



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD  
DE LA EMPRESA DE SERVICIOS COPEMI S.A.C. SAYÁN - HUAURA,  
2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**CARMIN MACAZANA, RUBI MAYRA**

**ASESOR**

**DR. DÁVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**LIMA - PERU**

**AÑO 2017**

**Página del Jurado**

.....

**Dr. Victor Demetrio, Dávila Arenaza**

**PRESIDENTE**

.....

**Dr. Antonio, Díaz Saucedo**

**SECRETARIO**

.....

**Dr. Narciso, Fernández Saucedo**

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

Dedico este inmenso esfuerzo en primer lugar a mis padres Eusebio Carmín y Dominica Macazana, a mi hija Shantall y a mi hermano Edwin Soto porque son ellos mi motor y motivo para seguir adelante y lograr todas mis metas trazadas; así mismo dedico a todos mis familiares por cada palabra de aliento para llegar al objetivo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por transmitirme la fortaleza necesaria para seguir adelante, así como también doy gracias a cada uno de los profesores por todas las experiencias compartidas en particular al Dr. Víctor Dávila por compartir cada enseñanza en clases y por la dedicación a cada uno de nosotros.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Rubí Mayra Carmín Macazana con D.N.I N° 70272064, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

**Lima 24 de Noviembre de 2017.**

.....  
Rubí Mayra, Carmín Macazana

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE SERVICIOS COPEMI S.A.C, SAYÁN – HUAURA, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Rubí Mayra, Carmín Macazana.

## Índice

Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos Previos	11
1.2.1. Internacionales	11
1.2.2. Nacionales	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1 Teoría Científica relacionada al tema. Diseño del Diagrama de Ishikawa	14
1.3.2. Teoría relacionada a la variable Gestión de Calidad - Ciclo Deming o ciclo Deming	17
1.3.3 Teoría relacionada a la variable Competitividad	18
1.4. Formulación del Problema:	21
1.4.1 Problema general:	21
1.4.2 Problemas específicos:	21
1.5. Justificación del estudio	21
1.6. Objetivos	23
1.6.1 Objetivo General	23
1.6.2 Objetivos Específicos	23
1.7. Hipótesis	23
1.7.1. Hipótesis general	23
1.7.2. Hipótesis específicas	23
II. METODO	24
2.1. Diseño de investigación	24
2.1.1 Nivel	24
2.1.2 Diseño	24
2.1.3 Tipo	24
2.2. Variables, Operacionalización	25

2.2.1. Variable Independiente – Gestión de calidad	25
2.2.2. Variable dependiente - Competitividad	26
2.2.3 Operacionalización	27
2.3. Población y muestra	28
2.3.1. Población:	28
2.3.2. Muestra:	28
2.3.3 Muestreo:	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.4.1. Técnica e instrumento	30
2.4.2. Validez	30
2.4.3. Confiabilidad	31
2.5 Método de análisis de los datos	32
2.6. Aspectos Éticos	32
III. Resultados	33
3.1. Estadístico Descriptivo	33
3.2 Estadística inferencial	35
3.2.1 Prueba de Hipótesis General	35
3.2.1 Prueba de Hipótesis Específico	35
IV. Discusión	45
V. Conclusión	49
VI. RECOMENDACIÓN	50
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS	53



## Índice de Tablas

Tabla N.1 Variables independiente y dependiente de la investigación	28
Tabla N.2 Validación por Juicio de Expertos	29
Tabla N.3 Escala de Medida de la confiabilidad del Alfa de Cronbach	29
Tabla N.4 Resumen de procesamiento de casos	29
Tabla N.5 Estadísticas de fiabilidad en la Variable independiente y la dependiente	30
Tabla N.6 Distribución de frecuencia de la Calidad de Servicio	31
Tabla N.7 Distribución de frecuencia de Calidad del Producto	31
Tabla N.8 Distribución de frecuencia de la Mejora continúa	31
Tabla N.9 Distribución de frecuencia de Diferenciación	32
Tabla N.10 Distribución de frecuencia de la Segmentación	32
Tabla N.11 Distribución de frecuencia de Liderar	32
Tabla N.12 Nivel de Correlación de Pearson	33
Tabla N.13 Regresión - Hipótesis General	34
Tabla N.14 ANOVA <sup>a</sup> - Hipótesis General	34
Tabla N.15 Coeficientes <sup>a</sup> - Hipótesis General	35
Tabla N.16 Regresión - Hipótesis Especifica 1	36
Tabla N.17 ANOVA - Hipótesis Especifica 1	36
Tabla N.18 Coeficientes - Hipótesis Especifica 1	37
Tabla N.19 Regresión - Hipótesis Especifica 2	38
Tabla N.20 ANOVA - Hipótesis Especifica 2	38
Tabla N.21 Coeficientes - Hipótesis Especifica 2	39
Tabla N.22 Regresión - Hipótesis Especifica 3	40
Tabla N.23 ANOVA - Hipótesis Especifica 3	40
Tabla N.24 Coeficientes - Hipótesis Especifica 3	41

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de calidad sobre la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán-Huaura, 2017; la población estuvo conformada por 150 colaboradores y la muestra fue de 108 colaboradores, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario tipo Likert con 20 preguntas. Finalmente se obtuvo como resultado que la calidad tiene relación con la competitividad, con una correlación positiva fuerte de valor  $R=0.908$ .

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the influence of quality management on the competitiveness of the service company Copemi S.A.C. Sayán-Huaura, 2017; the population was 150 collaborators and the sample was 108 collaborators, the data were collected using the survey technique and a Likert questionnaire with 20 questions was used as an instrument. Finally, the result was that quality is related to competitiveness, with a strong positive correlation of value  $R = 0.908$ .

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El presente trabajo de investigación, se fundamenta en poder brindar información de tipo empresarial y demostrar el valor importante que tiene la gestión de calidad en la competitividad en las organizaciones públicas - privadas. El objetivo que persigue esta investigación fue conocer cómo influye la gestión de calidad, por lo que los gerentes no han podido encontrar por medio de la calidad una salida competitiva en su bajo nivel productivo y generación de contratos o licitaciones con diferentes entidades, ya que el sector construcción es totalmente competitivo es por ello que la empresa busca por medio de una buena gestión proponer una mejora en la competitividad de la empresa Copemi S.A.C, teniendo en cuenta que es la única herramienta de gestión que se pondrá en observación para el estudio de la presente investigación.

A nivel Internacional, es sumamente compleja este tipo de realidad ya que dentro de este tipo de empresas se buscar perfilar a cada trabajador en su área eso significa que cada trabajador debe tener conciencia y conocimiento de sus labores para que de esa manera realicen un buen trabajo, la gestión de calidad en la actualidad es un tema fundamental en todo el mundo, ya que permite que muchas organizaciones logren la tan anhelada competitividad.

Grandes empresas prestadoras de servicio para el estado o el sector privado a nivel mundial buscan constantemente la competitividad en sus empresas, debido a que aspiran mejorar el diseño, y otras especificaciones del producto, incrementar las ventas, todo para satisfacer las expectativas de sus clientes.

Muchas empresas prestadoras de servicio, como en países como Colombia presentan un estado endémico de retraso tecnológico en cuanto a la débil capacidad innovadora del diseño, la marcada obsolescencia de buena parte de máquinas de herramientas y la no modernización de una amplia franja de los procesos tecnológicos tradicionales, Y finalmente el limitado contexto en que se

desenvuelven la gran mayoría de las empresas por la evidente fragilidad de su capacidad en gestión. Sin embargo, por otra parte los países que representan mayor desarrollo en la tecnología y técnicas de trabajo, son: Estados Unidos, Japón, Alemania y España. Cabe resaltar que Latinoamérica aún se encuentra en vías de desarrollo.

A nivel nacional, las empresas constructoras reporta un movimiento económico anual de entre mil y mil quinientos millones de dólares. Proyecta su crecimiento basado en la provisión de bienes y servicios para la actividad minera, un destino que actualmente demanda el 50% de la producción total de las metalmecánicas en nuestro país. La evolución de la industria potenciará la evolución de empleo en el país, sin embargo los recursos humanos que requiere el sector deben estar capacitados para los requerimientos cada vez más exigentes de los clientes. Por otro lado, entre las empresas que hoy lideran en temas de calidad son innumerable ya que existe un crecimiento exhaustivo para este tipo de empresa.

Es por ello que la empresa Copemi S.A.C., viene trabajando en desenvolver sus capacidades de gestión en el sector construcción amparada con la ley de prestación de servicios N° 30225 y lograr contrataciones con el estado de manera transparente, pero a pesar de ello la empresa en estos últimos meses no ha demostrado dichos cambios de mejora internamente, ya que ha venido compitiendo con otras constructoras, es por ello que se a evaluado que la empresa deajo de reinvertir en ella misma para dar una mejora continua que le permita estar muy por arriba de los demás.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Internacionales**

**Salinas (2012)** Tesis para obtener el título en Ingeniería de empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulada “La competitividad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Planhofa C.A.”

investigación aplicada. **Objetivo** de la investigación es conocer el nivel de competitividad para contribuir al mejoramiento del posicionamiento de mercado actualmente en el país, esta indagación le permitirá diagnosticar cual es el grado actual de competitividad que tiene la empresa. Tipo de tesis descriptiva – explicativa donde el autor da como resultado la influencia de competitividad en el posicionamiento dando como respaldo el valor significativo de 0.00 y de grado de relación de un 0.810. **Conclusión** del autor de esta investigación busca indagar el nivel de competitividad para contribuir, por se debió proponer la competitividad a través de estrategias de diferenciación, esto permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa, por lo cual se demostró que si se logró llegar al objetivo de la investigación cual fue determinar si existe influencia entre la competitividad y el posicionamiento de la empresa.

**Martínez (2012)** Trabajo Doctoral, universidad de Madrid - España. Titulada “La tecnología como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño Empresarial”. Investigación de tipo aplicada. Objetivo es buscar ser diferente en su sector empresarial, en una economía de escala, economías de experiencia y de aprendizaje, buscar optimizar la capacidad, con bajos costes laborales o el acceso favorable a materias primas. Donde el autor da como resultado la influencia de competitividad en el posicionamiento dando como respaldo el valor significativo de 0.00. Concluyendo que es importante para aquellas empresas cuya estrategia competitiva basada en costes, como pueden ser los proveedores de logística, sobre todo en la gestión de cadena de valor en un mercado internacional, con una presencia creciente y donde el autor demuestra que la competitividad tecnológica si incide en el desempeño empresarial donde la hipótesis general, se respaldó con un valor correlación de 0.851.

**Vásquez (2009)** para optar la Maestría en Administración de Negocios. Del Instituto Politécnico Nacional – México. Titulada “Calidad en el servicio centrado en el cliente de una empresa de radio comunicación (Estudio de caso Marmex)” investigación de tipo aplicada. Objetivo del autor es demostrar que la calidad de

servicio es un factor de apoyo dentro de las sector radio-comunicaciones y las condiciones adversas que enfrentan en cuanto a la globalización, así como la evolución acelerada de la tecnología y el desarrollo de nuevas formas de hacer negocios, han llegado a obligar a que las empresas se apoyen en la mejora de técnicas, sistemas y procedimientos que les permita percibir los riesgos que ello implica. Además de esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, por ello se demuestra la influencia de la variable independiente con un valor de significancia de 0.000 y su grado de correlación de 0.810.

### **1.2.2. Nacionales**

**Guzmán (2014)** Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. “Dirección Estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Constructora SKARSA E.I.R.L., Comas, 2014” El objetivo estratégico del autor es sin duda alguna buscar la importancia de la empresa en crecimiento; evolución, renovación, cambio, lo cual deben ser desarrollada y así surjan y crezcan a la par con la vida de toda la Constructora y deben manejar y aplicar de todas las formas posibles. Esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, por ello se demuestra la influencia de la variable independiente con un valor de significancia de 0.000 y su grado de correlación de 0.810. Se concluye que el direccionamiento estratégico tiene una posibilidad de cambio, fortalecimiento y renovación de todas y cada una de las tareas y/o procesos administrativos. La efectividad, y el enfoque se han convertido en el eslogan de la empresa y de esta forma fortalecerse, surgir y mantenerse dentro de un mercado que es cada vez más esquivo a nivel, financiero, político, social, y sobre todo comercialmente.

**Telada (2014).** Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. En su tesis “Estrategia Competitiva y su influencia con la Productividad de la empresa TEINCOMIN SAC, Ate- Vitarte, 2014”.Objetivo es determinar la relación de las estrategias competitivas con la Productividad de la empresa TEINCOMIN SAC., Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos

planteados y la comprobación de las hipótesis. Por ello Esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, por ello se demuestra la influencia de la variable independiente con un valor de significancia de 0.000 y su grado de correlación de 0.920. Conclusiones se ha determinado que existe una relación positiva y altamente significativa entre las estrategias competitivas y la productividad de la empresa TEINCOMIN SAC en el distrito de ate-Vitarte en el año 2014.

**Moreno (2014).** Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. Titulada En su investigación “Gestión de Calidad y su influencia con la Competitividad Empresarial en la Metal IJ CORP S.A.C., Los Olivos, 2014” El objetivo planteado fue dar a comprobar las hipótesis que busca demostrar que la gestión de calidad influye en la competitividad por ello se llevó al tema estadístico y no demostró con valores que si influye con un valor de significancia de 0.00, se llegó a determinar las siguientes conclusiones: De lo anteriormente expuesto podemos concluir que hay una buena propuesta de gestión de calidad promovida por la Metalmecánica, la cual ha generado que se brinden un servicio de alta calidad. Se ha determinado que existe una relación positiva y altamente significativa entre la formulación de estrategias con la competitividad empresarial, en la Metal I J Corp. S.A.C, Los Olivos S.A, 2014. Por ello, podemos afirmar que la formulación de estrategias es una herramienta muy importante, ya que nos va a ayudar alcanzar nuestras metas propuestas, la cual permite a la Metalmecánica tomar mejores decisiones, para así captar mayor cantidad de clientes, y lograr la tan anhelada competitividad.

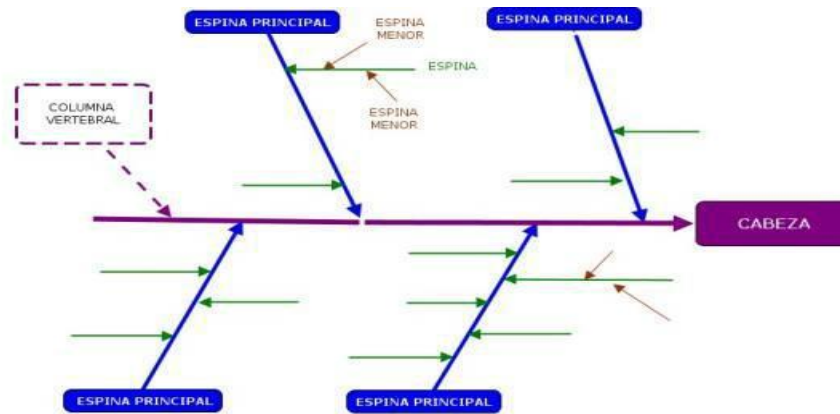
### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Teoría Científica relacionada al tema. Diseño del Diagrama de Ishikawa**

Citado por Díaz de Santos (2014, p. 10) Manifiesta que: El diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de espina de pescado, diagrama de causa-efecto, diagrama de Grandal o diagrama causal, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una

especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.

Grafica N° 1 Diagrama del Pescado



Fuente: Ishikawa citado por Gutiérrez H.(2014) “*Calidad y Productividad*”

Díaz de Santos (2014, p. 10) Manifiesta que: Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943.

De donde la gestión de la calidad tiene importancia en cuanto a su mecanismos expuestos por el Ing. K. Ishikawa, como un aporte que le permita descubrir las fallas dentro de una empresa es por ello que la esta teoría científica es de soporte fundamental a nuestra investigación.

## **Pasos para construir un diagrama causa-efecto según la Teoría de Ingeniero Ishikawa, K.**

### **1. Identificar el Problema**

Díaz de Santos (2014, p. 10) Identifique y defina con exactitud el problema, fenómeno, evento o situación que se quiere analizar. Éste debe plantearse de manera específica y concreta para que el análisis de las causas se oriente



correctamente y se eviten confusiones.

Los Diagramas Causa-Efecto permiten analizar problemas o fenómenos propios de diversas áreas del conocimiento.

## **2. Identificar las principales categorías dentro de las cuales pueden clasificarse las causas del problema.**

Díaz de Santos (2014, p. 11) Para identificar categorías en un diagrama Causa-Efecto, es necesario definir los factores o agentes generales que dan origen a la situación, evento, fenómeno o problema que se quiere analizar y que hacen que se presente de una manera determinada. Se asume que todas las causas del problema que se identifiquen, pueden clasificarse dentro de una u otra categoría.

## **3. Identificar las causas**

Díaz de Santos (2014, p. 11) Mediante una lluvia de ideas y teniendo en cuenta las categorías encontradas, identifique las causas del problema. Éstas son por lo regular, aspectos específicos de cada una de las categorías que, al estar presentes de una u otra manera, generan el problema.

Las causas que se identifiquen se deben ubicar en las espinas, que confluyen en las espinas principales del pescado. Si una o más de las causas identificadas son muy compleja, ésta puede descomponerse en subcausas. Éstas últimas se ubican en nuevas espinas, espinas menores, que a su vez confluyen en la espina correspondiente de la causa principal.

## **4. Analizar y Discutir el diagrama**

Díaz de Santos (2014, p. 12) Cuando el Diagrama ya esté finalizado, los involucrados, pueden discutirlo, analizarlo y, si se requiere, realizarle modificaciones. La discusión debe estar dirigida a identificar la(s) causa(s) más probable(s), y a generar, si es necesario, posibles planes de acción.

### **1.3.2. Teoría relacionada a la variable Gestión de Calidad - Ciclo peca o ciclo Deming**

Deming (2011, p. 104) Manifiesta que: Él hablo de un ciclo de diseño, producción, ventas e investigación de mercado, seguido de otro ciclo que empieza con el rediseño basado en la experiencia del ciclo anterior. De esta manera, el rediseño de calidad ocurre continuamente y la calidad mejora continuamente. Esto sugiere que el fabricante debe estar siempre muy atento a los requisitos de los consumidores y que debe prever sus opiniones al fijar las metas de fabricación. De lo contrario el CC no cumplirá sus objetivos ni podrá asegurar la calidad para los consumidores.

(P) Plan: elaborar los cambios basándose en datos actuales

(E) Ejecución: ejecutar el cambio

(C) Control: evaluar los efectos y recoger los resultados

(A) Actuación: estudiar los resultados, confirmar los cambios y experimentar de nuevo.

### **Educación y capacitación en control de calidad**

Menciona muchas veces que “el control de calidad empieza con educación y termina con educación”. Para promover el CC con participación de todos, hay que dar educación en CC a todos los empleados desde el presidente hasta los obreros de línea. El CC es una revolución conceptual en la gerencia; por tanto hay que cambiar los procesos de raciocinio de todos los empleados. Para lograrlo, es preciso repetir la educación una y otra vez”.

Dado que se cuenta la experiencia del caso de viajero de nacionalidad sueca

- Educación en CC para cada nivel
- Educación a largo plazo
- Educación y capacitación dentro de la empresa
- La educación debe continuarse indefinidamente
- La educación formal menos de la tercera parte del esfuerzo educativo total.

## **Calidad qué es realmente**

Deming (2012, 108) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

## **Proceso histórico de la calidad basada en la Mejora Continua:**

Gutiérrez (2015, p.25) Desde tiempos ancestrales el hombre a controlado la calidad de los productos que consumía Indudablemente a través de un largo y penoso proceso llegó a discriminar entre los productos que podía comer y aquellos que resultaban dañinos para la salud.

Gutiérrez (2015, p.32) En la edad media, el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados períodos de capacitación que exigían los gremios a los aprendices, tal capacitación imbuía en los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de productos de suma calidad.

## **Control de la Calidad**

Crosby (2013, p.51) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

### **1.3.3 Teoría relacionada a la variable Competitividad**

Porter (2013, p.251), La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico, la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad.

Porter (2013, p.251) habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo, La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen del productor.

#### **1.3.3.1 Plan para lograr la Competitividad**

Porter (2013, p.251) Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- 1 - el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
- 2 - la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores

#### **1.3.3.2 Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva**

Porter (2013, p.251) estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

- a) Liderazgo en Costos; es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.

- b) Diferenciación; constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.
  
- c) Enfoque; consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento

La competitividad debe estar basada en la incorporación de tecnología y el uso renovable de los recursos naturales, es decir, está ligado al uso eficiente de los factores que lo conforman, naturales, de capital y de recursos humanos. Pero estos factores por sí solos, aún usados eficientemente, no llevan a una empresa, región o país a ser competitivos. Esto depende fundamentalmente de la forma inteligente de cómo se usen. Es por esto, que la innovación, el capital social, las redes sociales, la investigación y la educación, se convierten en los elementos fundamentales para mejorar el uso de esos factores.

Así es como Gutiérrez (2010, p. 238) nos presenta la idea de la competitividad como una salida franca para poder sobresalir en un ámbito local respecto a determinado rubro empresarial, usando varios instrumentos que nos ofrece la administración taxonómica.

Mintzberg (2007, p. 238). La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno.

La competitividad de una empresa dependerá de la gestión propia y la administración de sus servicios al exterior. Aun así, en una empresa existen dos

tipos de competitividad: la interna y externa. Internamente, los trabajadores deben estar cualificados y preparados para su posición a fin de hacer su trabajo lo mejor posible, pero también es importante la innovación destinada a una competitividad exterior, a un mercado saturado y que cada vez es más completo en su cualificación y también en su servicio.

#### **1.4. Formulación del Problema:**

##### **1.4.1 Problema general:**

¿Cómo influye la Gestión de Calidad en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017?

##### **1.4.2 Problemas específicos:**

¿Cómo influye la Calidad de servicio en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A., Sayán - Huaura, 2017?

¿Cómo influye la calidad del producto en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017?

¿Cómo influye la mejora continua del producto en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

##### **1.5.1 Relevancia social**

La investigación permitirá conocer la relación entre la calidad de servicio y su competitividad de los trabajadores de Copemi S.A.C. a la vez, desarrollar alternativas con el propósito de solucionarlas, lo que ayudará a fortalecer el desarrollo del país en su conjunto con nuevas inversiones de construcción acertada para el crecimiento de sus colaboradores y la imagen de la empresa; se preservara el derecho laboral, la estabilidad, oportunidad de ascenso, desarrollo de habilidades; garantizando a la población en general que adquiere los servicios de esta entidad de modo que puedan sentirse satisfechos al cubrir sus necesidades y expectativas.

### **1.5.2 Implicaciones practicas**

Esta investigación, permitirá ser base para los responsables de las decisiones, pues sus aportes pueden contribuir a mejorarlas; a la vez, servirá como consulta para todas las instituciones en sus próximas investigaciones que buscan la mejoría de las empresas de metalmecánicas y similares porque el tema de calidad y competitividad son puntos importantes que manejan las empresas de construcción, con su buena función podrán tener una imagen aceptable por todo los usuarios.

Y así mismo, la investigación ayudará a tomar mejores decisiones respecto a la calidad del servicio y la competitividad de la empresa Copemi S.A.C., permitiendo desarrollar y orientar a los directivos e integrantes de esta entidad, contribuir con el incremento de contratos, mejorando su satisfacción hacia los clientes y empleados.

Logrando beneficiar a una gran mayoría de peruanos, porque el logro, éxito y filantropía son el mayor objetivo de toda organización, la cual quiero ser parte de ella.

### **1.5.3 Conveniencia**

La realización de este estudio nos llevará a implantar una estrategia de la calidad de servicio, siendo este una herramienta de gran ayuda para la recuperación de nuevos contratos y fortalecer nuestra cartera de clientes. De igual manera la información obtenida contribuirá a que las empresas financieras tomen nueva decisiones buscando mejorar su rentabilidad y aumentar sus utilidades.

También ayudará a incrementar la economía del país, debido que actualmente nuestro país viene teniendo un crecimiento económico lento a comparación de años anteriores y esto gracias a diversos sectores, incluyendo el metalmecánico.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de la Gestión de Calidad en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

Determinar la influencia de la calidad del producto en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

Determinar la influencia de la mejora continua en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis general**

La Gestión de Calidad influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

### **1.7.2. Hipótesis específicas**

La calidad de servicio influye en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

La calidad del producto influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

La mejora continua del producto influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.



## **II. METODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Nivel**

El nivel fue Explicativo - Causal, porque se buscó especificar las características de las variables de estudio y explicativo porque el investigador buscó explicar el porqué de los hechos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006): “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis”. (p.102)

#### **2.1.2 Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal; porque no se realiza la manipulación de la variable independiente, para obtener resultados en la variable dependiente sino que se observaran las variables del estudio tal como se dan en su contexto natural.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que se es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” Y manifiestan que es de corte transversal porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (P. 151).

#### **2.1.3 Tipo**

La presente investigación fue de tipo Aplicada.

Porque los conocimientos teóricos – científico, adquiridos los llevare a la práctica.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.180). Manifiestan que “La investigación aplicada también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren

## **2.2. Variables, Operacionalización**

Hernández, Fernández y Baptista (2006) “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.123).

### **2.2.1. Variable Independiente – Gestión de calidad**

Seto (2005). Son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad percibida y el desempeño del producto confiabilidad después de la compra. (p. 16).

Cobra (2000, p.141) “Entonces para que la Gestión de calidad de servicio sea apropiada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas”

#### **2.2.1.1 Dimensiones e indicadores**

##### **Dimensión 1: Calidad de servicio**

Según, Deming, E. (2011, p.63). La calidad de servicio es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan a una relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes.

##### **Dimensión 2: Calidad del producto**

Según, Deming (2011, p. 65).La calidad del producto, es la consecución de la implantación de un proceso de la empresa, que consiga la máxima satisfacción del cliente.

Unido a la eficiencia y logro de competitividad en la utilización de los diversos recursos a través del compromiso e implicación del personal sea cual sea su puesto o nivel dentro de la organización.

##### **Dimensión 3: Mejora continua del producto**

Por su parte Gutiérrez (2010, p. 120), afirma que; El ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) es de gran utilidad para estructurar y ejecutar proyectos de mejora de la calidad y la productividad en cualquier nivel jerárquico.

### **2.2.2. Variable dependiente - Competitividad**

Porter (2011, p.163) La estrategia competitiva, consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Además pueden usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Artal (2013, p.91). Si queremos dar a la competitividad la importancia que se merece tendremos que hacer fomentar la coordinación conjunta de cada área de trabajo dentro de la empresa y con sus proveedores.

Donde se afirma que se busque ampliar el dogma, toda la empresa ha de tener una cultura de cooperación y lo otro hacia la empresa ha de un estudio permanente en cuanto al marketing, el flujo de ventas y además saber reconocer que siempre va estar al buen servicio para sus clientes.

#### **2.2.2.1 Dimensiones e indicadores**

##### **Dimensión 4: Diferenciación**

Porter (2011, p.163) una empresa busca ser única en su sector junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores en un sector exportador perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

##### **Dimensión 5: Segmentación**

Porter (2011, p.163) Enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación el enfoque puede tomar varias formas.

##### **Dimensión 6: Liderar**

Porter (2011, p.164) La estrategia lógica del liderazgo de costos requiere que una empresa sea el líder en costos, y no una de varias empresas luchando por esta posición. Muchas empresas han cometido serios errores estratégicos al

no conocer esto.

Deming (2008, p. 47). La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción.

### 2.2.3 Operacionalización

#### 2.2.3.1 Variable Independiente: Gestión de calidad

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESACALA DE MEDICION
<b>Gestión de calidad</b>	Seto (2005). Son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad percibida y el desempeño del producto confiabilidad después de la compra. (p. 16)	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Atención personalizada</b>	1-4	Ordinal
			<b>Disposición al servicio</b>		
		<b>Calidad del producto</b>	<b>Eficiencia del producto</b>	5-7	
			<b>Accesibilidad</b>		
		<b>Mejora Continua</b>	<b>Flexibilidad</b>	8-10	
			<b>Empaque</b>		

### 2.2.3.2 Variable Dependiente: Competitividad

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Competitividad	Mintzberg (2010) es la capacidad de respuesta una empresa, para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permita medirse y lograr diferenciarse en su entorno económico con una diferenciación, y buena segmentación de sus productos buscando liderar el mercado.	Diferenciación	Orientación al cliente	11-13	Ordinal
			Tiempo entrega de contratos		
		Segmentación	Características	14-16	
			Afinidad		
		Liderar	En tecnología	17-20	
			Capacidad de respuestas		

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población:

La población estuvo conformado por los 150 encuestados constituidos por los trabajadores de la empresa Copemi S.A.C que son mi unidad de análisis en mi tema de investigación en la provincia de Sayán - Huaura, 2017.

Según Carrasco (2008), "Población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación". (p. 104)

### 2.3.2. Muestra:

El tamaño de la muestra estuvo compuesto por los 108 encuestados de la empresa Copemi S.A.C en la provincia de Sayán - Huaura, 2017.

La muestra se define como “una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (Carrasco, 2007, p. 237).

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

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.25}{(150 - 1)0.25^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 108$$

Población (N)	130
Nivel de confiabilidad	95%
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Porcentaje de aceptación (p)	50%
Porcentaje de no aceptación (q)	50%

### 2.3.3 Muestreo:

El muestreo usado es probabilístico aleatorio simple, donde ella determina el número adecuado de la muestra.

Hernández, Fernández (2013) “Muestreo Probabilístico es la subgrupos de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (p. 176).

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica e instrumento

La técnica que se empleó en la presente investigación se denomina técnica de la encuesta. Asimismo, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y estuvo compuesto de 24 preguntas bajo la escala ordinal.

Hernández, Fernández y Batista (2014). El cuestionario es un instrumento estandarizado de medición psicológica diseñado para cuantificar la cantidad de una variable que presenta una persona” (p. 217).

Tabla N° 1 Variables independiente y dependiente de la investigación

Variables	Técnicas	Instrumento
Gestión de Calidad	Encuesta (Anexo 1)	Cuestionario sobre Gestión de Calidad
Competitividad	Encuesta (Anexo 1)	Cuestionario sobre Competitividad

### 2.4.2. Validez

La validación fue realizada a través del Juicio de Expertos, que es realizada por doctores especializados en las ciencias administrativas, quienes mediante una evaluación exhaustiva evaluaron el contenido del instrumento y su concordancia con las variables para ser usado en la investigación.

Hernández, Fernández y Batista (2014). Se refiere al “grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

Tabla N° 2 Validación según Juicio de Expertos

N	Experto	Confiabilidad
Experto 1	Dra. Santos Jiménez, Ofelia	Si cumple
Experto 2	Mg. Casma Zarate, Carlos	Si cumple
Experto 3	Mg. Rosales Domínguez, Edith	Si cumple

Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.3. Confiabilidad

Para medir de la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach, la misma que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte del cuestionario.

**Tabla Nº 3 Escala de Medida de la confiabilidad del Alfa de Cronbach**

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.90 a 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández, Fernandez, S.(2013, P.228)

#### **Análisis de la confiabilidad entre ambas variables.**

**Tabla Nº 4 Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	108	100,0

**Tabla Nº 5 Estadísticas de fiabilidad en la Variable independiente y la dependiente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	20

**Interpretación:** El Alfa de Cronbach, tiene un valor de 0,884, que es superior a 0.8, concluimos que el instrumento utilizado es fiable. Por tanto existe un grado de Confiabilidad del 88.4%, de la relación entre las variables de la presente investigación.



## 2.5 Método de análisis de los datos

Se ha utilizado el método estadístico para la presente investigación los siguientes:

- a. **Estadística descriptiva:** el cual incluye tablas de frecuencia para observar el comportamiento de ambas variables y las dimensiones en estudios, y el Alfa de cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado.
- b. **Estadística inferencial:** la cual incluye la contratación de hipótesis que se usó para determinar el grado de relación que existe entre las variables y las dimensiones en estudio, además del tipo de prueba de correlación de hipótesis de Pearson de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó si se acepta o se rechaza la hipótesis nula de la investigación a través de la regresión lineal y el Anova.

## 2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación es confiable, se respetó todos los aspectos metodológicos, teóricos y científicos; la veracidad de los resultados, el respeto por la propiedad intelectual de cada autor; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales.

### III. Resultados

#### 3.1. Estadístico Descriptivo

**Tabla 6. Distribución de frecuencia de la Calidad de Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	44	40,7	40,7
desacuerdo	21	19,4	60,2
de acuerdo	21	19,4	79,6
totalmente de acuerdo	22	20,4	100,0
Total	108	100,0	

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla donde la frecuencia de 44 personas indica que el 40,74% respondió totalmente en desacuerdo, la frecuencia de 22 personas indica que el 20,37% respondió totalmente de acuerdo, la frecuencia 21 personas indico que 19,44% respondió de acuerdo, la frecuencia 21 personas indico que el 19,44% respondió en desacuerdo, con respecto a las dimensión calidad de servicio.

**Tabla 7. Distribución de frecuencia de Calidad del Producto**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	39	36,1	36,1
desacuerdo	31	28,7	64,8
de acuerdo	15	13,9	78,7
totalmente de acuerdo	23	21,3	100,0
Total	108	100,0	

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla donde la frecuencia de 39 personas indica que el 36,11% respondió totalmente en desacuerdo, la frecuencia de 31 personas indica que el 28,7% respondió desacuerdo, la frecuencia 23 personas indico que 21,3% respondió totalmente de acuerdo, la frecuencia 15 personas indico que el 13,89% respondió de acuerdo, con respecto a las dimensión calidad del Producto.

**Tabla 8. Distribución de frecuencia de la Mejora continúa**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	51	47,2	47,2
en desacuerdo	20	18,5	65,7
de acuerdo	9	8,3	74,1
totalmente de acuerdo	28	25,9	100,0
Total	108	100,0	

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla donde la frecuencia de 51 personas indica que el 47,22% respondió totalmente en desacuerdo, la frecuencia de 28 personas indica que el 25,93 % respondió totalmente de acuerdo, la frecuencia 20 personas indico que 18,52% respondió en desacuerdo, la frecuencia 9 personas indico que el 8,33% respondió de acuerdo, con respecto a las dimensión mejora continua.

**Tabla 9. Distribución de frecuencia de Diferenciación**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	31	28,7	28,7
	Desacuerdo	19	17,6	46,3
	de acuerdo	32	29,6	75,9
	totalmente de acuerdo	26	24,1	100,0
	Total	108	100,0	

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla donde la frecuencia de 32 personas indica que el 29,63% respondió de acuerdo, la frecuencia de 31 personas indica que el 28,70 % respondió totalmente en desacuerdo, la frecuencia 26 personas indico que 24,07% respondió totalmente de acuerdo, la frecuencia 19 personas indico que el 17,59% respondió en desacuerdo, con respecto a las dimensión diferenciación.

**Tabla 10. Distribución de frecuencia de la Segmentación**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	36	33,3	33,3
	desacuerdo	13	12,0	45,4
	de acuerdo	29	26,9	72,2
	totalmente de acuerdo	30	27,8	100,0
	Total	108	100,0	

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla donde la frecuencia de 36 personas indica que el 33,33% respondió totalmente en desacuerdo, la frecuencia de 30 personas indica que el 27,78% respondió totalmente de acuerdo, la frecuencia 29 personas indico que 26,85% respondió de acuerdo, la frecuencia 13 personas indico que el 12,04% respondió en desacuerdo, con respecto a las dimensión segmentación.

**Tabla 11. Distribución de frecuencia de Liderar**

		Frecuencia	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	38	35,2	35,2
	desacuerdo	17	15,7	50,9
	de acuerdo	22	20,4	71,3
	totalmente de acuerdo	31	28,7	100,0
	Total	108	100,0	

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla donde la frecuencia de 38 personas indica que el 35,19% respondió totalmente en desacuerdo, la frecuencia de 31 personas indica que el 28,70 % respondió totalmente de acuerdo, la frecuencia 22 personas indico que 20,37% respondió de acuerdo, la frecuencia 17 personas indico que el 15,74% respondió en desacuerdo, con respecto a las dimensión Liderar.

### 3.2 Estadística inferencial

Después de interpretar los datos estadísticos es necesario realizar la contratación de hipótesis mediante pruebas de correlación y regresión lineal.

Para medir el nivel de correlación se utilizó por defecto la prueba de Pearson, ya que la investigación es de nivel explicativo causal y las variables están jerarquizadas.

**Tabla 12 Nivel de Correlación de Pearson**

-0.90	=	Negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, Batista (2016, p. 273)

#### 3.2.1 Prueba de Hipótesis General

$H_G$ : Existe influencia entre la gestión de la calidad y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

$H_0$ : No existe influencia entre la gestión de la calidad y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

$H_1$ : Si existe influencia entre la gestión de la calidad y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

a. Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0

b. Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

**Tabla 13 Regresión**

Resumen del modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,908 <sup>a</sup>	,848	,847	3,29086

a. Predictores: (Constante), Gestión de Calidad

b. Variable dependiente: Competitividad

**Interpretación:** Según la tabla los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.908, indica que existe la relación positiva alta entre la Variable independiente (Gestión de la Calidad) hacia la Variable dependiente (Competitividad) además la R cuadrado 0.848, indica que la variable independiente (Gestión de la calidad) aporta de manera positiva en la mejora de la variable dependiente (Competitividad)

**Tabla 14. ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1047,706	1	1047,706	96,743	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1147,952	106	10,830		
	Total	2195,657	107			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Predictores: (Constante), Gestión de Calidad

**Interpretación:** De la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 96.743, nos indicar que por encontrarse fuera de la zona de aceptación de la hipótesis alterna, no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del Anova es 0.00 < 005 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la alterna es

decir la variable independiente (Gestión de la Calidad) está en relación con la dependiente (Competitividad).

**Tabla 15 Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	11,439	3,358		3,406	,001
Gestión de Calidad	,736	,075	,691	9,836	,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Interpretación:

1) La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Competitividad} = 11.439 + 0.736*(\text{Gestión de la Calidad})$$

2) La variación de la variable independiente gestión de la calidad es de 0.736, con la variable dependiente Competitividad.

3) Se ha organizado la ecuación lineal donde las variables de estudio respecto a la variable dependiente tiene una variación con la variable dependiente tiene una variación de 11.439 con 0.736,

4) El Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la variable independiente a la variable dependiente en un valor = 0.691 que mide una intensidad proporcional.

5) A su vez la T de student por tener un valor mayor a  $1.96 < 9.836$ , presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alterna y rechazar la hipótesis nula.

### 3.2.2 Prueba de hipótesis Especifica 1

H<sub>1</sub>: Existe influencia entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

H<sub>0</sub>: No existe influencia entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

H<sub>1</sub>: Si existe influencia entre la calidad de servicio y la competitividad de la

empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

c. Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0

d. Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

**Tabla 16 Regresión**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,871 <sup>a</sup>	,794	,790	2,89903

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

**Interpretación:** Según la tabla los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.871, indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión independiente (Calidad de servicio) hacia la Variable dependiente (Competitividad) además la R cuadrado 0.794, indica que la variable independiente (calidad de servicio) aporta de manera positiva en la mejora de la variable dependiente (Competitividad)

**Tabla 17. ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1304,793	1	1304,793	155,252	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	890,864	106	8,404		
	Total	2195,657	107			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

**Interpretación:** de la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 155.252, nos indicar que por encontrarse fuera del punto crítico o zona de aceptación de la

hipótesis no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del Anova es  $0.00 < 0.05$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la alterna es decir la dimensión independiente (calidad de servicio) está en relación con la dependiente (Competitividad).

**Tabla 18 Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	15,444	2,335		6,616	,000
	Calidad de servicio	1,633	,131	,771	12,460	,000

Interpretación:

1) La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Competitividad} = 15.444 + 1.633 *(\text{calidad de servicio})$$

2) La variación de la dimensión independiente calidad de servicio es de 1.633, con la variable dependiente competitividad.

3) Se ha organizado la ecuación lineal donde la dimensión independiente respecto a la variable dependiente tiene una variación con la variable dependiente tiene una variación de 15.444 con 1.633.

4) El Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la variable independiente a la variable dependiente en un valor = 0.771 que mide una intensidad proporcional.

5) A su vez la T de student por tener un valor mayor a  $1.96 < 12.460$ , presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alterna y rechazar la hipótesis nula.

### 3.2.3. Prueba de hipótesis Especifica 2

H<sub>T</sub>: Existe influencia entre la calidad del producto y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

H<sub>0</sub>: No existe influencia entre la calidad del producto y la competitividad de la



empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

H<sub>1</sub>: Si existe influencia entre la calidad del producto y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

e. Sig. E < 0.05 ; Rechazar H<sub>0</sub>

f. Sig. E > 0.05 ; Aceptar H<sub>0</sub>

**Tabla 19 Regresión**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,871 <sup>a</sup>	,822	,815	4,01396

a. Predictores: (Constante), Calidad del producto

**Interpretación:** Según la tabla los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.871, indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión independiente (Calidad del producto) hacia la Variable dependiente (Competitividad) además la R cuadrado 0.822, indica que la variable independiente (calidad del producto) aporta de manera positiva en la mejora de la variable dependiente (Competitividad).

**Tabla 20 ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	487,801	1	487,801	30,276	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1707,857	106	16,112		
	Total	2195,657	107			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Predictores: (Constante), Calidad del producto

**Interpretación:** De la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 30.276, nos indicar que por encontrarse fuera del punto crítico o zona de aceptación de la hipótesis no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del Anova es  $0.00 < 0.05$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la alterna es decir la dimensión independiente (calidad del producto) está en relación con la dependiente (Competitividad).

**Tabla 21 Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	22,876	3,917		5,840	,000
	Calidad del producto	1,590	,289	,471	5,502	,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Interpretación:

1) La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Competitividad} = 22.876 + 1.590 *(\text{calidad del producto})$$

2) La variación de la dimensión independiente calidad del producto es de 1.590, con la variable dependiente competitividad.

3) Se ha organizado la ecuación lineal donde la dimensión independiente respecto a la variable dependiente tiene una variación con la variable dependiente tiene una variación de 22.876 con 1.590.

4) El Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la variable independiente a la variable dependiente en un valor = 0.471 que mide una intensidad proporcional.

5) A su vez la T de student por tener un valor mayor a  $1.96 < 5.052$ , presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alterna y rechazar la hipótesis nula.

### 3.2.4 Prueba de hipótesis Especifica 3

H<sub>T</sub>: Existe influencia entre la mejora continua y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

H<sub>0</sub>: No existe influencia entre la mejora continua y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

H<sub>1</sub>: Si existe influencia entre la mejora continua y la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

g. Sig. E < 0.05 ; Rechazar H<sub>0</sub>

h. Sig. E > 0.05 ; Aceptar H<sub>0</sub>

**Tabla 22 Regresión**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,806 <sup>a</sup>	,756	,749	3,92440

a. Predictores: (Constante), Mejora Continua

**Interpretación:** Según la tabla los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.806, indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión independiente (Mejora continua) hacia la Variable dependiente (Competitividad) además la R cuadrado 0.756, indica que la variable independiente (mejora continua) aporta de manera positiva en la mejora de la variable dependiente (Competitividad).

**Tabla 23 ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	563,163	1	563,163	36,567	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1632,494	106	15,401		
	Total	2195,657	107			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Predictores: (Constante), Mejora Continua

**Interpretación:** De la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 36.567, nos indican que por encontrarse fuera del punto crítico o zona de aceptación de la hipótesis no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del Anova es  $0.00 < 0.05$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la alterna es decir la dimensión independiente (mejora continua) está en relación con la dependiente (Competitividad).

**Tabla 24 Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	20,379	3,978		5,123	,000
	Mejora Continua	1,774	,293	,506	6,047	,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Interpretación:

1) La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Competitividad} = 20.379 + 1.774 *(\text{mejora continua})$$

2) La variación de la dimensión independiente mejora continua es de 1.774, con la variable dependiente competitividad.

- 3) Se ha organizado la ecuación lineal donde la dimensión independiente respecto a la variable dependiente tiene una variación con la variable dependiente tiene una variación de 20.379 con 1.774.
- 4) El Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la variable independiente a la variable dependiente en un valor = 0.506 que mide una intensidad proporcional.
- 5) A su vez la T de student por tener un valor mayor a  $1.96 < 6.047$ , presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alterna y rechazar la hipótesis nula.

#### **IV. Discusión**

**4.1** La investigación de tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia que existe en la gestión de la calidad en cuanto a la competitividad de los colaboradores de la empresa. Después de haber logrado obtener los resultados, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables de estudio, por lo cual mediante la prueba de R cuadrado logra demostrar con un valor = 0.848, que existe una relación de pendiente positiva considerable, donde se demostró con un nivel de significancia menor a P valor  $<0.05$  el cual permite lograr el objetivo general de la investigación.

Dichos resultados de la tesis de estudio tienen concordancia que permite considerar que la teoría científica para Ishikawa donde el autor considera que la mejora en cuanto a la gestión de la calidad abarca a todas las líneas de producción (Bienes y servicio), desde los materiales en recepción hasta el consumidor final, y la re-ingeniería de diseño en los productos y del servicio en el futuro. Donde además dicha teoría respalda mi resultado obtenido donde que la gestión de la calidad sí influye en la Competitividad, donde Deming ve que la gestión de la calidad es competente al momento de gestionar, ya que te permite describir las características de mejora a largo plazo con rugosidad empleando todos los tipos y medios de acción.

Así mismo el resultado tiene similitud y coincidencia con el trabajo de investigación de: Moreno (2014). Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. Titulada En su investigación "Gestión de Calidad y su influencia con la Competitividad Empresarial en la Metal IJ CORP S.A.C., Los Olivos, 2014" El objetivo planteado fue dar a comprobar las hipótesis que busca demostrar que la gestión de calidad influye en la competitividad por ello se llevó al tema estadístico. De lo expuesto podemos concluir que hay una buena propuesta de gestión de calidad realizada por la mecánica, ha generado que brinden un servicio de calidad. Se ha determinado que existe una influencia y significativa entre la formulación de la competitividad empresarial, en la Metal I J Corp.

S.A.C, Los Olivos S.A, 2014. Por ello, podemos afirmar que la formulación de calidad de servicio es una herramienta muy importante, ya que nos va a ayudar alcanzar nuestras metas propuestas, la cual permite a la Metalmecánica tomar mejores decisiones, para así captar mayor cantidad de clientes, y lograr la tan anhelada competitividad.

**4.2.** El primer objetivo específico fue determinar la influencia que existente en la calidad de servicio en cuanto a la competitividad de los colaboradores de la empresa. Después de haber logrado obtener los resultados, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables de estudio, por lo cual mediante la prueba de R cuadrado logra demostrar con un valor = 0.794, que existe una relación de pendiente positiva considerable, donde se demostró con un nivel de significancia menor a P valor <0.05 el cual permite lograr el objetivo específica 1 de la investigación.

Dicho valor de resultado tiene coherencia con la teoría de La calidad de servicio es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan a una relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes. Donde ello significa y que al realizar un buen servicio desde la primera vez y con respecto a esta teoría donde me permite definir que el buen servicio aporta la perspectiva positiva del cliente hacia nuestra empresa y a su vez logra mejorar algunas actividades en el proceso de contratación. Donde se añade que el autor ratifica la propuesta planteada al inicio de la investigación la cual era determinar la influencia, lograr definir la deducción al cual se llegó o en su defecto pretendió llegar desde el inicio del presente trabajo de investigación el cual tiene en cuenta que se logró satisfacer el cumplimiento del trabajo satisfactoriamente.

Así mismo el resultado tiene similitud y coincidencia con el trabajo de investigación de: Salinas (2012) Tesis para obtener el título en Ingeniería de empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulada “La competitividad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Planhofa C.A.”

investigación aplicada. Objetivo de la investigación es conocer el nivel de competitividad para contribuir al mejoramiento del posicionamiento de mercado actualmente en el país, esta indagación le permitirá diagnosticar cual es el grado actual de competitividad que tiene la empresa. El autor de la presente investigación busca indagar el nivel de competitividad para contribuir a la organización, por lo que se debió proponer que la competitividad a través de estrategias de diferenciación si permite ser competitivo en su mercado en la cual se viene desarrollando. Por lo cual reafirmamos y logramos corroboramos que si se cumple la relación entre ambas variables de investigación.

**4.3.** El segundo objetivo específico fue determinar la influencia que existente en la calidad de producto en cuanto a la competitividad de los colaboradores de la empresa. Después de haber logrado obtener los resultados, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables de estudio, por lo cual mediante la prueba de R cuadrado logra demostrar con un valor = 0.822, que existe una relación de pendiente positiva considerable, donde se demostró con un nivel de significancia menor a P valor  $<0.05$  el cual permite lograr el objetivo especifica 2.

Dicho trabajo también corrobora con la teoría de Deming (2011, p. 65). Manifiesta que la calidad del producto, es la consecución de la implantación de un proceso de la empresa, que consiga la máxima satisfacción del cliente. Unido a la eficiencia y logro de competitividad en la utilización de los diversos recursos a través del compromiso e implicación del personal sea cual sea su puesto o nivel dentro de la organización. Dicho de otra manera, Deming, hace referencia de como una empresa debe buscar una mejora en su producto para no estar tranquilidad empresarial, donde su cambio es gracias a que los directivos, buscan brindar una calidad sobre sus productos el cual conocen.

Guarda relación con la investigación de Telada (2014). Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. En su tesis "Estrategia Competitiva y su influencia con



la Productividad de la empresa TEINCOMIN SAC, Ate- Vitarte, 2014". Objetivo es determinar la relación de las estrategias competitivas con la Productividad. Donde concluye que se ha determinado que existe una influencia positiva y altamente significativa entre las estrategias competitivas y la productividad de la empresa TEINCOMIN SAC. Por ello se comprende que se concuerda con el autor Telada y nuestra investigación.

**4.4.** El tercer objetivo específico fue determinar la influencia que existente de la mejora continua en cuanto a la competitividad de los colaboradores de la empresa COPEMI S.A. Sayán – Huaura, 2017. Después de haber logrado obtener los resultados, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables de estudio, por lo cual mediante la prueba de R cuadrado logra demostrar con un valor = 0.756, que existe una relación de pendiente positiva considerable, donde se demostró con un nivel de significancia menor a P valor <0.05 el cual permite lograr el objetivo especifica 3.

Por su parte Gutiérrez (2010, p. 120), manifiesta que es de gran utilidad para ejecutar proyectos de mejora de la calidad y la productividad en cualquier nivel de una organización. Esta postura conceptual logra reafirmar que la utilidad de saber satisfacer a los clientes, ya que es parte del logro de proceso de cómo se logra captar la expectativa del cliente y a su vez esta herramienta es para una mejora continua dentro de la empresa y respalda mi trabajo de investigación.

Donde según Martínez (2012) Trabajo Doctoral, universidad de Madrid - España. Titulada "La tecnología como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño Empresarial". Objetivo es buscar ser diferente en su sector empresarial, en una economía de escala, economías de experiencia y de aprendizaje, buscar optimizar la capacidad, con bajos costes laborales o el acceso favorable a materias primas. Concluyendo que es importante para aquellas empresas tenga estrategia competitiva basada en mejorar continuamente ya sea con la tecnología como medio de implementación, pues es sabido que la tecnología permitirá mejorar continuamente en todo ámbito.

## **V. Conclusión**

- 5.1. Se ha determinado que la Gestión de Calidad influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.
- 5.2. Se ha determinado que la calidad de servicio influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.
- 5.3. Se ha determinado que la calidad del producto influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.
- 5.4. Se ha determinado que la mejora continua influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

## **VI. RECOMENDACIÓN**

- 6.1. Se recomienda aumentar el índice de crecimiento e implementar una mejora continua proporcional y periódica así mismo pues le permitirá a la empresa en tener una buena ventaja organizacional sumado una fortaleza propia de su crecimiento continuo con el tiempo.
  
- 6.2. Se recomienda a los directivos y jefes de cada área establezcan un buen trato interpersonal, personal y de grupo que le ayude a crecer a la empresa. Pues se debe buscar reconocer un adecuado compromiso entre todos para el beneficio de todos en su conjunto, como para del crecimiento organizacional.
  
- 6.3. Se recomienda incrementar el índice de control en el manejo del proceso de los productos y con ello asegurar una mejora continua proporcional basado en la calidad al detalle de cada elemento que la interviene, pues le permitirá a la empresa en tener buenas ventajas competitivas.
  
- 6.4. Se recomienda a los gerentes de cada área establezcan un modelo de gestión basado a la mejora continua que le permite un horizonte de crecimiento y crecer hacia el objetivo, mejora continua en la calidad de trato a sus colaboradores, mejora continua en el proceso, mejora continua en la capacitación que se brinde para mejora de todo los procesos que lo vinculan para con ello ser aún más competitivos porque el sector construcción es fuertemente competitivo.

## VII. REFERENCIAS

- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica (2da ed.). Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Castaño, L. (2011). Tesis titulada "Propuesta para Determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO", Universidad Tecnológica de Pereira.
- Deming, E. (2009) Calidad, Productividad y Competitividad. Salida de la Crisis. (3<sup>o</sup> edi.). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Guzmán (2014) Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. "Dirección Estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Constructora SKARSA E.I.R.L., Comas, 2014
- Heizer, J. & Render, B. (2009) Administración Operaciones. (7<sup>a</sup> edic.). México: Pearson Educacion.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. (6<sup>a</sup>. Ed.) México: McGraw-Hill.
- Juárez, J. (2010). Tesis Titulada "Relación entre Competitividad laboral y Productividad de los ingenieros de la Facultades de Mecánica" Universidad Nacional de Callao – Lima.
- Konntz, H. (2012). Administracion una Perspectiva Global y Empresarail. (14va edi.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing (Octava ed.). México: Pearson Education.

- Martínez (2012) Trabajo Doctoral, universidad de Madrid - España. Titulada “La tecnología como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño Empresarial”
- Moreno (2014). Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. Titulada En su investigación “Gestión de Calidad y su influencia con la Competitividad Empresarial en la Metal IJ CORP S.A.C., Los Olivos, 2014”
- Pico, J. (2008) Tesis: “Productividad de los Procesos de reducción directa de la región Guayana”, Universidad Nacional Experimental de Guayana
- Robbins, S. (2012). Administración de los recursos humanos. (10ma. Edi.). México: Pearson.
- Salinas (2012) Tesis para obtener el título en Ingeniería de empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulada “La competitividad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Planhofa C.A.”
- Telada (2014). Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. En su tesis “Estrategia Competitiva y su influencia con la Productividad de la empresa TEINCOMIN SAC, Ate- Vitarte, 2014.
- Valderrama, M. (2013). La gestión empresarial: equilibrio objetivo y valores. Madrid: Díaz de Santos S.A
- Vásquez (2009) para optar la Maestría en Administración de Negocios. Del Instituto Politécnico Nacional – México. Titulada “Calidad en el servicio centrado en el cliente de una empresa de radio comunicación (Estudio de caso Marmex)”

## ANEXOS

### 1. CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA COPEMI S.A.C.

#### “GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE SERVICIOS COPEMI S.A.C. SAYÁN – HUAURA, 2017”.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuer do	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalme nte de acuerdo
<b>VARIABLE I: Gestión de Calidad (Dimensión: Calidad de servicio)</b>					
01.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa en la atención del cliente?					
02.- ¿Considera usted que la empresa atiende a sus clientes de manera personalizada?					
03.- ¿Considera usted que la empresa maneja una adecuada disponibilidad del servicio que brinda con cada uno de sus clientes?					
04.- ¿considera que la empresa busca una manera adecuada de fidelizar a sus clientes por medio de la calidad del servicio?					
<b>Dimensión: Calidad del producto</b>					
05.- ¿Considera usted que los trabajos que son encomendados son adecuados según fueron requeridos?					
06.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos?					
07.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por que su producción sea lo más accesible en cada contrato que ellos realicen?					
<b>Dimensión: Mejora Continua</b>					
08.- ¿Considera usted que la mejora continua permite dar un mejor servicio a los usuarios?					
09.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por brindar una mejor perspectiva a su cliente?					
10.- ¿Considera usted que la empresa se enfoca en las expectativas que se hacen los clientes de cómo debe ser el servicio					
<b>VARIABLE II: Competitividad (Dimensión: Diferenciación)</b>					
11.- ¿Considera usted que el cliente desconoce las ventajas de una buena orientación de las cualidades del producto?					
12.- ¿Considera usted que la empresa sabe cómo cerrar un contrato de manera accesible?					
13.- ¿Considera usted que la empresa cumple con el tiempo pactado en su contrato y no hace esperar al cliente?					
<b>Dimensión: Segmentación</b>					
14.- ¿Considera usted que las expectativas propuestas hacia el cliente son adecuadas por las buenas características de los productos que brinda la empresa?					
15.- ¿Considera usted que los productos que entrega la empresa cumplen con todas las características señalas en su contrato?					
16.- ¿Considera usted que la empresa tiene como estrategia segmentar a sus clientes de manera ordenada?					
<b>Dimensión: Liderar</b>					
17.- ¿Considera usted que la empresa busca liderar en cuanto a tecnología en el proceso de elaboración sus productos?					
18.- ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa son capacitados en cuanto a las nuevas tecnologías que el mercado requiera?					
19.- ¿Considera usted que la empresa está preparada para brindar eficientemente los requerimientos del cliente en poco tiempo?					
20.- ¿Considera usted que la empresa se enfoca en liderar sus servicios a comparación de la competencia por medio de planes estratégicos?					

Fuente: El investigador

## 2. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de Calidad de servicio y su influencia en la Competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C Sayán-Huaura, 2017.  
 Apellidos y nombres del investigador: Carmin Macazana, Rubi Mayra  
 Apellidos y nombres del experto:

ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable independiente Gestión de Calidad de servicio	Calidad percibida	Atención personalizada	1,2				
		Disposición al servicio	3,4				
Variable dependiente Competitividad	Desempeño del producto	Eficiencia del producto	5,6				
		Accesibilidad	7,8	Razon			
Variable dependiente Competitividad	Confiabilidad del producto	Flexibilidad	9,10				
		Empaque	11,12				
Variable dependiente Competitividad	Diferenciación	Orientación al cliente	13,14				
		Tiempo entrega de contrato	15,16				
Variable dependiente Competitividad	Segmentación	Características	17,18				
		Afinidad	19,20	Razon			
Variable dependiente Competitividad	Líderar	En tecnología	21,22				
		Capacidad de respuestas	23,24				
Firma del experto			Fecha				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo, si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.  
 Dra. en Educación  
 Jélica C. Santos Jiménez

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de Calidad de servicio y su influencia en la Competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C Sayán-Huaura, 2017.

Apellidos y nombres del investigador: **Carmin Macazana, Rubi Mayra**

Apellidos y nombres del experto: **Hj. Edith Geobana Rosales Dominguez**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variable independiente	Calidad percibida	Atención personalizada	Cree que la empresa se preocupa en la atención del cliente		X	
			Disposición al servicio	Cree que la empresa atiende de una forma adecuada, personalizada sus contratos a cada tipo de cliente y/o cada tipo de proyecto.		X
Gestión de Calidad de servicio			Como califica la disponibilidad del servicio que tiene la empresa con cada uno de sus clientes		X	
			Considera que la empresa se preocupa por que sus contratos sean lo más atendido posible		X	
Desempeño del producto	Eficiencia del producto	Accesibilidad	Como que los trabajos que son entregados son adecuados según fueron requeridos		X	
			Cree que la empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos		X	
Confiabilidad del producto	Flexibilidad	Empaque	Cree que los productos entregados son accesibles en su manejo en las obras		X	
			Cree que la empresa se preocupa por que su producción sea lo más accesible en cada contrato que ella realicen		X	
			Considera que los contratos que la empresa tienen con sus clientes son fáciles en caso proyectado.		X	
			Cree que el presupuesto que maneja la empresa es flexible con lo planeado en el proyecto		X	
			Considera que la empresa maneja un adecuado tipo de empaque al momento del traslado de los productos a su destino		X	
			Cree que la empresa maneja bien las normas de manejo de los empaques en cada uno de sus productos en cuanto a su realización, tipo manejo de traslado		X	
Variable Dependiente	Diferenciación	Orientación al cliente	Considera que el cliente desconoce las ventajas de una buena orientación de las cualidades del producto		X	
			Considera que la empresa sabe hacerse entender sobre sus contratos y lo que se va a realizar en ello		X	
Competitividad	Segmentación	Afinidad	Como considera el manejo del tiempo de entrega de los contratos al cliente		X	
			Cree que el tiempo lleva un costo fundamental en la entrega de los contratos		X	
			Cree que las expectativas propuestas hacia el cliente son adecuadas por las buenas características de sus productos que brinda la empresa.		X	
			Cree que los productos que entrega la empresa cumplen con todas las características requeridas		X	
			Cree que la empresa se preocupa por los contratos, ya que los productos deberían ser afines al requerimiento dado por el cliente		X	
			Considera que los productos cubren satisfactoriamente la afinidad y especificativa del cliente al final del contrato.		X	
Firma del experto			Considera que la empresa busca llevar en cuanto a tecnología en el proceso de elaboración sus productos		X	
			Considera que los trabajadores vienen siendo preparados en cuanto a las nuevas tecnologías que el mercado requiere		X	
			Considera que los trabajadores son capacitados para mejorar sus capacidades de respuesta en la entrega de sus productos		X	
			Fecha			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

25/6/17



**MATRI DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS**  
**Título de la investigación: Gestión de Calidad de servicio y su influencia en la Competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C. Sayán-Huaura, 2017.**

Apellidos y nombres del Investigador: Carmín Macazana, Rubi Mayra  
 Apellidos y nombres del experto: M.G. CASMA CABATE, CARLOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variable Independiente	Calidad percibida	Atención personalizada	Cree que la empresa se preocupa en la atención del cliente		X	
Gestión de Calidad de servicio	Disposición al servicio	Disposición al servicio	Cree que la empresa atiende de una forma adecuada, personalizada sus contratos a cada tipo de cliente y/o cada tipo de proyecto.		X	
			Como califica la disponibilidad del servicio que tiene la empresa con cada uno de sus clientes		X	
			Considera que la empresa se preocupa por que sus contratos sean lo más amigable posible		X	
			Cree que los trabajos que son entregados son adecuados según fueron reparados		X	
	Desarrollo del producto	Eficiencia del producto	Cree que la empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos		X	
			Cree que los productos entregados son accesorios en su manejo en las obras		X	
	Accesibilidad	Accesibilidad	Cree que la empresa se preocupa por que sus producciones sea lo más accesible en cada contrato que ellos realizan		X	
			Considera que los contratos que la empresa tienen con sus clientes son fáciles en cada proyecto.		X	
	Confiablez del producto	Flexibilidad	Cree que el presupuesto que maneja la empresa es flexible con lo planeado en el proyecto		X	
			Empaque	Considera que la empresa maneja un adecuado tipo de empaque al momento del traslado de los productos a su destino		X
			Cree que la empresa maneja bien la norma de manejo de los empleados en cada uno de sus productos en cuanto a su resistencia, fácil manejo de traslado		X	
				Considera que el cliente desconoce las ventajas de una buena orientación de las cualidades del producto		X
Variable Dependiente	Diferenciación	Orientación al cliente	Considera que la empresa sabe hacerse entender sobre los contratos y lo que se va a realizar en ello		X	
			Como considera el manejo del tiempo de entrega de los contratos al cliente		X	
Competitividad	Tiempo entrega de contratos		Cree que el tiempo tiene un costo fundamental en la entrega de los contratos		X	
			Cree que las especificaciones propuestas hacia el cliente son adecuadas por las buenas características de sus productos que brinda la empresa		X	
	Segmentación	Características	Cree que los productos que entrega la empresa cumplen con todas las características requeridas		X	
			Afinidad	Cree que la empresa se preocupa por los contratos, ya que los productos deberían ser afines al requerimiento dado por el cliente.		X
	Usar	En tecnología	Considera que los productos cubren satisfactoriamente la afinidad y especificativa del cliente al final del contrato.		X	
			Capacidad de respuestas	Considera que la empresa busca laborar en cuanto a tecnología en el proceso de elaboración sus productos		X
Firma del experto			Considera que los trabajadores tienen siendo preparados en cuanto a los nuevos tecnologías que el mercado requiere		X	
				Considera que los trabajadores son capacitados para mejorar sus capacidad de respuesta en la entrega de sus productos		X
			Fecha <u>26/07/17</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ENFOQUE	POBLACIÓN
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo influye la gestión de calidad en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017.	<b>GENERAL:</b> Determinar la influencia de la gestión de calidad en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017.	<b>GENERAL:</b> La gestión de calidad influye significativamente en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Gestión de calidad	Calidad de servicio	Cuantitativo	150 colaboradores de la empresa de servicios COPEMI S.A.C.
				Calidad del producto	<b>NIVEL</b>	<b>MUESTRA</b>
					Explicativo - Causal	108 colaboradores de la empresa de servicios COPEMI S.A.C.
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Cómo influye la calidad de servicio en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017? b) ¿Cómo influye la calidad del producto en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017? c) ¿Cómo influye la mejora continua del producto en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017?	<b>ESPECIFICOS:</b> a) Determinar la influencia de la calidad de servicio en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017. b) Determinar la influencia de la calidad del producto en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017. c) Determinar la influencia de la mejora continua del producto en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017.	<b>ESPECIFICOS:</b> a) La calidad de servicio influye en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017. b) La calidad del producto influye significativamente en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017. c) La mejora continua del producto influye significativamente en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C., Sayán – Huaura, 2017.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Competitividad	Mejora continua	<b>TIPO</b>	<b>TECNICA</b>
				Diferenciación	Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert.
				Segmentación	<b>DISEÑO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Liderar	No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 20 ítems.				




**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

<sup>29</sup> **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD <sup>27</sup> Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD  
DE LA EMPRESA DE SERVICIOS COPEMI S.A.C. SAYÁN - HUAURA,  
2017.

<sup>14</sup> **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Resumen de coincidencias** ✕

23 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	<a href="http://ufpso.edu.co">ufpso.edu.co</a> Fuente de Internet	1 %	>
2	<a href="http://dspace.udla.edu.ec">dspace.udla.edu.ec</a> Fuente de Internet	1 %	>
3	<a href="http://epc-ucb.blogspot.com">epc-ucb.blogspot.com</a> Fuente de Internet	1 %	>
4	<a href="http://www.ulibertadores.edu...">www.ulibertadores.edu...</a> Fuente de Internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	<a href="http://www.cormeil.com">www.cormeil.com</a> Fuente de Internet	1 %	>

🔍 ————— 🔍



