

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de Servicio como una ventaja de Competitividad
Empresarial en los Microempresarios Confeccionistas de la
Plaza Internacional San José de la
Ciudad de Juliaca, 2016**

TESIS

POR:

Bach. MARCELINO CONDORI MACHACA

ASESOR:

Lic. LUCIANO OJEDA TITO

Juliaca, 19 de Octubre del 2016

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU.

TA Condori Machaca, Marcelino
2 Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial en los Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la ciudad de Juliaca, 2016 / Autor: Marcelino Condori
C72
2016 Machaca; Asesor: Lic. Luciano Ojeda Tito. -- Juliaca, 2016.
89 hojas: figuras, tablas

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración, 2016.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Administración.

1. Calidad de Servicio 2. Competitividad Empresarial 3. Eficiencia, efectividad y mejora continua empresarial. I. Condori Machaca, Marcelino, autor.

CDD 658.02

**Calidad de Servicio como una ventaja de Competitividad
Empresarial en los Microempresarios Confeccionistas de la
Plaza Internacional San José de la
Ciudad de Juliaca, 2016**

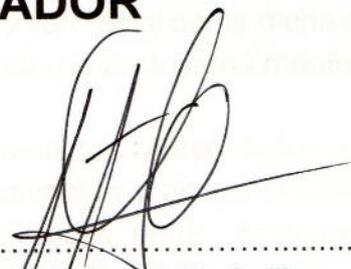
TESIS

**Presentada para optar el grado académico de Licenciado
en Administración**

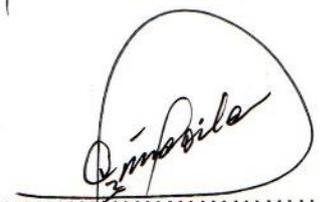
JURADO CALIFICADOR



.....
Lic. Julio Samuel Torres Miranda
PRESIDENTE



.....
Lic. Dante Ortiz Guillen
SECRETARIO



.....
Mg. Noe Coila Jallahui
VOCAL



.....
Lic. Amed Vargas Martínez
VOCAL



.....
Lic. Luciano Ojeda Tito
ASESOR

Juliaca, 19 de Octubre del 2016

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi madre Sofía Machaca Mamani que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores y por la dicha que me da para seguir formándome profesionalmente.

A mis hermanos apreciados Marco Antonio, Yuri y Elizabeth, por su motivación y apoyo incondicional que siempre me dan para poder alcanzar mis objetivos trazados en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de vivir y servir en esta vida; gracias Dios mío por darme la fortaleza para seguir adelante.

A la UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mis padres Ambrocio y Sofía, por haberme proporcionado una buena educación y lecciones de vida, en especial a mi madre por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se logra.

A mis hermanos apreciados Marco Antonio y Yuri que siempre han estado junto a mí y brindarme su apoyo moral y económico en cada uno de los proyectos grandes y pequeños que se han presentado en mi vida, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

Finalmente agradezco a los maestros que han contribuido significativamente en mi formación académica y profesional, en especial a los que contribuyeron significativamente en esta investigación. Mg. Noé Coila Jallahui, Mg. Julia Ordoñez Pacori, Lic. Amed Vargas Martínez, Lic. Dante Ortiz Guillen y el Lic. Luciano Ojeda Tito por sus consejos y guía durante la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Identificación del problema	2
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1 Marco Histórico.....	5
2.2 Antecedentes de la investigación	6
2.3 Base teórica.....	10
2.3.1 Calidad de servicio	10
2.3.2 Dimensiones de la calidad.....	14
2.3.3 Tipos de calidad de servicio	14
2.3.4 Escala multidimensional SERVQUAL.....	16
2.3.5 Dimensiones de la calidad de servicio (SERVQUAL).....	18

2.4 Definición de términos	35
CAPITULO III	38
3.1 Diseño de la investigación	38
3.2 Tipo de investigación	39
3.3 Hipótesis de la investigación.....	40
3.3.1 Hipótesis general.....	40
3.3.2 Hipótesis específicos.....	40
3.4 Identificación de variables.....	41
3.5 Operacionalización de variables	41
3.6 Descripción del lugar de ejecución	42
3.7 Población y muestra	45
3.7.1 Población.....	45
3.7.2 Muestra	45
3.8 Técnicas de recolección de datos, instrumentos y validación de instrumentos	45
3.8.1 Técnicas	45
3.8.2 Instrumentos.....	46
3.8.3 Validación de instrumentos	49
3.9 Plan de procesamiento de datos	50
3.9.1 Fuente de datos secundarios	50
3.9.2 Análisis de datos	50
CAPÍTULO IV.....	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1 Resultados.....	52
4.2 Prueba de hipótesis	54
4.2.1 Modelo N° 1.....	54
4.3 Prueba de hipótesis	57
4.3.1 Modelo N°2.....	57
4.4 Prueba de hipótesis	60
4.4.1 Modelo N° 3.....	60

4.5 Prueba de hipótesis	64
4.5.1 Modelo N° 4.....	64
CONCLUSIONES	71
REFERENCIAS	75
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones de la calidad para una TV plasma	14
Tabla 2: Dimensiones de la calidad de servicio (SERVQUAL)	19
Tabla 3: MAPIC	41
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos.....	49
Tabla 5: Escala de Likert.	50
Tabla 6: Edad del encuestado	52
Tabla 7: Genero del encuestado.	53
Tabla 8: Nivel de estudio.	53
Tabla 9(a): Resumen del modelo de correlación entre las variables calidad de servicio y la competitividad empresarial.....	55
Tabla 10(b): Análisis de ANOVA entre las variables calidad de servicio y la competitividad empresarial.....	55
Tabla 11(c): Análisis de coeficientes entre las variables calidad de servicio y competitividad empresarial.....	56
Tabla 12(a): Resumen del modelo de correlación entre la calidad de servicio y la eficiencia empresarial.....	57
Tabla 13(b): Análisis de ANOVA entre la calidad de servicio y la eficiencia empresarial.	58
Tabla 14(c): Análisis de coeficientes entre la calidad de servicio y eficiencia empresarial.	59
Tabla 15(a): Resumen del modelo de correlación entre la calidad de servicio y la efectividad empresarial.	61
Tabla 16(b): Análisis de ANOVA entre la calidad de servicio y la efectividad empresarial.....	62
Tabla 17(c): Análisis de coeficientes entre la calidad de servicio y efectividad empresarial.	62
Tabla 18(a): Resumen del modelo de correlación entre la calidad de servicio y la mejora continua empresarial.....	65
Tabla 19(b): Análisis de ANOVA entre la calidad de servicio y la mejora continua empresarial.	65
Tabla 20(c): Análisis de coeficientes entre la calidad de servicio y la mejora continua empresarial.	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: INEI_ Ubicación de la provincia San Román.....	43
Figura 2: INEI_Límites y divisiones políticas de la provincia de San Román.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO COMO UNA VENTAJA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	79
Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	83
Anexo 3: MATRIZ INSTRUMENTAL	84
Anexo 4: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	86

RESUMEN

La presente investigación analiza la calidad de servicio y su relación con la competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca. El estudio planteado afirma que ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados y que dicha relación ayuda a mejorar la competitividad de los microempresarios confeccionistas. La calidad de servicio es un factor muy importante puesto que influye positivamente en la competitividad empresarial, en el cumplimiento de los objetivos de la microempresa y en el incremento de las utilidades financieras de los microempresarios.

La metodología de la investigación realizada correspondió a un estudio no experimental del tipo correlacional, transeccional o transversal, cuyo propósito fue conocer la relación de las variables calidad de servicio y competitividad empresarial, además determinó las variables y sus dimensiones que predicen mejor la competitividad empresarial. Para la recolección de la información se utilizó el método de la encuesta. La muestra fue no probabilística y estuvo conformada por 40 microempresarios confeccionistas.

Los resultados de la investigación determinaron que existe una relación significativa entre la variable predictora (calidad de servicio) y el variable criterio (competitividad empresarial); los microempresarios mostraron un interés favorable hacia la calidad en el servicio ofrecido hacia sus clientes, considerando que de esta manera pueden ser más competitivos en el mundo empresarial. La calidad de servicio fue medido con las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad

de respuesta, seguridad y empatía; la competitividad empresarial fue medida con las dimensiones, eficiencia empresarial, efectividad empresarial y mejora continua.

Se concluyó que un buen servicio conlleva a una buena competitividad empresarial en los microempresarios. Se recomienda fortalecer la calidad de servicio por parte de los microempresarios para que puedan contribuir positivamente en la competitividad empresarial

Palabras clave: Calidad de servicio, competitividad empresarial.

ABSTRACT

The present research analyzes the quality of service and its relation with the business competitiveness in the clothing makers micro-entrepreneurs of the international market San José of Juliaca city. The study states that both concepts are closely related and that this relationship helps to improve the competitiveness of micro-entrepreneurs. The quality of service is a very important factor since it positively influences the business competitiveness, the fulfillment of the objectives of the microenterprise, and the increase of the financial profits of the micro-entrepreneurs.

The methodology of the research corresponded to a non - experimental study of the correlational, transectional or transversal type, whose purpose was to know the relationship of the variables quality of service and business competitiveness. It also determined the variables and their dimensions that predict better the business competitiveness. The survey method was used to collect the information. The sample was non-probabilistic and was made up of 40 micro-entrepreneurs.

The results of the research determined that there is a significant relationship between the predictor variable (quality of service) and the criterion variable (business competitiveness); the micro-entrepreneurs showed a favorable interest towards the quality in the service offered to their clients, considering that in this way they can be more competitive in the business world. The quality of service was measured with dimensions, tangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy;

the business competitiveness was measured with the dimensions, business efficiency, business effectiveness, and continuous improvement.

It was concluded that good service leads to good business competitiveness in micro-entrepreneurs. It is recommended to strengthen the micro-entrepreneurs' quality of service so that they can contribute positively in their business competitiveness.

Key words: Quality of service, business competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es importante porque nos permite determinar la relación de la calidad de servicio y la competitividad empresarial que actualmente se da en las microempresas de confección textil de la ciudad de Juliaca. La calidad de servicio es un aspecto muy importante que los microempresarios deben conocer al iniciar y dirigir una empresa ya que los clientes son los que generan el movimiento económico de la microempresa y de ello dependerá que la empresa siga compitiendo en el mercado. En estos tiempos el servicio que se ofrecen en las microempresas de confección textil de la ciudad de Juliaca es deficiente debido a la pobre cultura de competitividad.

Es muy importante que los dueños o encargados de las microempresas se capaciten respecto a la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad en el servicio para que pueda diferenciarse de las demás empresas y ser más competitivos en el mundo empresarial. También es primordial que los microempresarios tengan las bases de lo que es una verdadera empresa y que conozcan el producto que están fabricando y ofreciendo a los clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Identificación del problema

Hoy en día las empresas en el Perú han tratado de prevalecer en el mercado empleando diversos estilos administrativos con relación a la atención o servicio a sus clientes con el fin de ser más competitivos en este mundo globalizado. Sin embargo esto sucede con más frecuencia en empresas grandes en donde hay un sistema o mecanismo de capacitación para sus trabajadores, pero no pasa así con las microempresas de nuestro país o de nuestra localidad.

En la ciudad de Juliaca, principalmente en la plaza Internacional San José que se ha dedicado por muchos años a la actividad productiva y comercial, las microempresas no han tratado de mejorar la calidad en el servicio y cuyos clientes se muestran insatisfechos y normalmente se quejan de la falta de calidad en la atención y en el servicio. Esto se debe muchas veces a la falta de capacitación de los microempresarios en temas empresariales y de competitividad empresarial.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la eficiencia empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016?
- ¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la efectividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016?
- ¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la mejora continua empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la eficiencia empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.
- Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la efectividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.

- Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la mejora continua empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.

1.4 Justificación

El presente estudio se justifica en el hecho de que los mercados hoy en día sean cada vez más competitivo y los empresarios o las empresas deben mejorar para suplir las exigencias de los clientes, principalmente en el servicio y la atención. Las empresas deben enfocarse en este punto porque es importante para permanecer en un mercado competitivo.

El servicio que se brinda en los lugares de compras es algo que el cliente siempre recuerda, el cliente siempre recordará cómo fue atendido por el vendedor o por los dueños de la microempresa. No es un tema nuevo pero es preocupante que las microempresas de nuestra localidad no se preocupen de la pésima atención que se brinda a los clientes. Esto muchas veces no ocurre por la incapacidad del vendedor, sino por la incapacidad de la empresa o el empresario, por no capacitar a los que dan el servicio, o simplemente no tienen conciencia de que el cliente es la esencia y motivo para que su negocio exista en un mercado competitivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco Histórico

El origen de la calidad se puede resumir en una serie de etapas, que no representan visiones enfrentadas, sino cada vez más amplias, de manera que cada una engloba a la anterior (Griful & Canela, 2002). Se inicia con evidencia de verificación de la calidad en la antigüedad, después bajo criterios de prestigio tuvo su desarrollo singular en la edad media. Otro periodo que caracteriza los inicios de la calidad son los periodos referidos a la revolución industrial y los comienzos de la administración científica, seguido de un contexto asociado a la II Guerra Mundial. Por último, la noción de calidad tuvo su desarrollo actual en las décadas de los 80 y 90.

Según Cubillos & Rozo (2009), la calidad ha sido un elemento inherente a todas las actividades realizadas por el hombre desde la concepción misma de la civilización humana. Según Lara (1982) citado por Cubillos & Rozo (2009), un testimonio de este fenómeno se remonta al año 2150 A.C., época en que la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla 229 establecía que “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado”. Esta idea es apoyada por Juran (1977) citado por González & Ramírez (2010), en la cual expresa que las necesidades humanas de calidad han existido desde el alba de la historia, pero además agrega que los medios

para satisfacer, los procesos de gestión para la calidad, han sufrido cambios amplios y continuos.

2.2 Antecedentes de la investigación

He aquí algunos antecedentes de investigación que están relacionados con el tema de estudio.

Celdas Solares (2014) en la tesis “servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu” el cual tuvo como objetivo determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes. El diseño que se utilizó en este trabajo fue una investigación de tipo experimental, y se obtuvo como resultado según los datos encontrados en esta investigación que el servicio al cliente es un factor muy importante que todos los clientes toman en cuenta a la hora adquirir un producto, incluso en el momento de elegir dónde comprar abarrotes y productos de consumo. Lo que evidencia la necesidad de complacer al cliente en sus necesidades y requerimientos.

La investigación refleja que estas empresas comercializadoras de abarrotes, aplican muy empíricamente el servicio al cliente, ya que ninguna capacita a su personal en temas específicos de servicio y atención al cliente, y mucho menos realizar mediciones constantes para conocer el grado de satisfacción de sus clientes actuales.

Vela Mori & Zavaleta Cuevas (2014) Llevaron a cabo un estudio de investigación sobre “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus mall, de la ciudad de Trujillo 2014” el cual tuvo como objetivo establecer la influencia que existe entre la

calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo. El diseño de la investigación es de tipo descriptiva correlacional de corte transversal y se tuvo como resultado:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO TOTTUS Influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta, tienen un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular en tiendas de cadenas Claro Tottus mall, de la ciudad de Trujillo.

Roldan Arbieto, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina (2010) realizaron una investigación sobre “calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. El objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima.

El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de

encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Recomiendan que las empresas realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de lealtad asociado; y realizar los ajustes

correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.

Sandoval Flores (2002) se planteó como objetivo contribuir al mejoramiento del servicio prestado por las empresas de la ciudad de Huajuapán, debido que es una ciudad que se ha dedicado por años a la actividad comercial, sin embargo el trato a los clientes no ha mejorado por la falta de preparación de las personas que dirigen las empresas, sin comprender que el cliente es la razón de toda empresa y por ello se les debe brindar el mejor servicio.

Al realizar la investigación de campo detectaron que hace falta cultura empresarial entre empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una baja calidad en el servicio. Se presentan deficiencias principalmente al no conocer la razón de ser de la empresa; seguido de la falta de una filosofía que guíe las actividades de la empresa.

Eficientemente en los resultados de los cuestionarios aplicados a empresarios se observó que la razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienen bien definida la filosofía de su empresa. Una gran parte de los entrevistados confundió la filosofía con: superación, precio más bajos y vender los productos.

Otro factor importante para no establecer las condiciones adecuadas de servicio, es no tener conocimiento de a quien se dirige la venta, en este caso los empresarios respondieron no tener un perfil bien definido de sus clientes, un gran porcentaje indicó que los clientes son sus vecinos, sus familiares y los estudiantes; sin embargo, les falta conocer las variables y

factores que influyen en la decisión de compra. Los empresarios consideran que sus clientes están contentos porque estos regresan y no se quejan, sin embargo no es una manera adecuada de evaluar el servicio.

Por otra parte los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes.

2.3 Base teórica

2.3.1 Calidad de servicio

Se consideró, en primer lugar, precisar los conceptos de calidad y de servicio.

Calidad: El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Buena calidad, superioridad o excelencia.

Servicio: El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) “define como acción y efecto de servir”.

Andrade Espinoza (2013) Define “que en la actualidad se tiene un concepto de calidad, ligado a las prácticas de control aduanero y al otorgamiento de premios por alcanzar la más alta calidad en la producción de un bien o la prestación de un servicio”.

Hernández de Velazco & Atencio Cárdenas (2009) Menciona que

“Hablar de Calidad de Servicio como concepto la define como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio. Las empresas u organizaciones empresariales en cualquier momento de su proceso de venta, sea de bienes, productos o servicios (que es el caso de la investigación) realizan contactos directos con los compradores o clientes, a través de personas o empleados que facilitan, intermedian, ejecutan, interpretan sus demandas para ser satisfechas”.

En efecto, el servicio con calidad ha sido y es un imperativo para todos, porque la preferencia de los clientes por una determinada empresa le facilita posicionarse en el mercado de su interés y le otorga ventaja competitiva frente a otros.

Lovelock (2009) Define la calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

El método basado en el producto: Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).

Las definiciones basadas en el usuario: Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.

El método basado en la manufactura: Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos).

Las definiciones basadas en el valor: Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Es riesgoso definir la calidad del servicio, principalmente en términos de satisfacción de los clientes con los resultados relativos a sus expectativas previas, si las expectativas de los clientes son bajas y la entrega del servicio demuestra ser marginalmente mejor que el bajo nivel que se había esperado, difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad.

Rico Guzman, (2014) Menciona que “La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de los de su especie. Es la medida en que las propiedades de un bien o servicio cumplen con los requisitos establecidos en la norma o especificaciones técnicas, así como las

exigencias del usuario de dicho bien o servicio en cuanto a su funcionalidad, durabilidad y costo”.

Término que encierra un sinónimo de garantía y seguridad al momento de adquirir un producto o servicio, la calidad es vital para el consumidor ya que ella da tranquilidad y hasta status a los que adquieren un producto.

Calidad según Norma ISO 9000:2000: “Grado con el que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos”:

Grado: significa que se puede usar calidad con adjetivos como malos, buenos, excelente, etc.

Inherente: existe en algo en especial como una característica permanente.

Característica: puede ser cuantitativa o cualitativa.

Requisito: necesidad o expectativa que se especifica.

El aseguramiento de la Calidad nace como una evolución natural del Control de la Calidad, que resultaba limitado y poco eficaz para prevenir la aparición de defectos. Para ello, se hizo necesario crear sistemas de calidad que incorporaran la prevención como forma de vida y que, en todo caso, sirvieran para anticipar los errores antes de que éstos se produjeran. Un Sistema de la Calidad se centra básicamente en garantizar que lo que ofrece una organización cumple con las especificaciones establecidas previamente entre la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo.

2.3.2 Dimensiones de la calidad

Tabla 1: Dimensiones de la calidad para una TV plasma

DIMENSIONES	Significado y ejemplo
Desempeño	Características primarias del producto (brillantes de la imagen)
Propiedades	Características secundarios, propiedades adicionales (control remoto)
Conformidad	Cumple con las especificaciones o normas industriales (calidad de la mano de obra)
Confiability	Consistencia de funcionamiento al paso del tiempo (tiempo promedio para que falle la unidad)
Durabilidad	Vida útil, incluyendo reparaciones.
Servicio	Solución de problemas y quejas (facilita de reparación)
Respuesta	Interacción humano con humano (cortesía del vendedor)
Estética	Características sensoriales (acabados exteriores)
Reputación	Desempeño en el pasado y otros intangibles (ser considerado el primero)

Fuente: Rico Guzman (2014)

2.3.3 Tipos de calidad de servicio

Vela Mori & Zavaleta Cuevas, (2014) En un estudio determinaron “los tipos de la calidad de servicio”.

Calidad técnica: O también calidad física, lo que podemos medir. Es por tanto la calidad técnica una calidad desde una perspectiva de a ingeniería, por ejemplo si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cubico estamos hablando de calidad técnica.

- El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.
- Puede ser de una manera bastante objetiva.

Calidad Funcional: Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla. Y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe. Por la primera vía se obtiene un producto y/o servicio final enriquecido cuantitativamente, en la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal ya que el cliente no quiere solamente una situación a la medida, desea además información y apoyo por parte del proveedor.

Principios básicos de calidad en el servicio para nuestros clientes

Rico Mendoza (2011) “En su trabajo realizado menciono los principios de la calidad”.

- Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
- Trátalo como a ti te gustaría que te traten.
- Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.
- Interésate por capacitarte o estudiar continuamente.
- Conoce tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable.
- Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad.
- Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad.
- Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.
- No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.
- ¡Tu mejor cara será siempre una SONRISA!

Impactos positivos del servicio al cliente

Rico Mendoza (2011) Hace mención de los “impactos positivos del servicio”.

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad: Un cliente satisfecho, socializa inmediatamente la experiencia que tuvo con su empresa.

Un cliente satisfecho siempre pide más: Cuando un cliente está satisfecho, irá por más. Usted ha hecho un excelente trabajo, lo hizo sentir cómodo.

Un cliente satisfecho aceptará las novedades: Un cliente satisfecho está esperando ansioso las novedades de su empresa, porque ya conoce como usted.

Un cliente satisfecho atrae buenas oportunidades para su negocio: El clima que usted genere con sus clientes atrae a otros clientes y empresas entusiastas de realizar negocios mutuos.

El Servicio al Cliente es una forma de generar ambientes extraordinarios para nuestros clientes: Hablar el mismo idioma con el cliente permite acercarnos, escucharnos mutuamente y generar negocios, donde ambas partes ganan.

2.3.4 Escala multidimensional SERVQUAL

Castillo Morales (2005) en su artículo menciona “La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto

Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992”.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

Necesidades, expectativas y percepciones de clientes

Castillo Morales (2005) Hace mención que “El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción”.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

Percepción del Cliente: La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Expectativas del Cliente: Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad.

Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización (Beneficios Ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

2.3.5 Dimensiones de la calidad de servicio (SERVQUAL)

Castillo Morales (2005) En su artículo hace mención que “desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde

entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

Tabla 2: Dimensiones de la calidad de servicio (SERVQUAL)

ELEMENTOS TANGIBLES	Equipamiento moderno Instalaciones agradables Apariencia personal Elementos intangibles atractivos
FIABILIDAD	Cumplimiento de las promesas Interés en resolución de problemas Conclusión en plazo prometido Ausencia de errores
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Personal comunicativo y rápido Personal colaborador e informado
SEGURIDAD	Personal que transmita confianza Clientes seguros con su proveedor Personal amable y bien formado
EMPATIA	Atención individualizada Horario conveniente Atención personalizada de los empleados Interés por el cliente Comprensión de las necesidades del cliente

Fuente: Parasuraman, Zeithami y Berry, 1991

También sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa.

Escudero Serrano (2012) “La calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad de los actuales. Esto se logra poniendo en práctica estos y otros conceptos cuya aplicación debe superar lo prometido; es decir, sorprender al cliente dándole más de lo que esperaba, entonces estaremos logrando la excelencia”.

- **Calidad** = “dar al cliente lo que se prometió”
- **Excelencia** = “sorprender al cliente = dar más de lo que se prometió”

2.3.6 Principios de la calidad de servicio

Escudero Serrano (2012) Hace mención sobre los principios de la calidad del servicio:

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio
- El cliente es el quien determina el nivel de excelencia.
- El cliente siempre quiere más.
- La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes.
- La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativas del cliente.

- Las promesas al cliente se debe transformar en normas de calidad.
- Los errores se debe eliminar, con disciplina y esfuerzo constante.

Botero (2006) Determina que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. La calidad en el servicio, puede ser evaluada por el usuario o cliente a través de cinco factores”:

a) Elementos tangibles.

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua Española (2001): “Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar” Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Castillo Morales (2005) Define como “los bienes materiales o tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Botero (2006) Define como todo lo que “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).

Los elementos tangibles se visualizan inmediatamente por el cliente y por eso esto contribuye parte del servicio de calidad.

Requerimientos tangibles

Sandoval Flores (2002) Considero dentro de este marco:

Instalaciones físicas del edificio: Cabe considerar que el cliente valora el edificio en sí mismo, el mobiliario, el equipo tecnológico, el estacionamiento y la decoración. El edificio en el que se ubica la empresa y su arquitectura es la primera imagen que puede tener el cliente de la empresa.

Ubicación de la empresa: Dentro de este marco se debe considerar principalmente la accesibilidad, urbanización, el tipo de establecimiento y la superficie de venta. El establecimiento comercial debe localizarse donde está el cliente o donde el cliente está dispuesto a ir y quede llegar con relativa facilidad.

La ubicación de la empresa no debe ser planeada para el presente, también debe considerara el futuro, siempre pensando en facilitar el acceso a los clientes.

Arquitectura interna: Se refiere al diseño de los espacios del área de ventas, color, textura del suelo, paredes y techo, distribución de la estantería y mobiliario de venta, circulación, acceso (entrada y salida), áreas de caja, mobiliario, áreas de servicios como probadores, baños, alimentos, ubicadas en los lugares donde faciliten la prestación del servicio y ayuden a incrementar las ventas.

Entorno de la empresa: Hay una serie de elementos que forman parte del entorno de los establecimientos comerciales que pueden hacer más agradables la visita de los clientes como: Jardines, la señalización y los servicios complementarios. Los alrededores donde está ubicada la empresa también son importantes, así como la señalización en las calles o carreteras de las cercanías con información gráfica para facilitar la entrada de los clientes.

b) Fiabilidad

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

Castillo Morales (2005) Determina que es “entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud”.

Farfan Machaco (2007) Precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria”

En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

c) Capacidad de respuesta.

Auxiliadora Guerrero (2012) describi que es la “disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes”.

Peppard & Phellip (1996) Describen que “la rapidez se ha vuelto muy importante como base de competencia, para lograr una capacidad de respuesta adecuada se debe tener en cuenta las capacidades del sistema que se mencionan a continuación”:

Tiempo de entrega: Si una tienda no tiene disponible cierto producto el cliente probablemente comprara un producto sustituto, la disponibilidad del producto debe ser administrado por la empresa a través del nivel de inventario con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente. Es decir si se cuenta con el producto dentro de la empresa el tiempo de entrega será menor que si está en una bodega externa. Los clientes consideran su tiempo muy importante; si no se valora el tiempo que invierten en ir a la empresa puede restarle capacidad de respuesta.

Administración de capacidad: Balancear la oferta con la demanda en las operaciones es crucial para el éxito de la tarea de servicio, y para cumplir con los tiempos de entrega solicitado. La capacidad es el potencial del sistema operacional para hacer frente a la demanda.

Analizar las unidades diarias que se venden ayudara a determinar la demanda del producto, considerando que existen ocasiones extraordinarias en las que es necesario tener una reserva para satisfacer dicha demanda.

Administración del inventario: Las existencias, conocidas normalmente como inventarios de las operaciones, se pueden almacenar a todo lo largo de la cadena de abastecimiento. Los inventarios se pueden utilizar para elevar los niveles de servicio a los clientes, para salvaguardar las operaciones contra interrupciones de abastecimiento, para mejorar la flexibilidad y para aprovechar descuentos por volumen.

Administración de la calidad: La calidad se ha vuelto prioritario como un medio para mejorar el servicio al cliente y reducir los costos. Logro constante de la satisfacción de los clientes a través de la mejora continua de todos los procesos de la organización.

d) Seguridad

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001) su significado es el siguiente: “calidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”

Castillo Morales (2005) Determina que es “el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Peppard Joe & Phellip (1996) Menciona que “dentro de las medidas de seguridad del producto se debe revisar la fecha de caducidad que en muchas ocasiones se olvida y es un factor de seguridad para el cliente. Por

otra parte la ubicación de los productos en los estantes no debe ser peligrosa ya que en ocasiones por tener a la vista varios productos pueden no estar bien apilados y ocasionar un daño”.

González, Hugo (2006) Precisa que “la seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

e) Empatía

Castillo Morales (2005) Determina que “es la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes”.

Botero (2006) Menciona que “incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa, y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único”.

Feshbach (1987) Define que “la empatía es una respuesta emocional compartida que es contingente a elementos cognitivos. Es una función formada por tres factores”:

- Habilidad para discernir claves afectivas en otros.
- la capacidad cognitiva de adoptar la perspectiva y el rol del otro.
- sensibilidad emocional para experimentar emociones.

Feshbach (1987) Menciona que “la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos.

2.3.7 Competitividad empresarial

Porter (2002) Define que “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país.”

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que se desenvuelve.

Labarca (2007) Determina que “la competitividad empresarial hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre

otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen”.

Echeverri Sevilla (2007) Determino en su artículo que el “objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado.

A la hora de analizar la competitividad empresarial, es conveniente tener en cuenta tanto la interna como la externa. “La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, y los procesos de transformación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenos, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo”.

La competencia es el principal estimulante de la competitividad. Es la rivalidad entre las empresas la que lleva a éstas a modificar sus estrategias, redefinir sus procesos e innovar. Un diseño adecuado de planificación estratégica en una organización constituye la base para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos. Sin embargo, algunas empresas con frecuencia confunden posicionamiento con permanencia en el mercado, generándose un estancamiento, debido a que sus esfuerzos no se enfocan en el aumento de la productividad o la búsqueda de alianzas estratégicas, sino en reestructuraciones laborales con el fin de reducir los costos, manteniendo constante la tecnología”.

Echeverri Sevilla (2007) Hace mención en su artículo que “una empresa es competitiva en el mercado global cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente, con la confiabilidad y duración especificadas garantizadas, y con un eficiente servicio de mantenimiento posventa; son aquellos productos cuyos precios corresponden a la franja de mercado estimada, los que tienen calidad certificada, los que entregan oportunamente, los que influyen innovaciones fruto del conocimiento y la tecnología y que son vendibles en el mercado. “Al hablar de competitividad debemos, entonces, referirnos a las variables ligadas a los aspectos gerenciales y tecnológicos del desempeño de cada empresa y a las variables de política económica seguidas por cada país”.

Las primeras es decir, las que dependen intrínsecamente del manejo interno de las empresas, como la atención a los clientes, las redes de comercialización y distribución, la diferenciación de los productos, la

organización del trabajo y la introducción de nuevas tecnologías, refleja la capacidad competitiva de la empresa.

Las segundas dependientes de la política económica, son encargadas de generar un entorno que permita aprovechar las ventajas del país, tanto las naturales como las construidas, otorgando la estabilidad a la inversión y fomentando la adaptabilidad a las condiciones de la demanda, promoviendo las exportaciones y la expansión de aquellos sectores y empresas con capacidad de innovar y de competir en nichos exigentes del mercado”.

2.3.8 Eficiencia empresarial

La palabra eficiencia proviene del latín “efficientia” que puede aludir a “completar”, “acción”, “fuerza” o “producción”.

La eficiencia es la capacidad de hacer las cosas bien, la eficiencia comprende y un sistema de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea. La eficiencia depende de la calidad humana o motora de los agentes que realizan la labor a realizar, para expedir un producto de calidad, es necesario comprenderlas todos los ángulos desde donde es visto, a fin de satisfacer todas las necesidades que el producto pueda ofrecer; es decir que es aquel talento o destreza de disponer de algo o alguien en particular con el objeto de conseguir un dado propósito valiéndose de pocos recursos, por ende hace referencia, en un sentido general, a los medios utilizados y a los resultados alcanzados.

Garrido (2012) En su artículo menciona que “la eficiencia se refiere al manejo de recursos. El uso " adecuado" de los recursos significa, por ejemplo, usar el mínimo requerido de un recurso para producir un monto específico de un bien o servicio. Esto supone un manejo apropiado del residuo o desperdicio de las materias primas y del uso innecesario del factor trabajo o mano de obra. De allí que su cuantificación o medición se hace usando la proporción o rata entre Salidas y Entradas. Es decir los costos, por ejemplo, y la cantidad de unidades producidas con dichos recursos.

Otra cosa es como se evalúa la eficiencia. La eficiencia de una empresa o unidad de producción se puede evaluar usando una escala ordinal o simplemente Alta, Mediana o Baja, con relación a un tipo de industria en la cual esta funcione, o comparando sus procesos internos e identificando aquellos que dentro su estructura organizacional lucen menos eficientes o se ubican en los niveles bajos de la escala utilizada. Es decir, la determinación de la eficiencia o no de una empresa, depende de algunos factores que van más allá de la propia estructura productiva utilizada y la simple medición de una rata o factor proporcional.

La eficiencia puede ser vista como el resultado de procesos concatenados de una unidad de producción. Es decir, una empresa es una serie de procesos relacionados, donde el output de uno es el input del siguiente. Por lo tanto, la estructura organizativa juega factor preponderante en los resultados de cada uno de los procesos que la conforman”.

2.3.9 Efectividad empresarial

La efectividad empresarial es un reto para alcanzar, y debe ser un objetivo en todas las organizaciones, ya que el resultado de esta práctica ayudaría a aumentar la productividad y a bajar los gastos de producción, debido a la alta sincronización y rendimiento de todas las partes involucradas en el proceso y obtención final de un producto o servicio.

Según Stephen R. Covey (1997) “la verdadera efectividad empresarial se obtiene en la medida que vamos logrando el equilibrio entre conseguir nuestros resultados y mantener la capacidad de seguir produciéndolos. En muchas ocasiones nos obsesionamos con lograr resultados a corto plazo, pero lo quitamos importancia a darle mantenimiento a aquello que nos produce los resultados, atentando esto con la sostenibilidad de nuestra empresa en el largo plazo.

Dependiendo de la naturaleza de nuestra empresa, el mantener la capacidad productiva implica distintos enfoques. Por ejemplo, para un empresa que se dedica a la producción jugos naturales, mantener su capacidad productiva significa en primer término: Mantener la maquinaria de producción en buenas condiciones, pero también implica: mantener una buena relación con los proveedores de las frutas, mantener en buen estado los equipos de transporte de los jugos, mantener bien entrenado al personal de producción en los estándares de calidad y seguridad, etc.

Es por eso que cuando hablamos de ser una empresa efectiva, son diversos los factores que participan, y ahí entra en juego la necesidad de que el empresario tenga una visión holística del negocio, y no caiga en la

tentación de prestarle solamente atención a lo que él entiende es el área o son las áreas más “importantes” de la empresa.

La responsabilidad de un buen capitán de empresa no es solo producir buenos resultados hoy sino asegurar los buenos resultados del mañana”.

2.3.10 Mejora continua empresarial

Mejora: Significa la creación organizada de un cambio beneficioso. El logro de niveles de rendimiento sin precedentes.

Merino Estrada, Gaytán Trigueros, & Garzón Ramos (2003) Definieron que “la mejora continua significa que el indicador más fiable de la mejora de la calidad de un servicio sea el incremento continuo y cuantificable de la satisfacción del cliente. Esto exige a la Organización adoptar una aproximación centrada en los resultados en materia de incremento continuo de la satisfacción del cliente, integrado en el ciclo anual de planificación de actividades de la Organización.

La creación de una cultura de mejora continua en una organización no es algo que se pueda hacer de un día para otro, y esto es cierto tanto para el sector público, como para el sector privado.

Cambiar la mentalidad, los hábitos, las técnicas y los conocimientos del ser humano no constituye en reto pequeño. No existen fórmulas mágicas, soluciones simples, ni decisiones rápidas para conseguirlo. Lograr progresos apreciables de la noche a la mañana en materia de calidad del servicio pertenece más a la ficción que a la realidad de las Organizaciones.

El éxito en la creación de esta cultura de mejora continua exige un liderazgo firme y sostenido que apoye la iniciativa y la adhesión a sus principios, la asignación de recursos suficientes y la participación activa en el proyecto. La mejora de la calidad no puede obtenerse mediante un programa. Se trata del resultado de un proceso de mejora continuo y permanente.

Este liderazgo necesario (imprescindible) para la implantación en el seno de la Organización de la cultura de la mejora continua, tiene que producirse tanto en los niveles políticos como en la alta dirección de la Organización: no pueden delegar la responsabilidad, es necesario que asuman la dirección de los trabajos o nada sucederá. Es crucial que los esfuerzos orientados a la mejora del servicio provengan de los directivos de línea y no sólo de los departamentos “staff” o asesores, y esto por razones de credibilidad, influencia y sentido de copropiedad organizativa. Estos directivos de línea deben ejercer el liderazgo y constituirse en los “propietarios” y conductores del proceso de mejora continua, aunque exista un departamento “staff” que tenga como cometido operativo la mejora de la calidad de los servicios.

Vemos pues la importancia que tiene poner en los puestos de dirección a personas con capacidad de liderazgo, en situación de poder ejercerlo con efectividad. La mejor forma de afrontar los retos que conlleva la implantación de una cultura de mejora continua en la calidad del servicio es implicar a la mayor cantidad de gente posible.

La forma más adecuada de conseguir una participación efectiva del personal (y como consecuencia dar pasos en la creación de una cultura de

la mejora continua en la Organización), es por medio de la creación de equipos de trabajo, sobre todo si se tiene en cuenta que, en muchas ocasiones, la entrega de un servicio implica una cadena de actividades y empleados interrelacionados entre sí. Muy raras veces un servicio de calidad es el resultado de una acción individual aislada.

Para conseguir de forma sostenida a lo largo del tiempo este incremento en la satisfacción de los clientes, es necesario fijar objetivos de mejora continua en el cuadro del proceso de planificación anual de actividades y objetivos de la organización y que estos planes anuales estén basados en las necesidades y expectativas de los clientes en la prestación del servicio considerado”.

2.4 Definición de términos

A. Calidad de servicio

Para el proyecto, calidad de servicio se refiere que la calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas empresas que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

De esta manera, se hace obvio que la organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que éste se forme una opinión positiva; eso es lo que se llama Calidad de Servicio.

B. Capacidad de respuesta

Es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de

ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

C. Elementos tangibles

Se conceptualiza como la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos, instrumentos, en este caso lo elementos tangibles que poseen los microempresarios.

D. Empatía

Se define como la identificación emocional e intelectual con los sentimientos, pensamientos, o actitudes de otros, es la habilidad propia del ser humano que nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender.

E. Seguridad

Es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

F. Competitividad empresarial

Se conceptualiza la competitividad empresarial como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general.

G. Eficiencia empresarial

La eficiencia en una empresa comprende dar un sistema de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea, y esto depende de la calidad humana o motora de los agentes que realizan la labor a realizar, para expedir un producto de calidad.

H. Efectividad empresarial

La efectividad empresarial se obtiene en la medida que vamos logrando el equilibrio entre conseguir nuestros resultados y mantener la capacidad de seguir produciéndolos.

I. Mejora continua empresarial

Significa que el indicador más fiable de la mejora de la calidad de un servicio sea el incremento continuo y cuantificable de la satisfacción del cliente.

CAPITULO III

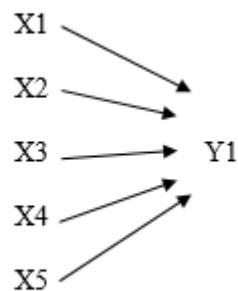
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

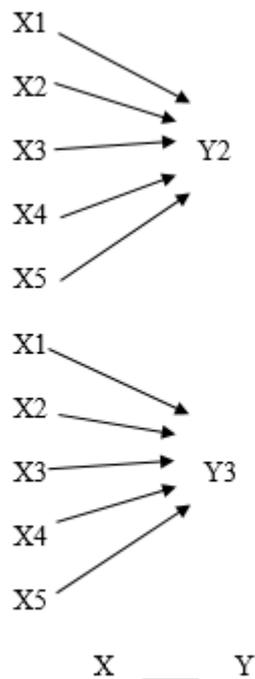
3.1 Diseño de la investigación

La investigación ha correspondido básicamente a un diseño transeccional, cuyo objetivo es describir las relaciones entre las variables en un momento determinado, atendiendo el diseño y la descripción de las siguientes relaciones:

Donde:

X	Calidad de servicio
X ₁	Elementos tangibles
X ₂	Fiabilidad
X ₃	Capacidad de respuesta
X ₄	Seguridad
X ₅	Empatía
Y	Competitividad empresarial
Y ₁	Eficiencia empresarial
Y ₂	Efectividad empresarial
Y ₃	Mejora continua empresarial





Hernández Sampieri (2003) Afirma que “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular intencionalmente las variables. Lo que se hace, dice el autor, es observar fenómenos tal y como se dan en su contenido natural para después describirlos y analizarlos. Es transeccional porque estos diseños de investigación recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado y en forma simultánea”.

3.2 Tipo de investigación

El estudio pertenece a un tipo no experimental, pues no se ha construido ninguna situación experimental, tampoco se han manipulado las variables. El trabajo de campo responde a un tipo correlacional, transeccional o transversal, con el propósito de conocer la relación de las variables (Calidad de servicio), además determinar qué variables predicen

mejor la competitividad empresarial; el diseño correlacional permitirá medir y describir las relaciones:

Calidad de servicio en sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además ha sido transeccional o transversal, porque se ha hecho un corte temporal y se ha aplicado el instrumento en un solo momento del estudio.

3.3 Hipótesis de la investigación

3.3.1 Hipótesis general

La relación entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial es directa y significativa en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.

3.3.2 Hipótesis específicos

- La relación entre la Calidad de servicio y la eficiencia empresarial es directa y significativa en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.
- La relación entre la Calidad de servicio y la efectividad empresarial es directa y significativa en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.
- La relación entre la Calidad de servicio y la mejora continua empresarial es directa y significativa en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.

3.4 Identificación de variables

Variable 01

Calidad de servicio

Variable 02

Competitividad empresarial

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 3: MAPIC

VARIABLES	DIMISIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipamientos modernos - Las instalaciones son agradables - Apariencia personal - Elementos materiales atractivos
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumple con lo comprometido - Sincero interés por resolver problemas - Realizan bien el servicio por primera vez - Concluyen el servicio en el tiempo prometido - No cometen errores
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunican cuando concluirán el servicio - Los empleados ofrecen un servicio rápido - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los trabajadores - Los clientes se sienten seguros - Los empleados son amables - Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen atención individualizada - Horario de trabajo convenientes para los clientes - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada - Se preocupa por los clientes - Comprenden las necesidades de los clientes
Competitividad empresarial	Eficiencia empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa siempre está dispuesto para cumplir con los pedidos. - La empresa siempre está dispuesto a hacer las cosas bien.

	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa cuenta con la calidad humana o motora para realizar sus productos. - La empresa siempre está dispuesto a satisfacer las necesidades que el producto pueda ofrecer. - La empresa garantiza la calidad del producto final de cualquier trabajo.
Efectividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa tiene metas propuestas para el futuro. - La empresa tiene la capacidad de seguir produciendo para obtener resultados. - La empresa mantiene una buena relación con los proveedores. - La empresa mantiene bien entrenado al personal de producción con estándares de calidad. - La empresa tiene un gran nivel de satisfacción hacia sus clientes. - La empresa trata de no recibir quejas por parte de sus clientes - La empresa tiene una gran influencia en el desempeño y la productividad empresarial.
Mejora continua empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa está dispuesto a mejorar según los estándares de calidad. - Tiene propuesto una alternativa de mejora de su producto. - Agrandar el valor del cliente mediante productos y servicios nuevos y mejores. - Mejorar la productividad y el uso eficaz de los recursos. - Mejorar las capacidades del personal y los miembros de la empresa. - Mejora en la calidad del producto o servicio que presta la empresa.

Fuente: Propia del autor.

3.6 Descripción del lugar de ejecución

La presente investigación se realizó con los microempresarios confeccionistas de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca del presente año 2016.

La ciudad de Juliaca es recientemente un buen sitio para las inversiones de capital, esto debido, principalmente, a la reducción de la pobreza que ha venido suscitándose en los últimos años, la alta densidad

poblacional, y el mayor ingreso per cápita que presentan sus ciudadanos, cuenta con una población económicamente activa de 90,573 habitantes.

Geográficamente la ciudad de Juliaca se encuentra ubicada en la parte norte de la provincia de San Román, que pertenece a la Región Puno, que se encuentra a 3,825 metros sobre el nivel del mar, según las coordenadas su ubicación es de 15°29'24" de Latitud Sur y 70°08'00" de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich.

Juliaca es una de las ciudades que ha sido mayor beneficiada con su ubicación estratégica en el altiplano peruano, al nor-oeste del lago Titicaca, pues se convierte en un eje geográfico, comercial, de comunicaciones y punto neurálgico para el desarrollo de la Región Puno.



Figura 1: INEI_ Ubicación de la provincia San Román

Limites:

NORTE: Distritos de Calapuja (Lampa), y de Caminaca (Azángaro).

SUR: Distritos de Cabana y Caracoto (San Román).

ESTE: Distritos de Pusi (Huancané), y de Samán (Azángaro).

OESTE: Distrito de Lampa y Cabanilla (Lampa).



Figura 2: INEI_Límites y divisiones políticas de la provincia de San Román

División Política:

Políticamente la provincia de San Román está dividida en cuatro distritos:

- Juliaca
- Cabana
- Cabanillas
- Caracoto

La población censada de la Provincia de San Román al año 2007, es de 240,776 habitantes, localizándose especialmente en la capital

Juliaca, donde se concentra el 93.51%; en tanto que en el Distrito de Caracoto habitan el 2.52%, en Cabanillas el 2.15% y en Cabana el 1.82%.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población

La población está representada por los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca 2016 donde quedó conformada por 40 microempresarios.

3.7.2 Muestra

La muestra corresponde al modelo no probabilístico de tipo intencional, tal como señala Hernández, (2014). Por criterio del investigador, se tomó a todos los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca 2016, se aplicará el instrumento a 40 microempresarios.

3.8 Técnicas de recolección de datos, instrumentos y validación de instrumentos

3.8.1 Técnicas

En el estudio se ha utilizado la técnica de la encuesta y el instrumento denominado “Cuestionario: Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial”, con el propósito de recabar la información y los datos requeridos, para establecer la relación de las variables. No se recurrirá a criterios de inclusión ni de exclusión.

3.8.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de los datos es el cuestionario. El cuestionario será preguntas de tipo escala de valoración de Likert en donde el autor Hernández Sampieri (2003) dice que se refieren a un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide al sujeto que exprese su relación eligiendo una de las opciones de la escala según sea el caso.

El instrumento, denominado “Cuestionario: Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial”, está constituido por dos partes: La primera parte denominada “Información demográfica”; la segunda, “Información sobre las variables de investigación”.

La información demográfica comprende 4 variables: Edad del encuestado, Género del encuestado, Nivel de estudios del encuestado, Tipo de empresa. La segunda parte abarca las variables, las dimensiones y los indicadores de la investigación. Comprende 40 ítems. La variable “Calidad de servicio” comprende 22 ítems, distribuidos en las dimensiones:

- Elementos tangibles 1-4 ítems
- Fiabilidad 5-9 ítems
- Capacidad de respuesta 10-13 ítems
- Seguridad 14-17 ítems
- Empatía 18-22 ítems

Los valores: mínimo y máximo, para la primera dimensión es 4 y 20; para la segunda es 5 y 25; para la tercera dimensión es 4 y 20; la cuarta dimensión es 4 y 20 y la quinta dimensión es 5 y 25.

La variable "Competitividad empresarial" comprende 18 ítems, distribuidos en las dimensiones:

- Eficiencia empresarial 23-27 ítems
- Efectividad empresarial 28-34 ítems
- Mejora continua empresarial 35-40 ítems

Los valores: mínimo y máximo, para la segunda dimensión es 6 y 30; para la segunda es 8 y 40; para la tercera dimensión es 6 y 30.

Plan de tratamiento de datos

La información sobre las variables, las dimensiones y los indicadores, se recabarán mediante el instrumento, se procederá el análisis e interpretación de los datos de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, ejecutando el procedimiento siguiente:

- a) Los datos se evaluaron y se revisaron.
- b) Los datos fueron digitados utilizando el paquete estadístico SPSS 23, formando así una base de datos para el tratamiento estadístico y obtener la correlación "r" de Pearson entre las variables de estudio.
- c) La presentación de los datos en tablas.
- d) La interpretación de los datos de las tablas.

Confiabilidad del cuestionario

El método será utilizado para comprobar la fiabilidad del cuestionario es el Alfa de Cronbach: un índice de consistencia interna con valores entre 0 y 1, útil para comprobar si el instrumento en proceso de evaluación recopila información defectuosa y, por tanto, nos llevaría a conclusiones equivocadas; o, caso contrario, se trata de instrumento fiable el cual permite realizar mediciones estables y consistentes.

En este sentido, el Alfa es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre los ítems, para comprobar que efectivamente sus valores se aproximan. Aplicando el SPSS, el valor de Alfa de Cronbach resulta ser como muestra piloto es $\alpha=0,862$. La ecuación es el siguiente:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)}$$

Donde:

n= El número de ítems

p= El promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

La estimación de Alfa de Cronbach es alta, garantiza que las puntuaciones percibidas son datos fiables de las respectivas características consideradas.

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	44	100,0
La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,862		40	

3.8.3 Validación de instrumentos

Respecto a la validación del cuestionario, será revisado por cuatro expertos para medir la confiabilidad del instrumento.

La validez del cuestionario se ha determinado por medio del juicio de expertos. Tres expertos investigadores en el área, quienes validaron las preguntas adecuadas para identificar las relaciones de Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial, cuidando la coherencia y consistencia del constructo de cada una de las dimensiones en el instrumento, y finalmente la consistencia semántica y gramatical. El instrumento fue validado por el Dr. Salomón Vásquez Villanueva, Mg. Noé Coila Jallahui, Lic. Dante Ortiz Guillen y Lic. Luciano Ojeda Tito profesores expertos en investigación.

Plan de procesamiento de datos: (Fuentes de datos primarios)

En primer lugar, se aplicaran encuestas de preguntas cerradas de opción múltiple, con preguntas de tipo escala de valoración de **Likert**, directamente a los microempresarios según arrojo la muestra. La valoración de las alternativas es:

Tabla 5: Escala de Likert.

Nunca	La mayoría de veces no	Algunas veces sí algunas veces no	La mayoría de veces sí	Siempre
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia,

3.9 Plan de procesamiento de datos

(Métodos de análisis y/o evaluación de los datos)

3.9.1 Fuente de datos secundarios

El trabajo de investigación cuenta con las siguientes fuentes de datos secundarios: Tesis y libros con referencia al tema de investigación, revistas con artículos especializados en el tema, y artículos en Internet, todo esto para el planteamiento del problema y los fundamentos teóricos de la investigación.

3.9.2 Análisis de datos

El análisis de datos nos permitió capturar los resultados obtenidos del instrumento aplicado, analizar las preguntas con respecto a nuestros

objetivos específicos para llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Para analizar el cuestionario se capturaron las respuestas del SPSS V24, y se obtuvieron las tablas y se analizaron cada una de ellas. Con esto se pudo dar a conocer los resultados y conclusiones a las que se llegaron a redactar el informe final del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

En este estudio las variables demográficas consideradas son: la edad, género y nivel de estudio.

Tabla 6: Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 21 a 23 años	2	5,0	5,0	5,0
De 24 a 26 años	3	7,5	7,5	12,5
De 27 a 29 años	3	7,5	7,5	20,0
De 29 a 31 años	4	10,0	10,0	30,0
De 32 a 35 años	8	20,0	20,0	50,0
De 36 a 39 años	6	15,0	15,0	65,0
Más de 40 años	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Las edades de los microempresarios se ubican entre los 21 a 23 años, 24 a 26 años, 27 a 29 años, 29 a 31 años, 32 a 35 años, 36 a 39 años y 40 años a más.

Según los resultados de la investigación el 5,0% de la edad de los microempresarios se ubica entre 21 a 23 años, siendo el menor porcentaje se puede considerar que los que tienen esta edad son los nuevos en el mundo empresarial, el 7,5% son de 24 a 26 años, más el 7,5% son de 27 a 29 años, más el 10,0% son de 29 a 31 años, más el 20,0% son de 32 a 35 años, más el 15,0% son de 36 a 39 años y el 35,0% son de 40 años a

más, se percibe un porcentaje muy significativo de los microempresarios de esa edad.

Tabla 7: Genero del encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	25	62,5	62,5	62,5
Femenino	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Los microempresarios encuestados fueron 40. De acuerdo a la investigación realizada el 62,5% pertenece al sexo masculino más el 37,5% pertenece al sexo femenino. Esto significa que los microempresarios que fueron encuestados predominan más el sexo masculino. Esto considerando que los que fueron encuestados son netamente confeccionistas o (fabricantes) es por ello que predominan más del sexo masculino.

Tabla 8: Nivel de estudio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria completa	1	2,5	2,5	2,5
Secundaria incompleta	5	12,5	12,5	15,0
Secundaria completa	19	47,5	47,5	62,5
Superior incompleta	11	27,5	27,5	90,0
Superior completa	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En el estudio también se consideró el nivel de instrucción de los Microempresarios por lo cual se llegó a los siguientes resultados; el 2,5% tienen primaria completa, más el 12,5% tienen secundaria incompleta, el 47,5% tienen secundaria completa, el 27,5% tienen superior incompleta y el 10,0% tienen superior completa. Esto nos da a conocer que un mayor porcentaje en el nivel de estudio son de secundaria incompleta y secundaria completa, también podemos mencionar que es muy importante la educación y los conocimientos para ser más competitivos en el mundo empresarial. En este estudio se consideró netamente a Microempresarios confeccionistas de la plaza internacional san José de la ciudad de Juliaca.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1. Modelo N° 1

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

Ho: $R_{XY} = 0$

Ho: Entre las la variable predictora: calidad de servicio y la variable criterio: competitividad empresarial existe una relación igual a cero

H1: $R_{XY} \neq 0$

H1: Entre las la variable predictora: calidad de servicio y la variable criterio: competitividad empresarial existe una relación diferente a cero

b) Criterios de decisión:

Si $\text{signo} < \alpha$ se rechaza Ho

Si $\text{signo} > \alpha$ se acepta Ho

c) Análisis del modelo N°1

Tabla 9(a): Resumen del modelo de correlación entre las variables calidad de servicio y la competitividad empresarial.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	,415	,172	,151	7,698

a. Predictores: (Constante), Competitividad empresarial

Fuente: propia del autor

d) Interpretación

La tabla 9a, denominada resumen del modelo, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable predictora: “calidad de servicio” y la variable criterio: “competitividad empresarial” es $R = 0.415$; indicando una correlación significativa positiva buena, esto determina que la calidad de servicio influye positivamente para que la empresa sea más competitiva en el mundo empresarial; esto demuestra que a mayor calidad de servicio será mejor la competitividad en los microempresarios.

Tabla 10(b): Análisis de ANOVA entre las variables calidad de servicio y la competitividad empresarial.

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	468,781	1	468,781	7,912	,008 ^b
Residuo	2251,594	38	59,252		
Total	2720,375	39			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

b. Predictores: (Constante). Competitividad empresarial

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 10b, el valor de $F= 7.912$ con 1 grado de libertad, indica que hay una buena dependencia y una buena relación entre estas variables Predictor: “calidad de servicio” y la variable criterio: “competitividad empresarial”.

Tabla 11(c): Análisis de coeficientes entre las variables calidad de servicio y competitividad empresarial.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	52,262	11,305		4,623	,000
Competitividad empresarial	,471	,167	,415	2,813	,008

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 11c, la ecuación del modelo resultante es $Y= 52.262 + 0.471$; esta ecuación aporta a la explicación de la variable criterio “Calidad de servicio”. El modelo explica un 41.5 % de la varianza de la variable criterio; es decir, la variable “calidad de servicio” predice un buen comportamiento de la variable de criterio “competitividad empresarial”. El coeficiente de la variable Predictor: calidad de servicio es $B= 52.262$, indicando que esta variable explica la “competitividad empresarial”. En resumen, la calidad de servicio explica la competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca 2016. Se rechaza la hipótesis nula, es decir, el valor de signo es mayor que el valor de alfa, en efecto el signo = $0.008 > \alpha = 0.05$.

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1. Modelo N°2

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

Ho: $R_{x_1x_2x_3x_4x_5y_1} = 0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora Calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Eficiencia empresarial existe una relación igual a cero.

H1: $R_{x_1x_2x_3x_4x_5y_1} \neq 0$

H1: Entre las dimensiones de la variable predictora Calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Eficiencia empresarial existe una relación diferente a cero.

b) Criterios de decisión:

Si signo $< \alpha$ se rechaza Ho

Si signo $> \alpha$ se acepta Ho

c) Análisis del modelo N° 2

Tabla 12(a): Resumen del modelo de correlación entre la calidad de servicio y la eficiencia empresarial.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	,409	,167	,045	1,984

a. Predictores: (Constante), Empatía, Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

d) Interpretación

La tabla 12a, denominada Resumen del modelo, deja la evidencia de que el valor del coeficiente de correlación que existe entre las dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Eficiencia empresarial es $R= 0.409$; indicando una correlación positiva buena, este determina que a mayor calidad de servicio el microempresario será más eficiente en el mundo empresarial y será mayor la competitividad.

Tabla 13(b): Análisis de ANOVA entre la calidad de servicio y la eficiencia empresarial.

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	26,883	5	5,377	1,365	,262 ^b
Residuo	133,892	34	3,938		
Total	160,775	39			

a. Variable dependiente: Eficiencia empresarial

b. Predictores: (Constante), Empatía, Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

De acuerdo con la tabla 13b, el valor de $F= 1,365$ con 5 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dos dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Eficiencia empresarial, se puede decir que hay poca dependencia.

Tabla 14(c): Análisis de coeficientes entre la calidad de servicio y eficiencia empresarial.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	14,868	3,378			4,401	,000
Elementos tangibles	,111	,135	,137		,823	,416
Fiabilidad	,313	,161	,359		1,948	,060
Capacidad de respuesta	-,274	,186	-,306		-1,470	,151
Seguridad	-,087	,159	-,111		-,548	,587
Empatía	,139	,128	,186		1,082	,287

a. Variable dependiente: Eficiencia empresarial

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 14c, la ecuación del modelo resultante es $Y1 = 14,868 + 0,111x1 + 0,313x2 - 0,274x3 - 0,087x4 + 0,139x5$; esta ecuación permite explicar la relación de las dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Eficiencia empresarial.

El modelo explica un (R) 40.9% de la varianza de la variable criterio; en otras palabras, las dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio) predicen el comportamiento de la dimensión de la variable de criterio (competitividad empresarial): Eficiencia empresarial, pues de las cinco dimensiones de la variable criterio (Calidad de servicio), elementos tangibles tiene el coeficiente de valor alto: $B = 0.111$, fiabilidad tiene el coeficiente moderado de valor alto: $B = 0.313$ capacidad de respuesta tiene el coeficiente de valor más bajo: $B = -0.274$, seguridad tiene el coeficiente

de valor bajo: $B = -0.087$ y empatía tiene el coeficiente de valor moderado alto: $B = 0.139$, esto revela que a mayor nivel de calidad de servicio de las dimensiones predictoras: “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, mayor será la planificación en la competitividad empresarial; la beta más baja es capacidad de respuesta y seguridad.

En resumen, la calidad de servicio Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad y empatía explican la eficiencia empresarial en los confeccionistas de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca 2016. Pues se rechaza la hipótesis nula; vale decir, el valor de signo es mayor al valor de alfa; en efecto: 1) para elementos tangibles el signo = $0.416 > \alpha = 0.05$; 2) para fiabilidad $0.060 > \alpha = 0.05$; 3) para capacidad de respuesta $0.151 > \alpha = 0.05$; 4) para seguridad $0.587 > \alpha = 0.05$; 5) para empatía $0.287 > \alpha = 0.05$.

4.4 Prueba de hipótesis

4.4.1. Modelo N° 3

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0: R_1 \times R_2 \times R_3 \times R_4 \times R_5 = 0$

H_0 : Entre las dimensiones de la variable predictora Calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Efectividad empresarial existe una relación igual a cero.

H1: $R_{x_1x_2x_3x_4x_5y_2} \neq 0$

H1: Entre las dimensiones de la variable predictora Calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Efectividad empresarial existe una relación diferente a cero.

b) Criterios de decisión:

Si signo $< \alpha$ se rechaza H_0

Si signo $> \alpha$ se acepta H_0

c) Análisis del modelo N° 3

Tabla 15(a): Resumen del modelo de correlación entre la calidad de servicio y la efectividad empresarial.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	,529	,279	,173	2,877

a. Predictores: (Constante), Empatía, Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

d) Interpretación.

La tabla 15a, denominada Resumen del modelo, deja la evidencia de que el valor del coeficiente de correlación que existe entre las dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): efectividad empresarial es $R = 0.529$; indican una correlación directa positiva.

Tabla 16(b): Análisis de ANOVA entre la calidad de servicio y la efectividad empresarial.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	109,045	5	21,809	2,635	,041 ^b
Residuo	281,355	34	8,275		
Total	390,400	39			

a. Variable dependiente: Efectividad empresarial

b. Predictores: (Constante), Empatía, Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

De acuerdo con la tabla 16b, el valor de $F= 2,635$ con 5 grados de libertad, se traduce que entre las dos dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Efectividad empresarial, hay poca dependencia.

Tabla 17(c): Análisis de coeficientes entre la calidad de servicio y efectividad empresarial.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	10,074	4,897		2,057	,047
Elementos tangibles	,142	,196	,112	,725	,474
Fiabilidad	,172	,233	,126	,738	,466
Capacidad de respuesta	,164	,270	,118	,609	,547
Seguridad	,227	,230	,186	,987	,330
Empatía	,271	,186	,233	1,457	,154

a. Variable dependiente: Efectividad empresarial

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 17c, la ecuación del modelo resultante es $Y_1 = 10,074 + 0,142x_1 + 0,172x_2 + 0,164x_3 + 0,227x_4 + 0,271x_5$; esta ecuación permite explicar la relación de las dimensiones la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Efectividad empresarial.

El modelo explica un 52.9 % de la varianza de la variable criterio; en otras palabras, las dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio) predicen el comportamiento de la dimensión de la variable de criterio (competitividad empresarial): Eficiencia empresarial, pues de las cinco dimensiones de la variable criterio (Calidad de servicio), Elementos tangibles tiene el coeficiente de valor moderado alto: $B = 0.142$, fiabilidad tiene el coeficiente de valor alto: $B = 0.172$, Capacidad de respuesta tiene el coeficiente de valor alto: $B = 0.164$, seguridad tiene el coeficiente de valor más alto: $B = 0.227$ y empatía tiene el coeficiente moderado de valor más alto: $B = 0.271$: esto revela que a mayor nivel de calidad de servicio de las dimensiones predictoras: “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, mayor será la planificación en la competitividad empresarial; la beta más baja es elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad.

En resumen, la calidad de servicio Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad y empatía explican la efectividad empresarial en los confeccionistas de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca 2016. Pues se rechaza la hipótesis nula; vale decir, el

valor de signo es mayor al valor de alfa; en efecto: 1) para elementos tangibles el signo = 0.474 > $\alpha = 0.05$; 2) para fiabilidad 0.466 > $\alpha = 0.05$; 3) para capacidad de respuesta 0.547 > $\alpha = 0.05$; 4) para seguridad 0.330 > $\alpha = 0.05$; 5) para empatía 0.154 > $\alpha = 0.05$.

4.5 Prueba de hipótesis

4.5.1. Modelo N° 4

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

Ho: $Rx_1x_2x_3x_4x_5y_3 = 0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora Calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): mejora continua empresarial existe una relación igual a cero.

H1: $Rx_1x_2x_3x_4x_5y_3 \neq 0$

H1: Entre las dimensiones de la variable predictora Calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): mejora continua empresarial existe una relación diferente a cero.

b) Criterios de decisión:

Si signo < α se rechaza Ho

Si signo > α se acepta Ho

c) Análisis del modelo N°4

Tabla 18(a): Resumen del modelo de correlación entre la calidad de servicio y la mejora continua empresarial.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	,452	,205	,088	4,246

a. Predictores: (Constante), Empatía, Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

d) Interpretación

La tabla 18a, denominada Resumen del modelo, deja la evidencia de que el valor del coeficiente de correlación que existe entre las dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Mejora continua es $R = 0.452$; indicando una correlación positiva buena con esto se determina que a mayor calidad de servicio, la empresa seguirá mejorando continuamente.

Tabla 19(b): Análisis de ANOVA entre la calidad de servicio y la mejora continua empresarial.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	157,667	5	31,533	1,749	,150 ^b
Residuo	613,108	34	18,033		
Total	770,775	39			

a. Variable dependiente: Mejora continua

b. Predictores: (Constante), Empatía, Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

De acuerdo con la tabla 19b, el valor de $F= 1,749$ con 5 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dos dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): Efectividad empresarial, hay poca dependencia.

Tabla 20(c): Análisis de coeficientes entre la calidad de servicio y la mejora continua empresarial.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	6,551	7,229			,906	,371
Elementos tangibles	,182	,289	,103		,631	,532
Fiabilidad	,430	,344	,225		1,249	,220
Capacidad de respuesta	,608	,398	,310		1,527	,136
Seguridad	-,649	,340	-,378		-1,910	,065
Empatía	,239	,275	,146		,871	,390

a. Variable dependiente: Mejora continua

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 20 c, la ecuación del modelo resultante es $Y1= 6.551 + 0.182x1 + 0.430x2 + 0.608x3 - 0.649x4 + 0.239x5$; esta ecuación permite explicar la relación de las dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio): “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, y la dimensión de la variable criterio (competitividad empresarial): mejora continua.

El modelo explica un 45.2 % de la varianza del variable criterio; en otras palabras, las dimensiones de la variable predictora (Calidad de servicio) predicen el comportamiento de la dimensión de la variable de

criterio (competitividad empresarial): Mejora continua. Pues de las cinco dimensiones de la variable criterio (Calidad de servicio), Elementos tangibles tiene el coeficiente de valor moderado alto: $B= 0.182$, fiabilidad tiene el coeficiente de valor alto: $B= 0.430$, capacidad de respuesta tiene el coeficiente más alto: $B= 0.608$, seguridad tiene el coeficiente moderado de valor más bajo: $B= -0.649$ y empatía tiene el coeficiente de valor moderado alto: $B= 0.239$, esto revela que a mayor nivel de calidad de servicio de las dimensiones predictoras: “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía”, mayor será la planificación en la competitividad empresarial; la beta más baja es elementos tangibles, empatía y fiabilidad.

En resumen, la calidad de servicio Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía explican la mejora continua en los confeccionistas de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca 2016. Pues se rechaza la hipótesis nula; vale decir, el valor de signo es mayor al valor de alfa; en efecto: 1) para elementos tangibles el signo = $0.532 > \alpha = 0.05$; 2) para fiabilidad $0.220 > \alpha = 0.05$; 3) para capacidad de respuesta $0.136 > \alpha = 0.05$; 4) para seguridad $0.065 > \alpha = 0.05$; 5) para empatía $0.390 > \alpha = 0.05$.

4.2 Discusión

Los resultados expuestos reflejan el panorama actual de la situación de nuestros pequeños microempresarios en el Perú, la tabla 9a evidencia que la calidad de servicio y la competitividad empresarial tiene una relación de $R= 0.415$; convertido en porcentaje tendríamos 41.5% presentando un nivel que no supera el 50% pero es significativo el resultado. Con respecto la relación de la (calidad de servicio) y la primera dimensión de la variable criterio “eficiencia empresarial” es $R= 0.409$; indicando una correlación significativa y la segunda dimensión de la variable criterio “efectividad empresarial es $R= 0.529$; indican una correlación positiva buena y la tercera dimensión de la variable criterio “mejora continua empresarial” es $R= 0.452$; indicando una correlación significativa. Pero si hacemos una comparación con empresas grandes podemos ver que la calidad del servicio tiene una mayor significancia a comparación de nuestras pequeñas microempresas tal como es el caso de otros estudios similares sobre la calidad del servicio y su relación utilizando otras variables.

Roldan Arbieto, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina (2010) La calidad de servicio y la lealtad como intención de comportamiento y comportamiento efectivo se midieron en una escala de 1 a 5, la cual hace referencia a la percepción del cliente de estar totalmente en desacuerdo o completamente de acuerdo, respectivamente. Los valores obtenidos para las variables calidad de servicio y lealtad a través de las dimensiones definidas para cada una de ellas. Se observa que las dimensiones

relacionadas con la variable calidad de servicio tienen un promedio de 4.07 (IC95% 4.01-4.07), lo cual muestra que los consumidores de supermercados encuestados se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio que han percibido. Respecto de la lealtad como intención de comportamiento, se obtuvo un valor medio de 3.95 (IC95% 3.87-4.03), lo que muestra una intención de volver al supermercado; y, como comportamiento efectivo (declarado), un promedio de 3.12 (IC95% 3.05-3.18), menor a la intención de regresar al supermercado y con una no tan clara lealtad.

La investigación refleja que nuestro microempresarios confeccionistas, talvez en muchos casos no hacen estudios acerca de la calidad del servicio al cliente o temas empresariales, a comparación de las empresas grandes que están en constante capacitación y actualizados en estos temas, tal como podemos apreciar en varios estudios que en su mayoría son empresas grandes, y hay pocos estudios acerca de pequeñas y medianas empresas en nuestro país y localidad, si los microempresarios de nuestra localidad se involucrarían en estos temas el resultado sería más significativo y con más relevancia para el crecimiento de la competitividad.

Vela Mori & Zavaleta Cuevas (2014) Según el estudio sobre la influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas, aplicando la teoría planteada en el marco teórico el 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena

atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede controlar, porque depende de factores externos (promociones que le brindan Movistar y Nextel). Los factores controlables son más fáciles de controlar ya que se involucran factores internos de la empresa y con eso podemos contrarrestar los factores incontrolables. Se llegó a la conclusión que el 18% de los encuestados valoran los elementos tangibles (productos) y el 17% valora la confiabilidad, la fuerza de ventas en base a estos elementos, puede asegurar una buena compra y lograr la satisfacción del cliente.

Los resultados muestran claramente la significancia de su relación de ambas variables y sus dimensiones de nuestros microempresarios confeccionistas de la ciudad de Juliaca.

CONCLUSIONES

El estudio sobre la calidad de servicio en los microempresarios confeccionistas de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca 2016 y la competitividad empresarial, de acuerdo con los resultados obtenidos, arriba a las siguientes conclusiones:

Primera: El valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable predictora: “calidad de servicio” y la variable criterio: “competitividad empresarial” es de 41.5%, indicando una correlación muy significativa, esto determina que la calidad de servicio influye positivamente en la competitividad de la empresa en el mundo empresarial, esto demuestra que a mayor calidad de servicio será mejor la competitividad en los microempresarios de la plaza Internacional San José de la ciudad de Juliaca.

Segunda: El valor del coeficiente de correlación que existe entre la calidad de servicio y la eficiencia empresarial es de 40.9%; indicando una correlación positiva, esto determina que a mayor calidad de servicio el microempresario será más eficiente en el mundo empresarial y será mayor la competitividad.

Tercera: El valor del coeficiente de correlación que existe entre la calidad de servicio y la efectividad empresarial es de 52.9%; indicando una significancia de correlación muy positiva con esto se determina que a mayor calidad de servicio, la empresa será más efectivo y tendrá mejores resultados.

Cuarta: El valor del coeficiente de correlación que existe entre la calidad de servicio y la mejora continua empresarial es de 45.2%; indicando una correlación positiva buena con esto se determina que a mayor calidad de servicio, la empresa seguirá mejorando continuamente, esto permitirá el continuo crecimiento de los microempresarios de la plaza internacional san José de la ciudad de Juliaca.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que las Microempresarios realicen mediciones en las percepciones que manifiesten sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que con la medición se obtendrán los resultados del crecimiento de la competitividad de su empresa, generando resultados positivos que impactaran en su rentabilidad y su economía para así poder mejorar los elementos tangibles o equipos necesarios para seguir compitiendo en el mercado.

Segunda: Se recomienda que los microempresarios puedan desarrollar un estudio para determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece y el de competitividad en su Microempresa en el lugar donde compiten. Fortalecer la calidad de servicio por parte de los microempresarios con el fin de contribuir positivamente en la competitividad empresarial.

Tercera: Mejorar los Elementos tangibles que están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, y todos los aspectos físicos que el cliente percibe de la empresa, como también la limpieza y la modernidad, tanto del lugar de producción y también en el lugar donde ofrece o comercializa sus productos, donde los clientes se sientan cómodos con el servicio.

Cuarta: por último se recomienda desarrollar estudios que permitan profundizar en la medición de la calidad del servicio utilizando otras variables en nuestros microempresarios de Juliaca, que para efectos del presente artículo se orientó

principalmente a investigar la relación entre calidad de servicio y la competitividad empresarial, en la que se usó algunas de las muchas variables que se ubicaron en la literatura para medir la competitividad empresarial.

REFERENCIAS

- Andrade Espinoza, S. (2013). *Manual de Gestion Empresarial*. Lima: Andrade.
- Auxiliadora Guerrero, M. (20 de Agosto de 2012). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/glynch3/20-08-los-elementos-del-servicio-al-cliente>
- Botero, M. M. (2006). *Calidad en el servicio: El cliente incognito*. *Suma Psicologica*, 217-228.
- Castillo Morales, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bio-Bio Chile, 1-2. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit?pli=1
- Celdas Solares, J. A. (2014). *Servicio al Cliente como ventaja competitiva en Empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landivar. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Cubillos, M. C., & Rozo, D. (2009). *EL concepto de calidad*. *Revista Universidad de La Salle*, 1, 80–99.
- Echeverri Sevilla, D. C. (2007). *La competitividad en el Desarrollo Empresarial*. Universidad de San Buenaventura.
- Escudero Serrano, J. (2012). *Comunicacion y atencion al cliente*. Madrid, ESPAÑA: Paraninfo.
- Farfan Machaco, Y. (2007). *La Fiabilidad*. Cusco: Moderna.
- Feshbach. (1987). *Empathy and its development*. New York: Cambridge University Press.
- Garrido, G. (1 de Diciembre de 2012). La Eficiencia, la Productividad y la Calidad. *Entorno Empresarial*. COM. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://www.entorno-empresarial.com/articulo/7349/la-eficiencia-la-productividad-y-la-calidad>

- Gutarra Montalvo, V. A. (s.f.). *Implementacion de los Circulos de Calidad en el Instituto Superior Tecnologico*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de file:///D:/ARTICULOS%20PARA%20MI%20TESIS/historia%20de%20la%20calidad.pdf
- Griful, E., & Canela, M. A. (2002). *Gestión de la calidad* (Primera ed). Barcelona: CPET (Centre de Publicacions del Campus Nord) La Cup. Gran Capità s/n, 08034 Barcelona.
- González, M. D. P., & Ramírez, J. (2010). *Diagnóstico de Calidad para la Empresa Comercializadora Ragón S.A. de C.V.* Universidad de las Américas Puebla.
- Hernandez de Velazco, J., & Atencio Cardenas, E. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Revista Venezolana de Gerencia, 459.
- Hernandez Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. omnia, 158-184.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y estrategia - integracion de calidad de servicio y productividad*. Mexico: Pearson Educacion.
- Merino Estrada, V., Gaytán Trigueros, F., & Garzón Ramos, A. (2003). *Mejora Continua*. Procesos de Mejora Continua, 7-8.
- Peppard, J., & Phellip, R. (1996). *La esencia de la reingenieria en los procesos de negocio*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.
- Rico Guzman, J. (20 de Marzo de 2014). *Planeación Estratégica y Modelos de Calidad Maestría en Ciencias de la Calidad*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/efrainhuertavasquez/diapositivas-1-32552201>

- Rico Mendoza, D. J. (1 de Junio de 2011). *Mercado, Ventas y Servicio al Cliente*. (U. ICESI, Editor) Recuperado el 15 de Junio de 2016, de Slideplayer: <http://slideplayer.es/slide/71448/>
- Roldan Arbieto, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Super Mercados Limeños*. Surco: Pontifica Universidad Catolica del Peru. Recuperado el 12 de Junio de 2016.
- Sandoval Flores, P. (2002). *La Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las Empresas*. Huajuapán de León, Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf
- Stephen R. , C. (1997). *Los 7 Habitos de gente altamente efectiva*. Mexico: Covey Leadership Center.
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo: Univerdidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA RAFAEL CALIDAD SERVICIO CLIENTE VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO COMO UNA VENTAJA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

El presente cuestionario tiene el propósito de recoger información para el desarrollo de una tesis, cuya temática es conocer la Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial. Para cuyo efecto, le agradecemos de antemano la veracidad de sus respuestas, pues así lo exigen la seriedad y la rigurosidad de la investigación.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una **X** el número que corresponda a su respuesta:

- | | |
|--|---|
| <p>1. Edad:</p> <p>De 21 a 23 años (1)</p> <p>De 24 a 26 años (2)</p> <p>De 27 a 29 años (3)</p> <p>De 29 a 31 años (4)</p> <p>De 32 a 35 años (5)</p> <p>De 36 a 39 años (6)</p> <p>Más de 40 años (7)</p> <p>2. Género:</p> <p>Masculino (1)</p> | <p>Femenino (2)</p> <p>3. Nivel de estudios:</p> <p>Primaria incompleta (1)</p> <p>Primaria completa (2)</p> <p>Secundaria incompleta (3)</p> <p>Secundaria completa (4)</p> <p>Superior incompleta (5)</p> <p>Superior completa (6)</p> |
|--|---|

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE SERVICIO COMO UNA VENTAJA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Cada ítems tiene cinco posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

Nunca	La mayoría de veces no	Algunas veces sí algunas veces no	La mayoría de veces sí	Siempre
1	2	3	4	5

Ítems						
CALIDAD DE SERVICIO						
Elementos tangibles		1	2	3	4	5
1	La microempresa tiene equipamientos modernos.					
2	La microempresa tiene instalaciones visualmente agradables.					
3	La microempresa tiene empleados con apariencia pulcra.					
4	Tiene elementos materiales atractivos.					
Fiabilidad		1	2	3	4	5
5	Cumple con lo comprometido.					
6	Tiene sincero interés por resolver problemas.					
7	Realizan bien el servicio por primera vez.					
8	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9	No cometen errores.					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
10	Comunican cuando concluirán el servicio.					
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido.					
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.					
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados.					
Seguridad		1	2	3	4	5

14	El comportamiento de los trabajadores es confiable.					
15	Los clientes se sienten seguros.					
16	Los empleados son amables.					
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes acerca del servicio.					
	Empatía	1	2	3	4	5
18	Ofrecen atención individualizada.					
19	El horario de trabajo es conveniente para los clientes.					
20	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.					
21	Se preocupa por los clientes.					
22	Comprenden las necesidades de los clientes.					
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL					
	Eficiencia empresarial	1	2	3	4	5
23	La microempresa siempre está dispuesto para cumplir con los pedidos.					
24	La microempresa siempre está dispuesto a hacer las cosas bien.					
25	La microempresa cuenta con la calidad humana o motora para realizar sus productos.					
26	La microempresa siempre está dispuesto a satisfacer las necesidades que el producto pueda ofrecer.					
27	La microempresa garantiza la calidad del producto final de cualquier trabajo.					
	Efectividad empresarial	1	2	3	4	5

28	La microempresa tiene metas propuestas para el futuro.					
29	La microempresa tiene la capacidad de seguir produciendo para obtener resultados.					
30	La microempresa mantiene una buena relación con los proveedores.					
31	La microempresa mantiene bien entrenado al personal de producción con estándares de calidad.					
32	La microempresa tiene un gran nivel de satisfacción hacia sus clientes.					
33	La microempresa trata de no recibir quejas por parte de sus clientes.					
34	La microempresa tiene una gran influencia en el desempeño y la productividad empresarial.					
Mejora continua empresarial		1	2	3	4	5
35	La microempresa está dispuesto a mejorar según los estándares de calidad.					
36	Tiene propuesto una alternativa de mejora de su producto.					
37	Agranda el valor del cliente mediante productos y servicios nuevos y mejores.					
38	Mejora la productividad y el uso eficaz de los recursos.					
49	Mejora las capacidades del personal y los miembros de la microempresa.					
40	Mejora en la calidad del producto o servicio que presta la microempresa.					

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO COMO UNA VENTAJA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LOS MICROEMPRESARIOS CONFECCIONISTAS DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2016

TÍTULO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO	CONCEPTOS CENTRALES
Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	General ¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016?	General Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.	General La relación entre la Calidad de servicio y la competitividad empresarial es directa y significativa en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.	Tipo: Descriptivo, Correlacional.	Calidad de servicio Elementos tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía. Competitividad empresarial Eficiencia empresarial. Eficacia empresarial. Mejora continua empresarial.
	Específicos ¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la eficiencia empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016?	Específicos Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la eficiencia empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.	Específicos La relación entre la Calidad de servicio y la eficiencia empresarial es directa y significativa en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.		
	¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la efectividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016?	Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la efectividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.	La relación entre la Calidad de servicio y la efectividad empresarial es directa y significativa en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.		
	¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la mejora continua empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016?	Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la mejora continua empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.	La relación entre la Calidad de servicio y la mejora continua empresarial es directa y significativa en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016.		

Anexo 3: MATRIZ INSTRUMENTAL

CALIDAD DE SERVICIO COMO UNA VENTAJA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LOS MICROEMPRESARIOS CONFECCIONISTAS DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2016

TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Los equipamientos modernos	Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional de San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Cuestionario
			Las instalaciones son agradables		
			Apariencia del personal		
			Elementos materiales atractivos		
		Fiabilidad	Cumple con lo comprometido	Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional de San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Cuestionario
			Sincero interés por resolver problemas		
			Realizan bien el servicio por primera vez		
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido		
			No cometen errores		
		Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional de San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Cuestionario
			Los empleados ofrecen un servicio rápido		
			Los empleados siempre están dispuestos a ayudar		
			Los empleados nunca están demasiado ocupados		
		Seguridad	Comportamiento confiable de los trabajadores	Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional de San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Cuestionario
			Los clientes se sienten seguros		
			Los empleados son amables		
			Los empleados tienen conocimientos suficientes		
		Empatía	Ofrecen atención individualizada	Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional de San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Cuestionario
			Horario de trabajo convenientes para los clientes		
			Tienes empleados que ofrecen atención personalizada		
Se preocupa por los clientes.					
Comprenden las necesidades de los clientes.					
			La empresa siempre está dispuesto para cumplir con los pedidos.		

	Competitividad empresarial	Eficiencia empresarial	La empresa siempre está dispuesto a hacer las cosas bien.	Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional de San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Cuestionario
			La empresa cuenta con la calidad humana o motora para realizar sus productos.		
			La empresa siempre está dispuesto a satisfacer las necesidades que el producto pueda ofrecer.		
			La empresa garantiza la calidad del producto final de cualquier trabajo.		
		Efectividad empresarial	La empresa tiene metas propuestas para el futuro.	Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional de San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Cuestionario
			La empresa tiene la capacidad de seguir produciendo para obtener resultados.		
			La empresa mantiene una buena relación con los proveedores.		
			La empresa mantiene bien entrenado al personal de producción con estándares de calidad.		
			La empresa tiene un gran nivel de satisfacción hacia sus clientes.		
			La empresa trata de no recibir quejas por parte de sus clientes.		
		Mejora continua empresarial	La empresa tiene una gran influencia en el desempeño y la productividad empresarial.	Microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional de San José de la Ciudad de Juliaca, 2016	Cuestionario
			La empresa está dispuesto a mejorar según los estándares de calidad.		
			Tiene propuesto una alternativa de mejora de su producto.		
			Agrandar el valor del cliente mediante productos y servicios nuevos y mejores.		
			Mejorar la productividad y el uso eficaz de los recursos.		
Mejorar las capacidades del personal y los miembros de la empresa.					
Mejora en la calidad del producto o servicio que presta la empresa.					

Anexo 4: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

CALIDAD DE SERVICIO COMO UNA VENTAJA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LOS MICROEMPRESARIOS CONFECCIONISTAS DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2016

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OPERACIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Los equipamientos modernos	1. Los equipamientos modernos	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 4 y 20 puntos. A mayor valor, mayor conocimientos e información de elementos tangibles. 1) Nunca (1 punto) 2) La mayoría de veces no (2 puntos) 3) Algunas veces Sí Algunas veces No (3 puntos) 4) La mayoría de las veces Sí (4 puntos) 5) Siempre (5 puntos)
		Las instalaciones son agradables	2. Las instalaciones son agradables	
		Apariencia personal	3. Apariencia del personal	
		Elementos materiales atractivos	4. Elementos materiales atractivos	
	Fiabilidad	Cumple con lo comprometido	5. Cumple con lo comprometido	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 5 y 25 puntos. A mayor valor, mayor conocimientos e información de fiabilidad. 1) Nunca (1 punto) 2) La mayoría de veces no (2 puntos) 3) Algunas veces Sí Algunas veces No (3 puntos) 4) La mayoría de las veces Sí (4 puntos) 5) Siempre (5 puntos)
		Sincero interés por resolver problemas	6. Sincero interés por resolver problemas	
		Realizan bien el servicio por primera vez	7. Realizan bien el servicio por primera vez	
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	8. Concluyen el servicio en el tiempo prometido	
		No cometen errores	9. No cometen errores	
		Comunican cuando concluirán el servicio.	10. Comunican cuando concluirán el servicio.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 4 y 20 puntos. A mayor valor, mayor conocimientos e información de capacidad de respuesta. 1) Nunca (1 punto)
		Los empleados ofrecen un servicio rápido.	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido.	

	Capacidad de respuesta	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	2) La mayoría de veces no (2 puntos) 3) Algunas veces Sí Algunas veces No (3 puntos) 4) La mayoría de las veces Sí (4 puntos) 5) Siempre (5 puntos)
		Los empleados nunca están demasiado ocupados.	13. Los empleados nunca están demasiado ocupados.	
	Seguridad	Comportamiento confiable de los trabajadores.	14. Comportamiento confiable de los trabajadores.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 4 y 20 puntos. A mayor valor, mayor conocimientos e información de seguridad. 1) Nunca (1 punto) 2) La mayoría de veces no (2 puntos) 3) Algunas veces Sí Algunas veces No (3 puntos) 4) La mayoría de las veces Sí (4 puntos) 5) Siempre (5 puntos)
		Los clientes se sienten seguros.	15. Los clientes se sienten seguros.	
		Los empleados son amables.	16. Los empleados son amables.	
		Los empleados tienen conocimientos suficientes.	17. Los empleados tienen conocimientos suficientes.	
	Empatía	Ofrecen atención individualizada.	18. Ofrecen atención individualizada.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 5 y 25 puntos. A mayor valor, mayor conocimientos e información de empatía. 1) Nunca (1 punto) 2) La mayoría de veces no (2 puntos) 3) Algunas veces Sí Algunas veces No (3 puntos) 4) La mayoría de las veces Sí (4 puntos) 5) Siempre (5 puntos)
		Horario de trabajo conveniente para los clientes.	19. Horario de trabajos convenientes para los clientes.	
		Tienes empleados que ofrecen atención personalizada.	20. Tienes empleados que ofrecen atención personalizada.	
		Se preocupa por los clientes.	21. Se preocupa por los clientes.	
		Comprenden las necesidades de los clientes.	22. Comprenden las necesidades de los clientes.	
		La empresa siempre está dispuesto para cumplir con los pedidos.	23. La empresa siempre está dispuesto para cumplir con los pedidos.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 6 y 30 puntos. A mayor valor, mayor conocimientos e información de elementos tangibles.
		La empresa siempre está dispuesto a hacer las cosas bien.	24. La empresa siempre está dispuesto a hacer las cosas bien.	

Competitividad empresarial	Eficiencia empresarial	La empresa cuenta con la calidad humana o motora para realizar sus productos.	25. La empresa cuenta con la calidad humana o motora para realizar sus productos.	1) Nunca (1 punto) 2) La mayoría de veces no (2 puntos) 3) Algunas veces Sí Algunas veces No (3 puntos) 4) La mayoría de las veces Sí (4 puntos) 5) Siempre (5 puntos)
		La empresa siempre está dispuesto a satisfacer las necesidades que el producto pueda ofrecer.	26. La empresa siempre está dispuesto a satisfacer las necesidades que el producto pueda ofrecer.	
		La empresa garantiza la calidad del producto final de cualquier trabajo.	27. La empresa garantiza la calidad del producto final de cualquier trabajo.	
	Efectividad empresarial	La empresa tiene metas propuestas para el futuro.	28. La empresa tiene metas propuestas para el futuro.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 8 y 40 puntos. A mayor valor, mayor conocimientos e información de elementos tangibles. 1) Nunca (1 punto) 2) La mayoría de veces no (2 puntos) 3) Algunas veces Sí Algunas veces No (3 puntos) 4) La mayoría de las veces Sí (4 puntos) 5) Siempre (5 puntos)
		La empresa tiene la capacidad de seguir produciendo para obtener resultados.	29. La empresa tiene la capacidad de seguir produciendo para obtener resultados.	
		La empresa mantiene una buena relación con los proveedores.	30. La empresa mantiene una buena relación con los proveedores.	
		La empresa mantiene bien entrenado al personal de producción con estándares de calidad.	31. La empresa mantiene bien entrenado al personal de producción con estándares de calidad.	
		La empresa tiene un gran nivel de satisfacción hacia sus clientes.	32. La empresa tiene un gran nivel de satisfacción hacia sus clientes.	
		La empresa trata de no recibir quejas por parte de sus clientes.	33. La empresa trata de no recibir quejas por parte de sus clientes.	
		La empresa tiene una gran influencia en el desempeño y la productividad empresarial.	34. La empresa tiene una gran influencia en el desempeño y la productividad empresarial.	
	Mejora continua empresarial	La empresa está dispuesto a mejorar según los estándares de calidad.	35. La empresa está dispuesto a mejorar según los estándares de calidad.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 6 y 30 puntos. A mayor valor, mayor conocimientos e información de elementos tangibles. 1) Nunca (1 punto) 2) La mayoría de veces no (2 puntos)
		Tiene propuesto una alternativa de mejora de su producto.	36. Tiene propuesto una alternativa de mejora de su producto.	
		Agrandar el valor del cliente mediante productos y servicios nuevos y mejores.	37. Agrandar el valor del cliente mediante productos y servicios nuevos y mejores.	

		Mejorar la productividad y el uso eficaz de los recursos.	38. Mejorar la productividad y el uso eficaz de los recursos.	3) Algunas veces Sí Algunas veces No (3 puntos) 4) La mayoría de las veces Sí (4 puntos) 5) Siempre (5 puntos)
		Mejorar las capacidades del personal y los miembros de la empresa.	39. Mejorar las capacidades del personal y los miembros de la empresa.	
		Mejora en la calidad del producto o servicio que presta la empresa.	40. Mejora en la calidad del producto o servicio que presta la empresa.	