, esta comunicación es en varias vías, por lo menos para una LOVER. Por ejemplo: Se debe tener la capacidad de respuesta con cliente, pero para lograrlo se debe tener con el equipo y a un profundo nivel interno de conocimiento, parámetros y cumplimiento. A su vez, se tiene que tener con los proveedores, para que los procesos no se vean afectados por terceros.

2.2.22 Empatía del personal

La empatía (del griego ἐμπαθής, «emocionado») es la capacidad de percibir, compartir y comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar. Identificar y reconocer lo que otro puede sentir, preocupándose por experiencias ajenas. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva cuando es consciente de que otros pueden ver y pensar de manera diferente.

Según el sociólogo estadounidense Jeremy Rifkin la empatía es un concepto único y relativamente nuevo en el vocabulario de cualquier lengua humana hasta ahora hablada, y se empieza a emplear apenas en el año 1909.⁶ Aunque existen conceptos similares a la empatía como compasión o altruismo, ninguno de estos ofrecen la significación precisa de lo que se quiere expresar cuando en la actualidad se emplea el término "empatía". Cuando se habla de empatía se hace referencia a una habilidad tanto cognitiva como emocional o afectiva del individuo, en la cual este es capaz de ponerse en la situación emocional de otro. Esto es muy diferente a ideas previamente empleadas como lo es la misma predecesora del término, la "simpatía", la cual se entiende en inglés como una sensación de lástima propia ante la situación desagradable de otra persona.

El surgimiento del concepto de empatía parece estar ligado al desarrollo de campos de la ciencia igualmente recientes, como lo es la psicología o la etología. Según algunas hipótesis de estos campos de estudio, esto se debe a que la capacidad de empatía depende en gran medida de un desarrollo de la conciencia del yo.

Según algunos investigadores, el propio historial emocional de las personas puede afectar o distorsionar qué emociones se perciben en los demás.⁷ La empatía no es un proceso automático que informe sobre los estados emocionales de otro individuo. Es una capacidad o destreza que se desarrolla paulatinamente a lo largo de la vida, y que mejora cuanto mayor es el contacto que se tiene con la persona que uno empatiza.

III. HIPÓTESIS

31 Hipótesis general:

HI: La calidad de servicio mejorara la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019.

32 Hipótesis específicas:

Hi1: El trato personal mejorara en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019.

Hi2: La capacidad de respuesta mejorara en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019.

Hi3: La empatía del personal mejorara la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019.

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada.

Tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971).

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: calidad del servicio en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

4.3 Diseño de la investigación:

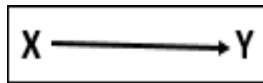
La presente investigación presenta el diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

(Hernandez, 2010) El diseño de la Investigación es No Experimental, ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Transaccional o transversal, porque estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir el tema de investigación y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, estos diseños describirán la relación entre la estrategia de marketing y el desarrollo empresarial.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



- **X** viene a ser la causa y es representada por la variable independiente “Calidad de servicio”.
- **Y** viene a ser el efecto que es representada por la variable dependiente “Competitividad empresarial”.

4.4 El universo y muestra:

4.4.1. El Universo.

Según (Kinnear, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra, de tal manera define el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información ya que existe 150 usuarios.

4.4.2. Muestra:

La muestra es probabilística que será determinada mediante la siguiente fórmula esta designado por la totalidad de 150 usuarios:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (150)}{(150-1) (0.1)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

Dónde:

N = 150

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 8%

z = Limite de confianza 95%= 1.96

n = 108 clientes

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Calidad de servicio	La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.	Trato personal	- Amabilidad - Cortesía
		Capacidad de respuesta	- Comunicación clara - Comunicación directa
		Empatía del personal	- Atención individualizada - Atención con actitud adecuada
Variable Dependiente Competitividad Empresarial	La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayor cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.	Gestión competitiva	- Imagen de colaboradores - Política de competitividad
		Estrategias de competitividad	- Diferencias por producto - Diferencias por servicio
		Mejoramiento de la productividad	- Calidad de abastecimiento - Valor agregado

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

- **La Entrevista:**

Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la estrategia de calidad de servicio con la competitividad empresarial. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

- **La Guía de Entrevista:**

Dirigida a los usuarios de la tienda “Supermarket” del distrito de Juanjui

4.7 Plan de análisis.

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de los cuestionarios de encuesta se va a hacer uso del programa estadístico informático SPSS 12 y los resultados se van a presentar a través de tablas y gráficos.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA TIENDA “SUPERMARKET EL GOOLL” DEL DISTRITO DE JUANJUI – SAN MARTIN 2019

TESISTA: Nancy Mercedes Reupo SolSol

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?	GENERAL: Determinar la calidad de servicio influye en competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	GENERAL: H₁: La calidad de servicio mejorara la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	V.I. Calidad de servicio	Trato personal	- Amabilidad - Cortesía
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el trato personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar qué manera el trato personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: El trato personal mejorara en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019		Capacidad de respuesta	- Comunicación clara - Comunicación directa
¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?	Determinar de qué manera la influencia idealizada influye en el liderazgo en la calidad de servicio de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui - 2019	H₁₂: La capacidad de respuesta mejorara en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019		Empatía del personal	- Atención individualizada - Atención con actitud adecuada
¿De qué manera la empatía del personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?	Determinar de qué manera la empatía del personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	H₁₃: La empatía del personal mejorara la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gooll” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	V.D. Competitividad Empresarial	Gestión competitiva	- Imagen de colaboradores - Política de competitividad
				Estrategias de competitividad	- Diferencias por producto - Diferencias por servicio
				Mejoramiento de la productividad	- Calidad de abastecimiento - Valor agregado

4.9. Principios Éticos.

4.9.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD

INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no

den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.

- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

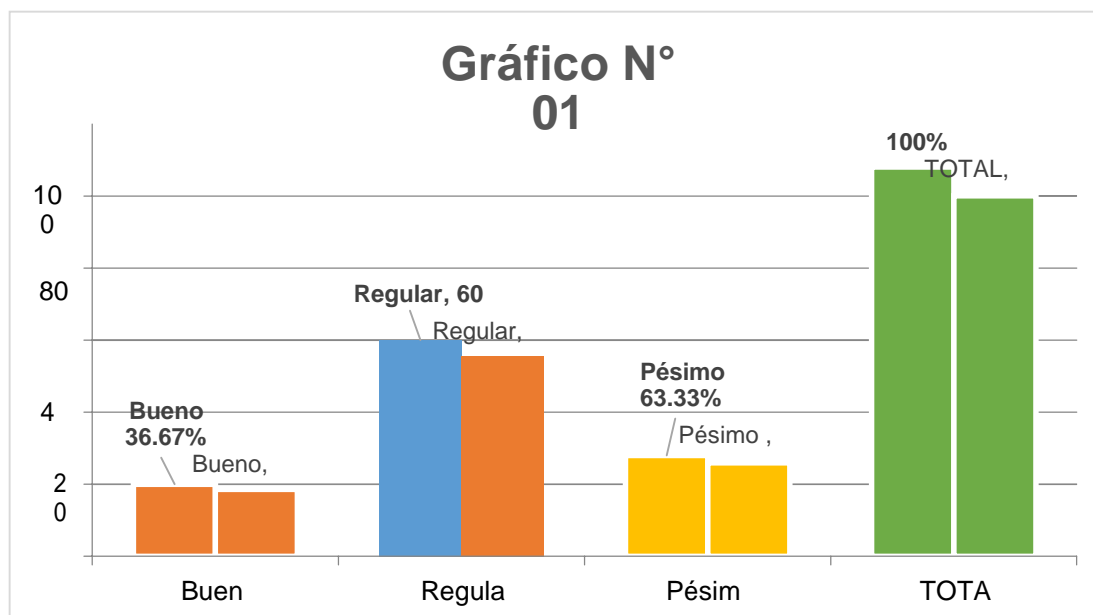
5.1 Resultados:

Tabla N° 01. ¿Usted cómo califica la Amabilidad del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Bueno	20	18.52
Regular	60	55.56
Pésimo	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

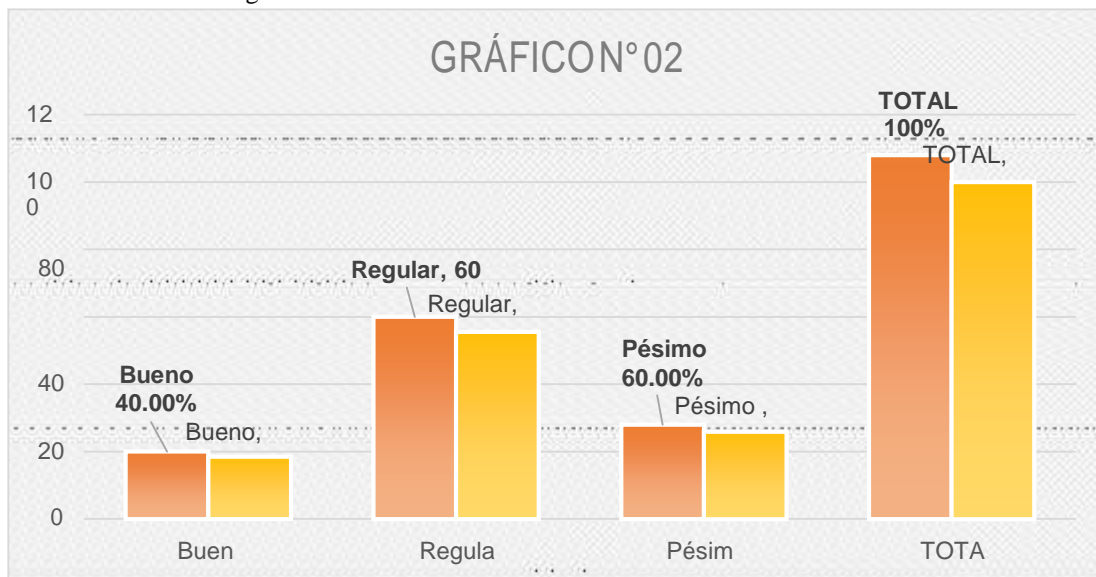
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la Amabilidad del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.

Tabla N° 02. ¿Usted cómo califica la cortesía del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Bueno	20	18.52
Regular	60	55.56
Pésimo	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

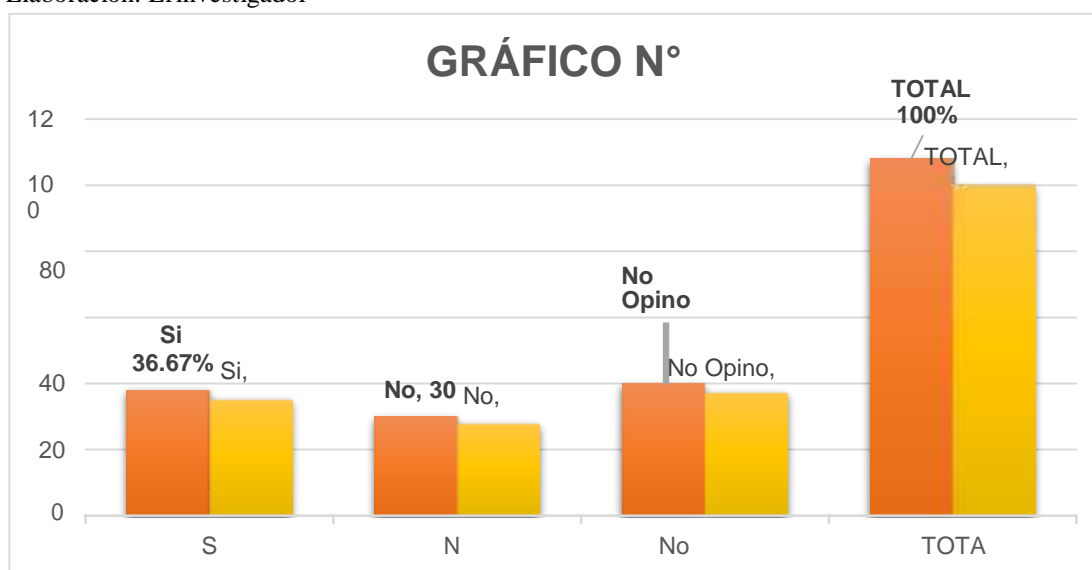
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la cortesía del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.

Tabla N° 03. ¿Para Usted existe una comunicación clara de parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gooli” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Si	38	35.19
No	30	27.78
No Opino	40	37.04
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

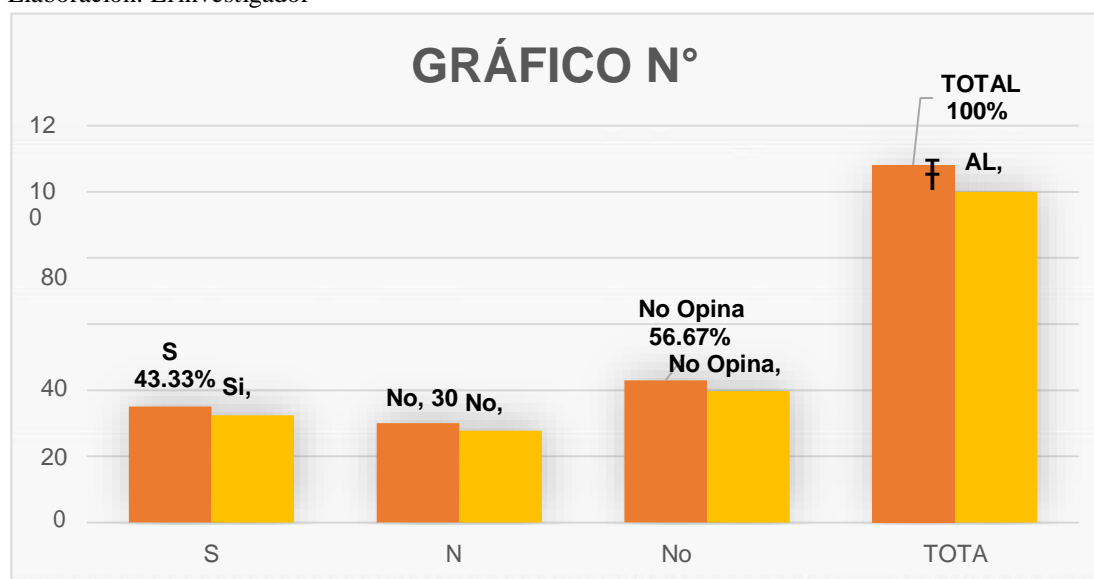
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 35.19% Si, el 27.78% No, y el 37.04% No Opina. Según la pregunta, Para Usted existe una comunicación clara de parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gooli” del Distrito de Juanjui, por lo que No Opina.

Tabla N° 04. ¿Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Si	35	32.41
No	30	27.78
No Opina	43	39.81
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

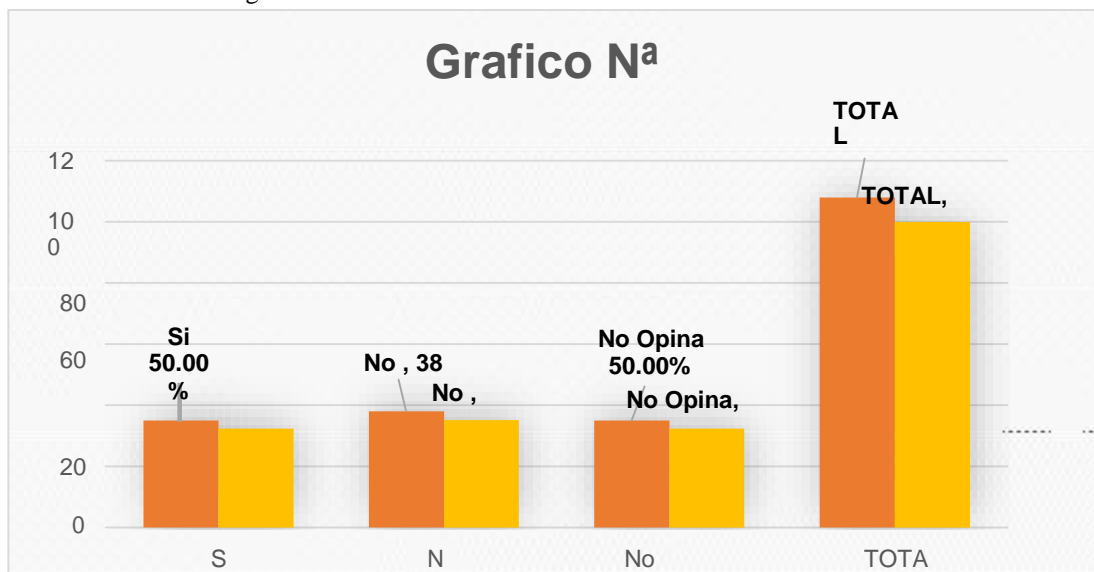
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 27.78% No, y el 39.81% No Opina. Según la pregunta, Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que No Opina.

Tabla N° 05. ¿Para Usted existe una atención individualizada por parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Si	35	32.41
No	38	35.19
No Opina	35	32.41
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

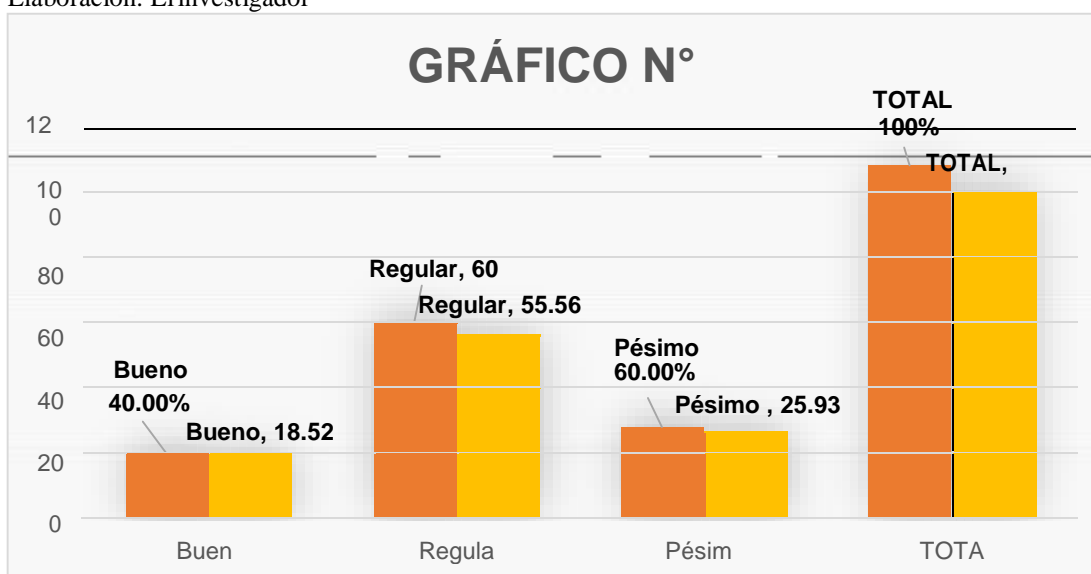
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 35.19% No, y el 32.41% No Opina. Según la pregunta, Para Usted existe una atención individualizada por parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que respondieron que No.

Tabla N° 06. ¿Usted cómo califica la atención con actitud adecuada por parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Bueno	20	18.52
Regular	60	55.56
Pésimo	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

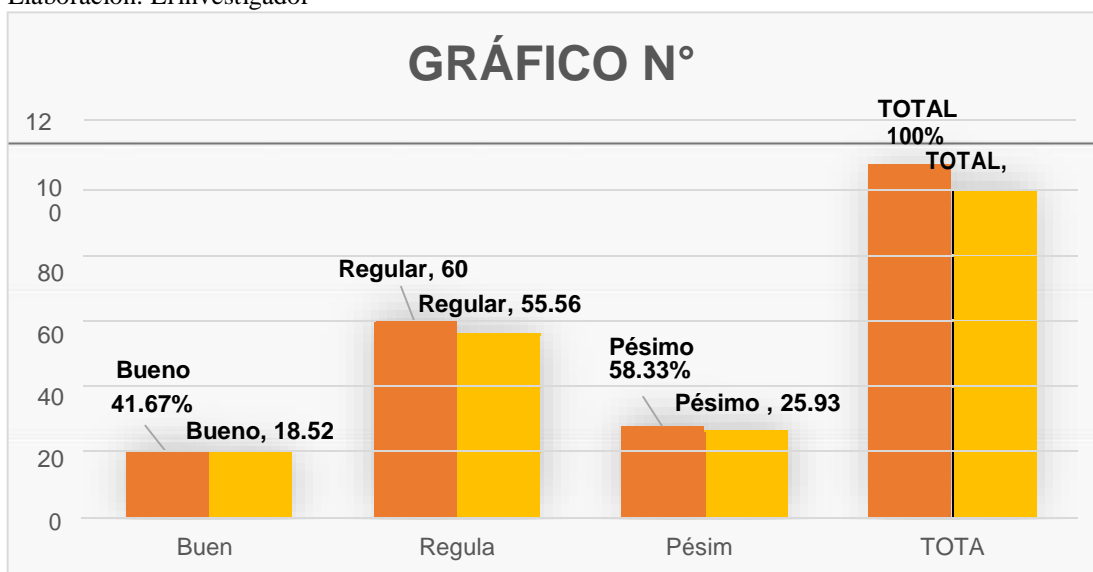
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la atención con actitud adecuada por parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.

Tabla N° 07. ¿Usted cómo califica la imagen del colaborador que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Bueno	20	18.52
Regular	60	55.56
Pésimo	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

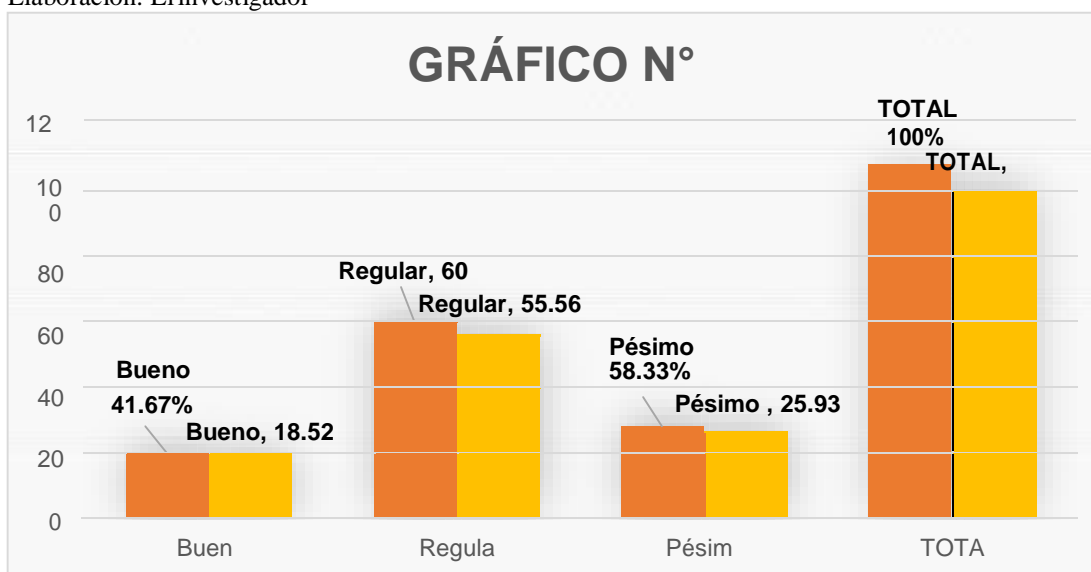
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la imagen del colaborador que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.

Tabla N° 08. ¿Usted sabe que existe política de competitividad por parte de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Si	20	18.52
No	60	55.56
No Opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

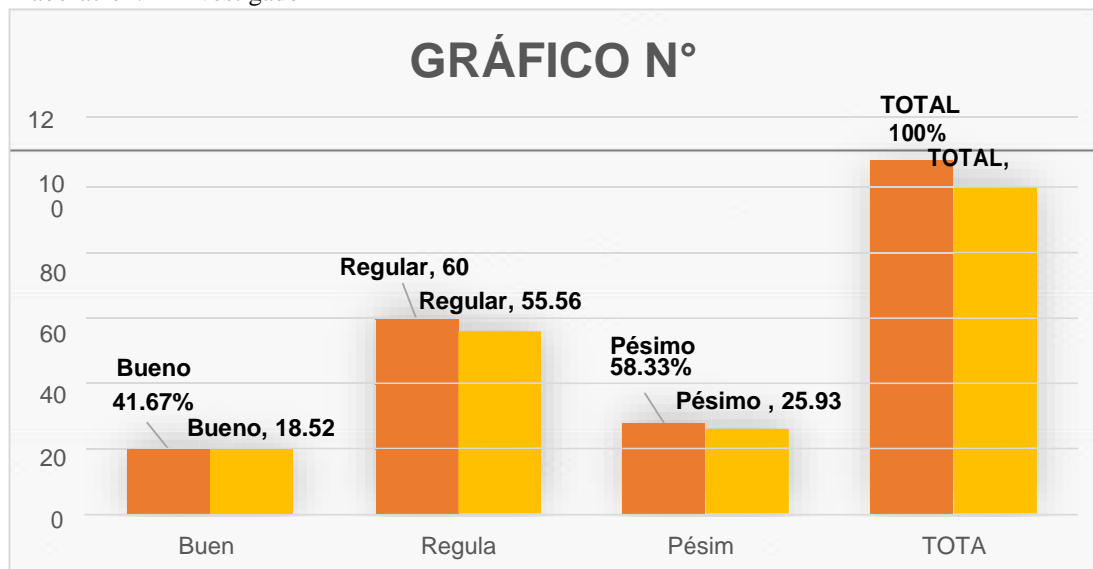
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Si, el 55.56% No, y el 25.93% No Opina. Según la pregunta, Usted sabe que existe política de competitividad por parte de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que respondieron que No conocen.

Tabla N° 09. ¿Usted cómo califica las diferencias por producto que lo demuestra el personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Bueno	20	18.52
Regular	60	55.56
Pésimo	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

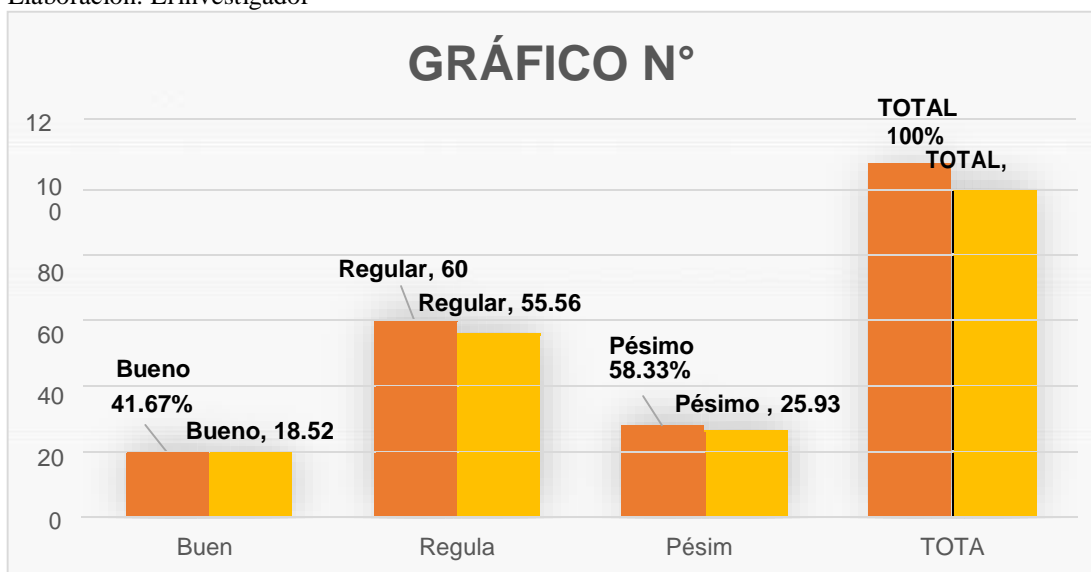
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica las diferencias por producto que lo demuestra el personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta de forma regular.

Tabla N° 10. ¿Usted cómo califica las diferencias por servicio que lo demuestra el personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Bueno	20	18.52
Regular	60	55.56
Pésimo	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

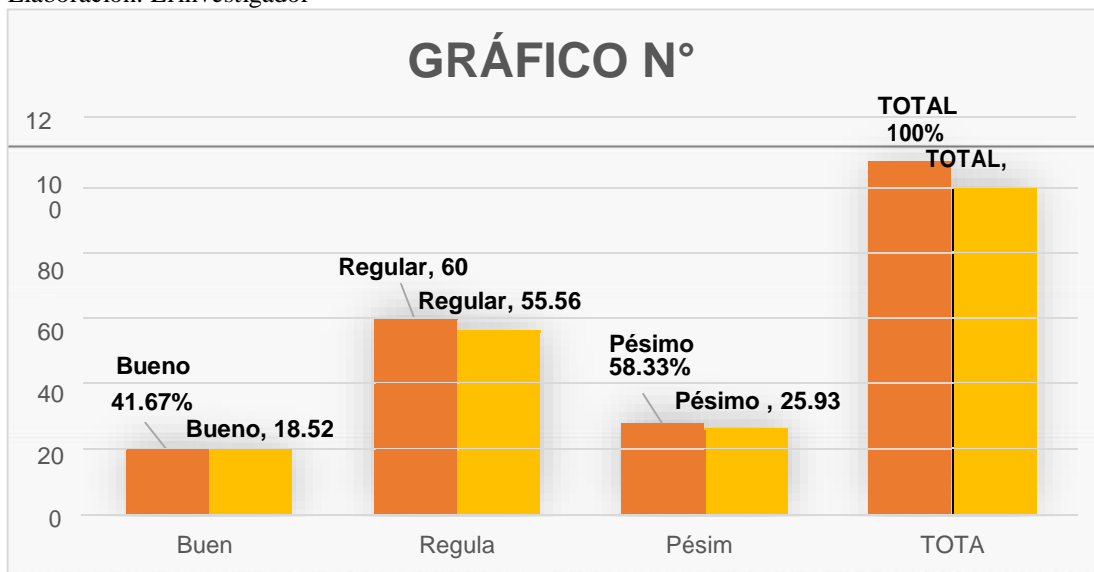
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica las diferencias por servicio que lo demuestra el personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta de forma regular.

Tabla N° 11. ¿Usted cómo califica la calidad de abastecimiento por parte de los dueños de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Bueno	20	18.52
Regular	60	55.56
Pésimo	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

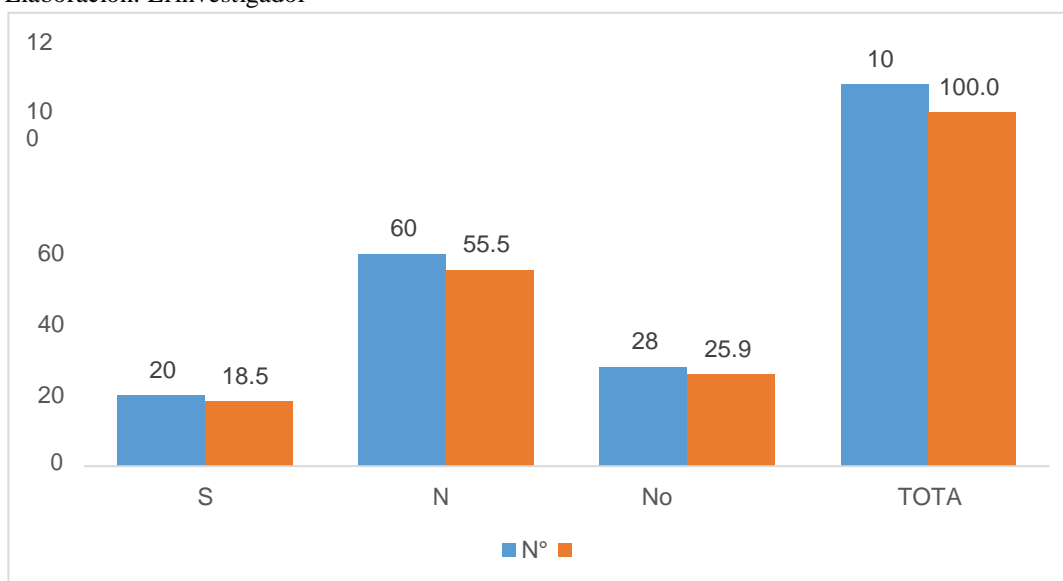
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la calidad de abastecimiento por parte de los dueños de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta de forma regular.

Tabla N° 12. ¿Usted reconoce que existe un valor agregado por parte de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

	N°	%
Si	20	18.52
No	60	55.56
No Opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Si, el 55.56% No, y el 25.93% No Opina. Según la pregunta, Para Usted reconoce que existe un valor agregado por parte de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que respondieron que No.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio mejorará la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martín 2019

5.2.1.1 Hipótesis específicas

Hi1: El trato personal mejorará en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martín 2019.

Hi2: La capacidad de respuesta mejorará en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martín 2019.

Hi3: La empatía del personal mejorará la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martín 2019.

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,621 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	16,474	8	,036
Asociación lineal por lineal	9,554	1	,002
N de casos válidos	24		

5.2.2 Discusión de resultados:

- a) Según el autor Igartua L (2009). España. En su tesis titulada: “Gestión de la calidad y su competitividad en la empresa vasca”, en el departamento de Organización de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia – España, el mencionado autor llegó a la siguiente conclusión:

La investigación ha permitido constatar el rol mediador de la gestión de la innovación (capacidad de innovación de las organizaciones, desempeño en gestión de la innovación, así como el uso de técnicas y herramientas de la gestión de la innovación) como elemento clave del desarrollo de la actividad innovadora, así como del logro de innovaciones tanto radicales como incrementales; lo que a la postre redundará en el logro de resultados de la innovación claves para la competitividad futura de las empresas vascas. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la Amabilidad del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.

- b) Según el autor Guzman G. (2014) “Dirección Estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Constructora SKARSA E.I.R.L., Comas, 2014”, de la Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú Trujillo, donde concluye:

El objetivo estratégico del autor es sin duda alguna buscar la importancia de la empresa en crecimiento; evolución, renovación, cambio, lo cual deben ser desarrollada y así surjan y crezcan a la par con la vida de toda la Constructora y deben manejar y aplicar de todas las formas posibles. Esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, por ello se demuestra la influencia de la variable

independiente con un valor de significancia de 0.000 y su grado de correlación de 0.810. Se concluye que el direccionamiento estratégico tiene una posibilidad de cambio, fortalecimiento y renovación de todas y cada una de las tareas y/o procesos administrativos. La efectividad, y el enfoque se han convertido en el eslogan de la empresa y de esta forma fortalecerse, surgir y mantenerse dentro de un mercado que es cada vez más esquivo a nivel, financiero, político, social, y sobre todo comercialmente. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la cortesía del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.

- c) Según el autor Zevallos E. Título de la investigación “La innovación empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas panificadoras de Huánuco – 2003, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú. El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

Las empresas panificadoras son consideradas por los clientes encuestados como necesario por el expendio de los productos de este ya que son productos de primera necesidad. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 35.19% No, y el 32.41% No Opina. Según la pregunta, Para Usted existe una atención individualizada por parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que respondieron que No.

VI CONCLUSIONES

1. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la Amabilidad del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.
2. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la cortesía del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.
3. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 35.19% Si, el 27.78% No, y el 37.04% No Opina. Según la pregunta, Para Usted existe una comunicación clara de parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que No Opina.
4. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 27.78% No, y el 39.81% No Opina. Según la pregunta, Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que No Opina.
5. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 35.19% No, y el 32.41% No Opina. Según la pregunta, Para Usted existe una atención individualizada por parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que respondieron que No.
6. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la atención con actitud adecuada por parte del personal que labora en la

tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.

7. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la imagen del colaborador que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta que regular.
8. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Si, el 55.56% No, y el 25.93% No Opina. Según la pregunta, Usted sabe que existe política de competitividad por parte de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que respondieron que No conocen.
9. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica las diferencias por producto que lo demuestra el personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta de forma regular.
10. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica las diferencias por servicio que lo demuestra el personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta de forma regular.
11. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Bueno, el 55.56% Regular, y el 25.93% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica la calidad de abastecimiento por parte de los dueños de la tienda

“Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que manifiesta de forma regular.

12. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Si, el 55.56% No, y el 25.93% No Opina. Según la pregunta, Para Usted reconoce que existe un valor agregado por parte de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui, por lo que respondieron que No.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Si bien la investigación se realizó para poder corroborar el efecto de la calidad de servicio que influye en competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin, por lo que debe de mejorar con el servicio que brinda a los usuarios.
2. Definir las acciones del trato personal para que influya en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin. Definir las acciones para que la influencia actue positivamente en el liderazgo en la calidad de servicio de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui.
3. Definir las acciones para que la empatía del personal influya positivamente en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Albrecht, Karl; “La excelencia en el servicio”; Editorial Legis; Colombia, 1991.
- Ayllon Ferrari Antonio. 2013. Contabilidad Gerencial (Costos y Presupuestos). Edición a cargo de Arquetipo SRL. Lima-Perú.
- Bravo Cervantes Miguel H. 2013. Costos ABC. 1ra. Edición. Editora FECAT. Lima-Perú.
- Calle Pacheco Álvaro. 2013. Costo y Precio-En una sola operación. Editorial Monteza. Lima.
- Chiavenato Idalberto. 2013. Introducción a la Teoría General de la Administración. Quinta edición. Editora Campus Ltda. México.
- Colunga, Dávila Carlos; “La calidad en el servicio”; Panorama editorial; México, 1995.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). 2013. Los nuevos conceptos del control interno. New York.
- Desatnick, Robert L.; “Como conservar su clientela”; Editorial Legis, S. A.; Colombia, 1989.
- Du Tilli Trillas, Roberto. 2013. Planeamiento y control de costos. Edición a cargo del autor. Lima- Perú.
- Federación de Colegios de Contadores Publicas del Perú y su Junta de Decanos. 2013. Normas Internacionales de Contabilidad. Lima- Perú.
- Flores Soria Jaime. 2013. Contabilidad Gerencial-Teoría y Práctica. Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas EIRL.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.

- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010): “Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit”. Estados Unidos: Editorial John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Rackham Y Krishnaswamy (2006): “Cómo terminar la guerra entre Ventas y Marketing”. Harvard Business Review, América Latina.
- Kumar Y Sahu (2010): “The Evolution of Marketing History: a peek through Google Ngram Viewer”. Asian Journal of Management Research, ISSN 2229 - 3795.
- Larrea Angulo, Pedro; “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 2013
- Martín, William B.; “Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo”; Editorial Trillas; México, 1991.
- Müller de la Lama, Enrique; “Cultura de la calidad de servicio”; Editorial Trillas; México, 1999.
- Parra Paz, Erick de la; “La virtud del servicio”; Ediciones fiscales ISEF; México, 1996.
- Peel, Malcom; “El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia”; Ediciones Deusto; España, 1991.
- Shaw, James G.; “El cliente quiere...Calidad”; Editorial Prentice-Hall hispanoamericana, S. A.; México, 1997.

ANEXO



ANEXO N° 01

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA

CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo de antemano su inapreciable y colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo los clientes perciben la calidad de servicio relacionado con la competitividad empresarial la tienda supermarket el Goolll se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Usted cómo califica la Amabilidad del personal que labora en la tienda “Supermarket el Goolll” del Distrito de Juanjui?
 - Bueno
 - Regular
 - Pésimo
2. ¿Usted cómo califica la cortesía del personal que labora en la tienda “Supermarket el Goolll” del Distrito de Juanjui?
 - Bueno
 - Regular
 - Pésimo
3. ¿Para Usted existe una comunicación clara de parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Goolll” del Distrito de Juanjui?
 - Si
 - No
 - No Opina
4. ¿Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Goolll” del Distrito de Juanjui?
 - Si

- No
 - No Opina
5. ¿Para Usted existe una atención individualizada por parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?
- Si
 - No
 - No Opina
6. ¿Usted cómo califica la atención con actitud adecuada por parte del personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?
- Bueno
 - Regular
 - Pésimo
7. ¿Usted cómo califica la imagen del colaborador que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?
- Bueno
 - Regular
 - Pésimo
8. ¿Usted sabe que existe política de competitividad por parte de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?
- Si
 - No
 - No Opina
9. ¿Usted cómo califica las diferencias por producto que lo demuestra el personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?
- Bueno
 - Regular
 - Pésimo
10. ¿Usted cómo califica las diferencias por servicio que lo demuestra el personal que labora en la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?
- Bueno
 - Regular
 - Pésimo

11. ¿Usted cómo califica la calidad de abastecimiento por parte de los dueños de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

- Bueno
- Regular
- Pésimo

12. ¿Usted reconoce que existe un valor agregado por parte de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui?

- Si
- No
- No Opina

¡MUY AGRADECIDO POR SU APOYO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA TIENDA “SUPERMARKET EL GOOLL” DEL DISTRITO DE JUANJUI – SAN MARTIN 2019

TESISTA: Nancy Mercedes Reupo SolSol

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?	GENERAL: Determinar la calidad de servicio influye en competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	GENERAL: H₁: La calidad de servicio mejorara la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	V.I. Calidad de servicio	Trato personal	- Amabilidad - Cortesía
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el trato personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar qué manera el trato personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: El trato personal mejorara en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019		Capacidad de respuesta	- Comunicación clara - Comunicación directa
¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?	Determinar de qué manera la influencia idealizada influye en el liderazgo en la calidad de servicio de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui - 2019	H₁₂: La capacidad de respuesta mejorara en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019		Empatía del personal	- Atención individualizada - Atención con actitud adecuada
¿De qué manera la empatía del personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019?	Determinar de qué manera la empatía del personal influye en la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	H₁₃: La empatía del personal mejorara la competitividad empresarial de la tienda “Supermarket el Gool” del Distrito de Juanjui – San Martin 2019	V.D. Competitividad Empresarial	Gestión competitiva	- Imagen de colaboradores - Política de competitividad
				Estrategias de competitividad	- Diferencias por producto - Diferencias por servicio
				Mejoramiento de la productividad	- Calidad de abastecimiento - Valor agregado

