



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero, Lima 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Armanza Coronado, Fiorella Alicia (ORCID: 0000-0001-7228-5664)

ASESORA:

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORDID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

La tesis la dedico a mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo durante mi formación inculcándome valores y principios para lograr ser una profesional, a mis profesores por su apoyo brindado día a día a lo largo de la carrera.

Agradecimiento

Primero agradecer a mi profesora Mgtr. Teresa Gonzales Moncada por su apoyo incondicional, a todos los que participaron en mi formación académica de diversas formas y a mi hermano Piero Armanza Coronado, quien estuvo conmigo ayudándome en todo momento.

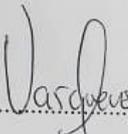
Página del Jurado

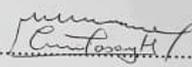
 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

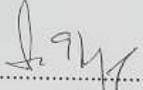
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) Armanza Coronado Fiorella Alicia cuyo título es: "Competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero, Lima 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) doce (letras).

Los Olivos, 16 de julio de 2019


.....
Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Hector Chico Tasayco
SECRETARIO


.....
Mgtr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Fiorella Alicia Armanza Coronado con DNI N° 44906411, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela Profesional de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente Tesis son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de JULIO del 2019.


Apellidos y Nombres ARMANZA CORONADO
D.N.I. FIORELLA ALICIA
44906411

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II: MÉTODO	15
2.1 Tipo y diseño de Investigación	15
2.2 Operalización de Variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5 Procedimiento	18
2.6 Método de análisis de datos	18
2.7 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIÓN	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título Competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018. Cuyo objetivo es determinar la relación entre competitividad y productividad. Para competitividad se utilizó la teoría de Gutiérrez Pulido quien mide la competitividad con calidad de producto, calidad de servicio y precio mientras que para la variable productividad se utilizará como base teórica a García Cantú quien mide la productividad con factor capital, factor gente y factor tecnología.

En el marco metodológico tiene la siguiente estructura, es de tipo básica, descriptiva correlacional, diseño no experimental de enfoque cuantitativo, cuya población son todos los colaboradores de la zona lima norte, la técnica aplicada es la encuesta y el método el cuestionario el cual se procesó mediante el sistema spss.

Finalmente se concluyó que de acuerdo a los objetivos planteados se estableció la relación significativa entre competitividad y productividad, así mismo el poder usar los resultados y procedimientos estadísticos de la presente investigación para su posterior estudio relacionada con las variables.

Palabras claves: competitividad, productividad, calidad

ABSTRACT

The present research work has the title Competitiveness and productivity in a company selling and manufacturing leather goods Lima, 2018. Whose objective is to determine the relationship between competitiveness and productivity. For competitiveness, Gutiérrez Pulido's theory was used, which measures competitiveness with product quality, quality of service and price, while for the variable productivity, García Cantú will be used as the theoretical basis. He measures productivity with capital factor, people factor and technology factor. .

In the methodological framework has the following structure, is a basic type, correlational descriptive, non-experimental design of quantitative approach, whose population are all employees of the northern zone, the applied technique is the survey and the method the questionnaire which is processed through the spss system.

Finally, it was concluded that according to the proposed objectives, the significant relationship between competitiveness and productivity was established, as well as being able to use the results and statistical procedures of the present investigation for further study related to the variables.

Keywords: competitiveness, productividad, quality

I. INTRODUCCIÓN

El concepto de **competitividad** tiene su origen en el comercio mediante las teorías de comercio internacional que vienen dándose desde siglos atrás. Pero probablemente sea en los Estados Unidos, donde adquirió mayor envergadura. La razón fueron muchas: el bajo desempeño económico frente a otros países industrializados, en especial Japón, cuya manifestación más visible es el aumento espectacular del déficit comercial.

El mundo de hoy está caracterizado por una competencia siempre creciente. En un proceso sin fin, cada vez hay mejores competidores en los mercados, hay más globalización de esos competidores. Lo que hace que haya clientes cada vez más informados, que los convierte en clientes cada vez más exigentes, lo cual presiona más y mejor tecnología que cada vez está más disponible. Que a su vez abre la puerta a que haya mejores competidores, y así sucesivamente. (Fonseca, 2015, p.11)

Ahora, la actualidad en el país nos permite desvelar que importante y necesario es la competitividad. La competitividad en un país es el nivel por el cual se logra producir adecuadamente en condiciones establecidas en el mercado actual, bienes y/o servicios que satisfacen las necesidades por parte de los demandantes, y que a la vez aumente los ingresos de los coterráneos. En países subdesarrollados como el Perú, donde la inversión en tecnología es ínfima, el tema de competitividad debe ser plasmado, sea por el estado y/o empresas, para incrementar el valor agregado a nuestro producto y competir de verdad en el mercado mundial y aumentar así el nivel de satisfacción para con nuestra población

El aumento de la **competitividad** del área Retail en el Perú hizo que las empresas se vean obligadas a buscar herramientas para ser más competitivas, por lo cual se han diseñado modelos de negocio enfocados a mejorar la **productividad**, logrando incrementar el nivel de aprobación del cliente.

De manera explícita, la palabra “productividad” apareció de forma inicial en un artículo del economista francés Quesnay, allá por el año 1766. Luego de un siglo, en 1833, Littré define la palabra como la “capacidad de producir”, es decir, el empeño por producir. No obstante, fue a principios del siglo pasado que el término alcanzó un concepto más útil, dándose a entender como la relación entre lo producido y los

insumos empleados para lograrlo. Esto facilitó la medición de la eficiencia en una producción por cada factor o insumo empleado, entendiéndose por eficiencia como la labor de producir con el máximo rendimiento, consumiendo el mínimo de insumos y al mismo tiempo su importancia radica en mejorar los sueldos, la rentabilidad de una organización entre otras.

La **productividad** es la concordancia entre los resultados de una tarea y los métodos utilizados para la producción y al mismo tiempo es una variable elemental que diagnostica en el largo periodo el crecimiento y/o desarrollo económico de una nación. En el Perú, país subdesarrollado como antes está mencionado, este indicador junto a la competitividad está en desuso porque no son temas abordados con seriedad por el dueño o socios que poseen los medios de producción. Solo han sido temas de barullo, más no de práctica puesto que no toman consciencia de que desarrollar estas áreas permitirían una mejora al nivel personal y social por que ayuda a incrementar el nivel de vida para toda la sociedad.

El estudio se realizará en una empresa peruana, que tiene 45 años en el mercado ocupándose de la transacción y fabricación de artículos de cuero, la cual busca posicionarse tanto nacional como internacionalmente, alcanzando a la vez complacer a su clientela como el confort por parte de sus colaboradores. Para ello buscan administrar la capacidad de forma eficiente, mediante la integración transversal y longitudinal de las unidades orgánicas con sus procesos, en un ambiente laboral que estimula al equipo de trabajo y promueve el desarrollo en busca de la eficacia y eficiencia para conveniencia de la clientela.

La finalidad de este estudio es demostrar que existen debilidades en la empresa que hay que analizar y mejorar, y tienen que ver con la productividad por parte de los colaboradores en el tema de tecnología, y en competitividad en el tema de la calidad del producto y/o servicio. Buscando de esta manera generar un aporte para la mejora de la empresa. Los antecedentes, respecto a un trabajo de investigación, solidifican el estudio debido a que nos brindan una base por la cual empezar y así poder ayudarnos darnos el rumbo para poder realizar un buen trabajo de investigación. Por ello presento algunos trabajos que tienen relación al contenido del estudio.

Calderón (2015) en su investigación “Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del

factor humano”. Esta nos esclarece que los trabajadores de calzado no fueron guiados por el camino de la tecnología, presentándoseles muy tarde, es por ello que desconocen los funcionamientos de un ordenador y prefieren utilizar herramientas manuales como libretas o cuadernos, justificando que les resulta más sencillo desconociendo las mejoras que tendrían si usaran programas de computadoras, las cuales aumentarían el rendimiento en la fabricación de sus productos y en la administración de sus negocios. Como menciona el antecedente el hecho de no tener un buen uso de tecnología repercute en la competitividad de la empresa, es por ello que debemos siempre estar a la vanguardia y utilizar los métodos más apropiados para ser competitivos en el mercado. *Vásquez. (2017) en su investigación: “el benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016”*. De esta podemos concluir que las inversiones Ferronor EIRL, permanentemente trabajan en mejorar interna y externamente la organización guiados por un proyecto de desarrollo continuo inspirado en las organizaciones líderes en el mercado a la cual pertenecen, sustrayendo también lo mejor de empresas potenciales para terminar mejorando como empresa y poder así brindar un servicio de calidad total para satisfacción de su clientela. La calidad del producto es muy importante para una empresa que busca ser competitiva, pues de ello depende su prestigio, confiabilidad y la fidelidad de los clientes. Debe enfocarse en buscar la excelencia en términos de calidad del bien producido. *Villalta. (2016) en su investigación “Caracterización de la competitividad y capacitación de las Mypes rubro metal mecánica en tumbes, 2016”*. En el mercado de la metalmecánica distinguimos que la competencia se centra en la calidad del producto terminado por la cual son identificados en el mercado pudiendo así determinar factores que ayuden en optimizar el proceso por el cual se lleva a cabo su producto; teniendo como prioridad mejorar la productividad, elevar la eficiencia brindando un servicio de calidad adecuada, basados en la participación activa, trabajando siempre de la mano con el capital humano para lograr un competitividad de alto nivel. Como indica el antecedente la diferenciación que hacemos en nuestro producto y/o servicios serán la clave para llegar a obtener un reconocimiento en el mercado y pudiendo así gozar de fidelidad por parte de los consumidores, acompañado de un servicio de calidad generando clientes felices y satisfechos. *Carmín. (2017) en su tesis Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C. Sayán- Huaura*. Él antecedente menciona que en término de la calidad de servicio influye en el nivel competitivo de la organización, debido a que es un punto clave en comparación con

otras empresas. Esto ocurre por el hecho de diferenciación, ya que los clientes al no obtener lo que gustan, buscarán un lugar donde puedan satisfacer sus necesidades al pie de la letra, y las empresas es por ello que buscan diferenciarse del resto para poder mostrarle al cliente un rasgo por el cual puedan ser apreciados o preferidos. *Molina y Sánchez. (2016) en su artículo Factores de competitividad orientados a la pequeña y Mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura.* Este trabajo indica que tan importante es el significado hoy en día el tema competitividad en el mercado. Esto, debido a que el mercado es cada vez más exigente por su dinamismo intrínseco y sostenimiento del modelo económico actual. Es posible por ello identificar factores vitales como: la invención, el rendimiento, la calidad, el uso de la fuerza de trabajo, la tecnología e inversión y por último, la administración de finanzas. Los factores determinantes en la competitividad de una empresa son tan importantes por que servirán de herramientas para la alta directiva de una organización ya que mediante ellas, logran un optimización de sus procesos tanto sea en producción como administración. Y es que el mercado actual nos arrastra a delimitar un sector de esta a la cual se pueda dirigir y satisfacer para así lograr un público consumidor que sepa diferenciarnos de los demás. *Besic, S (2019).* En su artículo concluye que para lograr el éxito de una empresa es necesario tener una ventaja en cuanto a menores costos y / o diferenciación de productos que se pueda mantener en el tiempo poder proporcionar estos productos y servicios de una alta condición e innovación constante. *Mosweunyane, L., Rambe, P., & Dzansi, D. (2019).* En su artículo infirieron que el uso de la tecnología es indispensable para poder ser más competitivo y enfatizaron en el uso de las redes sociales ya que vivimos en una era tecnológica por ello debemos saber aprovechar estos recursos.

Guerrero y Sandoval (2016) en su tesis “Implicancia de la cultura organizacional en la productividad de la distribuidora comercial Toffy del distrito de TUMBES-2016”. Se concluye sobre cultura de la empresa que los colaboradores conocen sobre los principios de la organización, tales como la visión y misión, hasta como su trabajo influye en posicionar a la empresa en el mercado actual. Su participación activa en sucesos y acaecimientos les sirve para identificarse como parte esencial de la empresa, viendo a través de ellos que la organización ayuda a cumplir sus objetivos, tanto sea personal como grupal, dando como resultado una incidencia sobre la productividad en los distintos niveles a los que pertenecieran. Como bien menciona el antecedente el

conocimiento por parte de los colaboradores es agente significativo para alcanzar el máximo nivel productivo, pues de acuerdo a cuanto más preparados y comprometidos estén, podrán ejercer un trabajo de la mejor manera, evitando fallas en el proceso, otorgando un producto de calidad. Curilla (2014) en su investigación *Análisis y propuesta de mejoramiento de la productividad de la fábrica artesanal de hornos industriales Facopa*. Se concluyó que al cumplir con los propósitos planteados se debe tener conocimiento de que esta metodología de mejora influirá en la organización de la empresa, en la duración de los procesos mejorados, planes de mantenimiento, mejora del desempeño, normas de seguridad en la industria, entre otros, con el fin de que todos estos cambios originen una respuesta positiva por parte de la alta dirección así como todas sus unidades orgánicas. Es imprescindible para cualquier organización aprender a implementar una buena metodología capaz de mejorar los aspectos más importantes que se evalúan en una empresa, tanto en la alta dirección como en sus diferentes unidades orgánicas, pues sin ello sería muy difícil lograr los cambios y mejoras esperadas. Ortiz (2018) en su estudio *Influencia de la calidad de servicio al cliente en la productividad de la empresa work net itel, chorrillos, 2016*. Infirió que la calidad de servicio influye, lo cual no es tan beneficioso ya que la productividad se ve afectada por la captación que aprecia la clientela acerca de la cortesía brindada. Lo cual es cierto pues si no sabemos aprovechar el contacto con el cliente perderemos esa compra o servicio y otra empresa lo captará. Caire (2108) en su argumento. Sobre la calidad de servicio y productividad en una empresa dedicada al turismo nos muestra la correlación positiva entre ambas variables y esto es debido a la diferenciación ya que si un cliente no satisface sus necesidades en tu empresa buscara en donde poder lograrlo y así tener toda una experiencia de compra. Torres (2015) en su estudio *Satisfacción y productividad laboral en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del casco urbano de Chimbote, 2015*. Se determinó que el rendimiento originado en las MYPES es alto porque la mayor parte de los colaboradores que brindaron sus respuestas en la encuesta manifestaron su conformidad en su lugar de trabajo por el ambiente laboral, el trato brindado por parte de la alta dirección, sus salarios, incentivos, entre otros aspectos que involucran una mejor calidad de trabajo. Brindar un buen trato y un lugar cómodo para trabajar es de vital importancia para los colaboradores; pues influye en su bienestar tanto físico como psicológico, lo que determinará su buen rendimiento dentro de su área de trabajo y a la vez en la mejora de toda la empresa. Saavedra (2017) en su estudio. *Caracterización de*

la Gestión de calidad y productividad en las MYPES del rubro panadero .Concluye que la calidad del producto es indispensable para la productividad de las empresas en este rubro y que de eso depende la fidelidad de su clientela pues tiene personal calificado para cumplir con ello. Como menciona este antecedente el poder ofrecer un producto de clase te da ese valor agregado que te hace diferenciar de tu competencia. *Marvel, Rodríguez y Núñez (2011) en su artículo “Productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores”*. Se concluyó que únicamente es dable aplicar habilidades eficaces y perdurables para así incrementar constantemente la productividad de la organización siempre que aquellas hagan participar al capital humano. Debido a esto la empresa deberá organizar y liderar un cambio radical y continuo de la conducta por parte de los colaboradores, para lograr así una continua mejoría y optimizada del nivel de producción en servicio de la organización. Para finalizar, podemos afirmar que la base fundamental de una organización modelo es el capital humano, cuando los colaboradores son motivados y capacitados, son competentes al aplicarlo para lograr una mejor productividad, calidad, ambiente laboral apto entre otras. Como menciona el artículo el factor gente es fundamental en una empresa, dado que es la mano de obra que realizará los movimientos necesarios para cumplir con los objetivos predeterminados, si a esto le sumamos que el personal se siente comprometido e identificado con la empresa, dará como resultado un aumento continuo en la productividad a todos los niveles. *Jaimes, Ludym, Luzardo, Marianela, & Rojas, Miguel D. (2018)*.en el artículo concluyen que el factor humano es indispensable para la productividad, el generar un buen ambiente, desarrollo, capacitación y una adecuada gestión de procesos llevará a favorecer la productividad del talento humano. *Dresch, Aline, Collatto, Dalila C., & Lacerda, Daniel P. (2018)*.En este artículo se determina que hay un nexo directo entre la productividad y competitividad, destacando entre otros componentes que confirmaron su importancia para determinar la competitividad de una empresa. *Kato-Vidal, Enrique Leonardo. (2019)*. En este artículo concluyen que el invertir en buenos equipos de cómputo registró un impacto positivo en la productividad, pues lo que más invierte en innovación y tecnología son las que mayor preparada están. Coincidiendo con los autores el hecho de estar mejor preparados se verá reflejado en la eficiencia de nuestro trabajo, En cuanto a las teorías relacionadas al tema

Gutiérrez (2010) .La competitividad es la cualidad de un producto y/o servicio creado por una empresa capaz de ser mejor aceptado que su competencia. Conlleva a mejorar

todos los niveles de la organización para una mejor integración, tanto vertical como horizontal, y así lograr ofrecer un bien de calidad. (p.16). Para Sierralta (2014) La competitividad es la disposición de mejorar continuamente y estar al nivel requerido en el mercado, para así brindar un producto eficiente llegando a liderar en forma creciente. (p.14). Mientras González (2002) nos dice que La competitividad que tiene una empresa es la manera por la cual son capaces de generar más utilidad que el resto de competidores del mercado. (p.51). Para Betancourd (2014) La competitividad hace referencia al posicionamiento en el tiempo actual, que va desde una persona natural hasta una nación, en comparación al resto del mercado. (p.33). Para Cuatrecasas (2016). La competitividad es la aptitud que logra que los clientes alcancen los productos y/o servicios, necesarios para cubrir los costos; sean de producción, administración u otras para poder sostenerse en el mercado. (p.117). La competitividad es el talento que tienen las empresas para poder ofrecer o producir un producto o servicio mejor que su oponente. En un mercado competitivo como el de hoy las empresas buscan ser mejores para no desaparecer.

Entre estas definiciones podemos diferenciar que Sierralta se aboca al liderazgo; Gonzales nos habla de una mayor generación de riqueza; Betancourd de un posicionamiento respecto a alguien más y por último Cuatrecasas nos explica que es la que logra cubrir los costos con lo que mantiene su lugar en el mercado. Y como semejanza podemos decir que apuntan al posicionamiento de la empresa respecto a sus competidores. Características de la Competitividad:

Fonseca (2015, p.23) .Si en conjunto, todas habilidades de su empresa son mejores que la de sus competidores, entonces su empresa es más competitiva que las de los otros, (...), aquí algunos complementos que ayudan a su claridad absoluta son

- ✓ La competencia consiste en vender los productos y servicios en el mercado mejor que otros competidores.
- ✓ Para lograrlo, la empresa debe tener mejores habilidades que las de sus competidores.
- ✓ Es comparada, es decir, relativa a los demás competidores.
- ✓ Es temporal, ósea, todos los días cambia, porque cambian los clientes y cambian los competidores.

- ✓ Depende del mercado, en otras palabras, depende del producto, depende de los clientes, depende de los competidores.
- ✓ Rara vez es motivada por la suerte, lo que significa que se construye duramente, pero se puede perder fácilmente.

Importancia de la Competitividad, En un sistema de libre mercado como el actual, donde el dinamismo sujeta a las empresas a competir diversamente, se es primordial asimilar los cambios dados en el transcurso de la actualidad para sobrellevarlos y poder así mejorar el servicio de calidad. El éxito logrado, presiona a mejorar continuamente para lograr ser competitivos al nivel del mercado y esto debido a las adaptaciones que la organización debe llevar frente a variables políticas, económicas, sociales, etc. La competitividad es importante debido a que aumenta o incluye diversos métodos para distanciarse o mejor dicho diferenciarse del resto del mercado. Incorpora conocimientos correctos para poder responder de manera eficaz las necesidades sean estas internas y externas para lograr una ventaja competitiva frente a la competencia. Esto logra un éxito momentáneo para la organización y por ende para sus colaboradores, debido a que se define estrategias y herramientas de gestión para un momento en el mercado pero el trabajo de diferenciación en continua ya que el mercado es un organismo dinámico y esto conlleva a una investigación o mejora continua para ser una organización altamente competitiva. Dimensiones de la Competitividad:

Gutiérrez (2010) Se logra ser competitivo cuando al disminuir tus costes sin perder la calidad, puedes ofrecer un producto a menor precio. Esta calidad viene dada por sus cualidades apreciadas, sus propiedades y otras; y el precio es dado al consumidor para su reconocimiento del pago que realizará al adquirir ese bien o servicio. (p.17). Calidad del producto: lo cual incluye atributos, tecnología, durabilidad y prestigio. Calidad en el servicio: a través de tiempo de entrega, disponibilidad, respuesta a falla, actitudes y conductas. Precio: por medio de precio directo, descuentos/ventas, términos de pagos, costo de servicio post venta.

Los indicadores son: Atributos, tecnología, durabilidad, prestigio, confiabilidad, funcionalidad, tiempo de entrega, disponibilidad, respuestas a las falla, actitudes y conductas, asistencia técnica, flexibilidad en capacidad, descuentos/Ventas, términos de pago, costo de servicio post venta, precio directo, valor promedio, margen de operación, costos totales.

Para la variable Productividad

García (2011) Nos dice que es la comparación entre lo producido al final y los recursos utilizados en su concepción, sean estos también los factores que intervinieron. El índice que arroja la productividad nos da la información sobre si se utilizó bien o mal los recursos de la empresa para la producción. (p.17). Belcher (1991) .Es la comparación entre la producción de una organización y los insumos utilizados. Se puede cuantificar este, al dividir la producción sobre los recursos. Aumentando este indicador, se produce más con menos siendo esto el resultado ideal. (p.94) .Gutiérrez (2010) Es el resultado final obtenido después de un sistema de producción, ya que aumentar la productividad significa lograr mejores resultados con los insumos gastados. Es decir, la productividad es medida con los resultados logrados y los insumos o factores utilizados. Los resultados logrados son medidos en general por las unidades producidas en un determinado tiempo, mientras que los recursos o insumos utilizados dependerán del factor con el cual se desea comparar. (p.21). Según Lovelock (2004) Es medida con los rendimientos de una organización en comparación a la medida de insumos utilizados. La mejora de esta productividad requiere un incremento de los resultados sobre los recursos a utilizar. La mejora de este indicador se consigue reduciendo algunos factores para así poder crear más volumen de producción mediante un mejorado sistema de producción. (p.497). Para Fonseca (2015) la productividad es “hacer más con menos: hacer más resultados con menos recursos”. (p.27)

La productividad es lo que mueve a las empresas a ser óptimos en sus actividades, buscando no solo reducir costos si no hacer un producto o dar un servicio más eficientemente. No solo se trata de hacer más sino de hacerlo excelente.

Importancia de la productividad, la productividad es un factor determinante en todo tipo de negocio. Diversas empresas, sean estas vistas desde el punto de vista de la capacidad o giro empresarial, buscan severamente producir más y mejor sus unidades producidas. Esmerarse por conseguir una efectividad máxima en cada uno de los procesos del sistema de producción de la organización es la meta a cumplir. De la misma forma, la mano de obra debe ser necesariamente productiva; hoy en día las organizaciones ponen énfasis en la calidad de vida y el ambiente laboral en los que trabajan el personal. Un colaborador estará con la disposición de contribuir a la mejora de la organización si se le brinda un entorno saludable para su desarrollo en la empresa. Debido a esto, el área de recursos humanos (RR.HH), ha tomado consideración en esta nueva etapa de

globalización, ya que son estas las encargadas de evaluar el contenido organizacional que posee una empresa y en todo caso dar soluciones para resolver dichos problemas que ocasionen una baja en la productividad de la empresa.

Dimensiones de la Productividad, para García (2011) la productividad se evaluará con los siguientes factores. (p.16), Capital: El capital incorpora la totalidad de la financiación en todos los elementos tangibles de la empresa que están relacionados directamente con la obtención de los productos. Este componente es una parte del activo fijo de la organización. El rendimiento de estos, es un índice de productividad. Gente: Factor que complementa al anterior, la relevancia de uno y el otro factor depende de requisitos específicos de cualquier organización. Sin fuerza de trabajo calificado, la producción no avanza. Tecnología: La aplicación de la ciencia en la industria ha llevado a desarrollar un mundo digital y cada vez más específica, es por ello que hoy en día encontramos servicios de información, programas o paquetes de software y más.

Los indicadores son: Instalaciones, útiles de oficina, experiencia, habilidades, servicios de información, programas, paquetes de software, equipos de cómputo.

Otras Teorías de Competitividad. Para Cuatrecasas (2016). Menciona que la verdadera competitividad, exige, en efecto, cumplir con varios aspectos a la vez: calidad, coste, respuesta rápida y flexibilidad. (p.118)

La calidad tiene como requerimiento adaptarse a las distinciones de parte del consumidor, que aglomere adecuadamente y que se desarrolle con el menor número de fallos posibles. El coste, que deriva del gasto que se hace respecto a los insumos utilizados para que funcione el sistema de producción. La respuesta rápida, es el tiempo constituye, en efecto, uno de los pilares de la competitividad. En algunos casos, el plazo de entrega o disponibilidad de un producto puede ser también un factor de competitividad más decisivo que el coste. La flexibilidad. Podemos decir sin temor alguno que al mundo convencional le resulta muy difícil ofrecerla, ya que todo en él es sumamente rígido: productos muy estandarizados, grandes máquinas pensadas para producir en grandes lotes, personal especializado y, sobre todo, una filosofía basada en producir al límite de la capacidad.

Para la consultora Mckinsey & Company citado por Rivas (2016, p.51)

Analiza a la organización como una serie de tareas sucesivas:

- ✓ Tecnología: Fuente, sofisticación, elección de producto/procesos.
- ✓ Diseño del producto: Función, características, calidad.
- ✓ Fabricación: Materias primas, capacidad, localización, autoprovicionamiento.
- ✓ Marketing: Precios, publicidad, promoción, fuerza de ventas, empaquetado, marca.
- ✓ Distribución: Canales, inventario, almacenaje, transporte.
- ✓ Servicio: Garantías, capacidad, localización, aprovisionamiento, ensamblaje.

Este modelo busca identificar las actividades que determinan la satisfacción al cliente y, por lo tanto, las actividades críticas que aportan valor.

Para Fonseca (2015) estos son algunos elementos de la competitividad (p.10): Refiere resultados: Da a entender el nivel en como los productos son más aceptados y requeridos que por la competencia en un mercado específico. Es relativa: Resalta el tiempo en el que se hace mejor un producto, si este no es continuamente renovado, y otro si, la empresa será menos apreciada por los consumidores quitándole su nivel de competitividad. Es de conjunto: El nivel de competencia de un producto se consigue en la adición de todas sus particularidades físicas, su costo, su disponibilidad ante los consumidores y el plus que posea serán características para lograr una diferenciación y así lograr posicionarse en el mercado actual.

Otras Teorías de Productividad, Según Pérez (2013) mide la productividad con Eficiencia: Es lograr el mejor rendimiento de los insumos durante un lote de producción mediante el sistema productivo que se posea y cumplir con ello, la meta u objetivo previsto. La palabra recurso es utilizada para abarcar no solo el tema económico que logra llevar a cabo la producción sino también hace referencia a todos los elementos que intervienen en dicha proceso productivo como la fuerza de mano de obra, la energía utilizada, el tiempo empleado, etc. Establece un pilar fundamental mediante el cual esclarece en qué nivel la organización es competitiva y como ha funcionado el marketing en dicha entidad Eficacia: Es el nivel por el cual medimos la satisfacción del cliente, está abocado a esclarecer el nivel de aceptación que tiene el producto y/o servicio en el mercado. Efectividad: Es el grado total por el cual se cumple todos los objetivos previstos con el mínimo de recursos invertidos y que satisface a la clientela, todo esto logrado en el tiempo planificado de la organización.

Belcher, (1991) “La medición forma parte integral de un proceso de gestión de productividad. Si la productividad se ha de integrar a la cultura organizacional, es condición contar con un vehículo para monitorear los progresos, brindar realimentación, establecer objetivos cuantificables y evaluar el desempeño administrativo”. (p.95) .Para ello utiliza estas funciones de medición:

Concientización: Los métodos usados ayudan a mantener el orden en la organización y lograr así, una comunicación transversal para mejorar en todos los niveles de la empresa. Evaluación de problemas y oportunidades: La manera en como se identifica una zona que requiere de mayor atención por su desnivel en comparación con el resto es mediante las mediciones de productividad. Realimentación: Es un punto clave para la mejora continua en una organización debido a que sin ella, no se puede aprender de lo hecho anteriormente. Esta realimentación también ayuda a los colaboradores para su conocimiento acerca de su contribución para con la organización y así mejoren continuamente. Integración: La medición posibilita la integración productiva a todos los niveles de la organización de esta forma se puede cuantificar metas, hacer un adecuado presupuesto para la mejora de la empresa, entre otras más para lograr una mayor efectividad.

Pulido (2010). Nos dice que “Es concurrente asociar a la productividad mediante dos factores que son la eficacia y la eficiencia.”(p.21) Eficiencia: Simplemente es la comparación entre el resultado final y los insumos empleados. Eficacia: Nivel con el que se logra las ordenes planificadas en el tiempo previsto para la satisfacción del cliente.

Formulación del Problema

Problema General

Existe relación entre la competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Problemas Específicos

Cómo se relaciona la calidad de producto con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima 2018.

Cómo se relaciona la calidad de servicio con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima 2018.

Qué relación el precio hacia la competitividad y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima 2018.

Justificación

Teórica

Carrasco (2007) “Se basa en la contribución que darán los resultados del trabajo de investigación al ámbito científico, con lo que se busca completar vacíos sobre temas relacionados”. (p.119)

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos que nos permitirá comprender, y analizar la relación que existe entre ambas variables, las cuales serán descritas teóricamente. Además la investigación refuerza teorías que sobre el tema de estudio a través de sus indicadores, contribuyendo de esta manera con el desarrollo de la ciencia.

Práctica

Carrasco (2007) “Hace referencia a la utilidad de nivel práctico que tendrán resultados de un trabajo de investigación para resolver problemas de la vida cotidiana” (p.119)

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permitirá encontrar soluciones concretas, establecer mejoras, y así poder tomar acciones que nos permitan mejorar nuestras falencias para ser más competitivos y productivos.

Metodológica

Carrasco (2007). “Se refiere al uso adecuado de la metodología que abarca sus métodos, técnicas, fórmulas entre otros, utilizados en el trabajo de investigación. De ser validados y poseer confiabilidad se estandariza su uso aplicativo en cualquier investigación.” (p.119)

El propósito de este proyecto es generar información válida, para lograr este objetivo acudimos a técnicas, métodos de apoyo tales como son las encuestas y su procesamiento, teniendo así una fuente confiable.

Social

Carrasco (2007) El fin social de toda investigación radica sobre su utilidad o contribución para los habitantes locales del área de estudio, sirviendo como inicio de marcha de diversos proyectos de mejoría para la localidad. (p.120)

El estudio ayudará a que los colaboradores tengan una mejor calidad de vida laboral, disminuyendo el stress logrando que los colaboradores puedan trabajar organizadamente.

Hipótesis

H. General

La Competitividad se relacionaría significativamente con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018.

H. Específicas

La calidad de producto se relacionaría significativamente con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018.

La calidad de servicio se relacionaría significativamente con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018.

El precio hacia la competitividad tendría relación significativa con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018.

Objetivos

Principal

Determinar la relación que existe entre la competitividad y productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018

Específicos

Determinar la relación entre la calidad de producto y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero.

Determinar la relación entre el precio hacia la competitividad y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018.

II: MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

La investigación es de tipo básica y diseño no experimental de corte transversal

Huamachuco, H., Rodríguez, J. (2010). Busca incrementar los conocimientos teóricos sin poner énfasis en la aplicación de estos, buscando realizar una teoría generalizada en principios”. (p.72).

Hernández et al (2010). Indagación que se realiza sin alterar las variables de estudio, se muestran tan cual son y es transaccional pues nos permite apreciarlas en un momento dado. (p.151)

2.2 Operalización de Variables

Hernández, et al. (2010) “Las variables tiene como cualidad oscilar y que dicha variación es notable al ser medido u observado. Es aplicado tanto a personas como a seres vivos e inertes” (p.93)

Variable 1: Competitividad

Gutiérrez (2010) .La competitividad hace referencia a la aptitud que posee una organización para lograr producir un bien o servicio de tal manera que sea distinto que el de la competencia.” (p.16).

Variable 2: Productividad

García (2011) .La productividad es la comparación que existe entre los bienes obtenidos y los factores específicos empleados en su producción. Se plasma en un índice relativo que nos indica que tan bien se están aprovechando los recursos de la organización en un tiempo determinado. (p.17)

2.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, et al. (2010) “Conglomerado de hechos que se relacionan con una serie de distinciones” (p.174). En la presente investigación, la población está constituida por 30 trabajadores que son el total del personal de la zona norte.

Según Hernández, et al. (2010) “Colectivo más pequeño de la población, es fijado por el investigador” (p.175). La presente investigación no tiene muestra pues es censal ya que se trabajará con el total de los trabajadores de la zona norte que son 30 siendo una cantidad pequeña para recolectar la información.

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

Técnica: Encuesta

La técnica que se aplicará en este trabajo de investigación es la encuesta, técnica que permitirá obtener información y evaluar al personal de la zona Norte de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero.

Instrumento de recolección de datos:

Según Hernández, et al. (2010) “Hace referencia a un grupo de interrogantes acerca de las variables a medir. Debe ser coherente al plantear las hipótesis” (p.217).

En este estudio de investigación se usará el cuestionario como instrumento con una medida de cinco alternativas tipo Likert con las respuestas Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. El cuestionario se encuentra conformado por preguntas cerradas (dicotómicas) dirigidas al personal de la zona Norte en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero.

Validez y confiabilidad

Hernández, et al. (2010) determina la validez como “Nivel de veracidad con el que un instrumento calcula lo que desea medir” (p.200) La veracidad del proyecto de investigación se pone a opinión de juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo, para que le den relevancia y claridad al objetivo de investigación.

Hernández, et al. (2010), Determina la confiabilidad como el “Nivel con el cual un instrumento logra una conclusión racional y entendible” (p.200). La confiabilidad se midió mediante la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Tabla de validación de juicio de expertos.

Validador	Grado	Opinión
Alva Arce Rosel César	Magíster	Aplicable
Pedro Costilla Castillo	Doctor	Aplicable
Barca Barrientos Jesús Enrique	Magíster	Aplicable

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

La medición de la confiabilidad se realizará con el alfa de cron Bach

Competitividad

Tabla 2. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Base de datos

Tabla 3 .*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,979	19

Fuente: Base de datos

Productividad

Tabla 4 .*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Base de datos

Tabla 5. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,988	17

Fuente: Base de datos

Interpretación

Como se pueda observar los resultados de la prueba de Confiabilidad a los instrumentos aplicados el nivel de confiabilidad es alto para ambas variables de estudio. Para la variable Competitividad es 0,979 y para la variable productividad es 0,988.

2.5 Procedimiento

La recopilación de datos se realizó mediante la encuesta y tabulando los datos con programas como Excel y el programa estadístico SPSS V.25 con el fin de mejorar su veracidad y desarrollo.

2.6 Método de análisis de datos

En este presente trabajo se utilizará un análisis estadístico descriptivo inferencial, porque se va a contrastar las hipótesis.

Para determinar la confiabilidad de las variables aplicamos el alfa de cron Bach, el índice de correlación de las hipótesis con Pearson y la prueba de Normalidad con Shapiro Will.

2.7 Aspectos éticos

Los principios éticos que se tomaron en este trabajo de investigación cuentan con veracidad en los resultados, se contó con el apoyo y colaboración de los trabajadores cuidando siempre el anonimato y cuidado de las respuestas en todo momento.

Se utilizaron información bibliográfica de ejecutores especializados en los temas a tratar, los cuales han sido correctamente citados en todo este trabajo para su mejor progreso y sustento.

III. RESULTADOS

Análisis inferencial

Pruebas de normalidad para la hipótesis general

H0 Los datos no tienen un comportamiento normal

H1 Los datos tienen un comportamiento normal

Tabla 6 .*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	,091	30	,200 [*]	,966	30	,446
Productividad	,141	30	,130	,911	30	,016

Fuente: Base de datos

Los datos analizados nos muestran un comportamiento paramétrico cuando la Significancia para ambas variables es mayor a 0,05, entonces la prueba de hipótesis que se debe aplicar es Pearson y cuando al menos una de las variables analizadas es menor a

0,05; para ese caso se usará la prueba de Rho Spearman. Se utilizará a Shapiro-Wilk ya que la muestra es menor a 50 personas.

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1

H0 Los datos no tienen un comportamiento normal

H1 Los datos tienen un comportamiento normal

Tabla 7. *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Productividad	,141	30	,130	,911	30	,016
Calidad de Producto	,194	30	,005	,926	30	,038

Fuente: Base de datos

Como se puede observar los datos muestran un comportamiento normal pues son menores a 0,05 en la prueba de Shapiro-Wilk ya que la muestra es menor a 50 personas.

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2

H0 Los datos no tienen un comportamiento normal

H1 Los datos tienen un comportamiento normal

Tabla 8. *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Productividad	,141	30	,130	,911	30	,016
Calidad de Servicio	,153	30	,070	,949	30	,162

Fuente: base de datos

Los datos muestran un comportamiento normal pues son menores a 0,05 en la prueba de Shapiro-Wilk.

Prueba de Hipótesis específica 3

H0 Los datos no tienen un comportamiento normal

H1 Los datos tienen un comportamiento normal

Tabla 9. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Productividad	,141	30	,130	,911	30	,016
Precio	,141	30	,131	,912	30	,017

Fuente: Base de datos

Los datos analizados muestran un comportamiento normal ya que son menores a 0.005 y se utilizará la prueba de Shapiro – Wilk debido que la muestra es menor a 50 personas.

PRUEBAS DE HIPÓTESIS

Nivel de significancia Regla de decisión:

Sig. < 0,05 en este caso se rechaza el Ho.

Sig > 0,05 en este caso se acepta el Ho

Figura 1. 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)

Hipótesis General

Ho: No existe relación positiva y significativa entre Competitividad y Productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

H1: Existe relación positiva y significativa entre Competitividad y Productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Tabla 11. *Correlaciones*

Competitividad	Correlación de Pearson	1	,976**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Productividad	Correlación de Pearson	,976**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Base de datos

Interpretación

La competitividad se relaciona significativamente con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018, según la correlación de Pearson es ,976** representando una buena correlación positiva entre ambas variables y sig= 0,000 siendo altamente significativo, por lo cual se acepta la relación positiva entre Competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Prueba para la hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación positiva y significativa entre Calidad de producto y Productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

H1: Existe relación positiva y significativa entre Calidad de producto y Productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Tabla 12. *Correlaciones*

		Productividad	Calidad de Producto
Productividad	Correlación de Pearson	1	,974**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Calidad de Producto	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Interpretación

La Calidad de producto se relaciona significativamente con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018, según la correlación de Pearson es ,974** representando una buena correlación positiva entre ambas variables y sig= 0,000 siendo altamente significativo, por lo cual se acepta la relación positiva entre la calidad de producto y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Prueba para la hipótesis Especifica 2

Ho: No existe relación positiva y significativa entre Calidad de servicio y Productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

H1: Existe relación positiva y significativa entre Calidad de servicio y Productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Tabla 13. *Correlaciones*

		Productividad	Calidad de Servicio
Productividad	Correlación de Pearson	1	,938**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,938**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Base de datos

Interpretación

La Calidad de producto se relaciona significativamente con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018, según la correlación de Pearson es ,938** representando una buena correlación positiva entre ambas variables y sig= 0,000 siendo altamente significativo, por lo cual se acepta la relación positiva entre la calidad de producto y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Prueba para la hipótesis Especifica 3

H0 El precio hacia la Productividad no tendría relación significativa con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

H1 El precio hacia la productividad tendría relación significativa con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Tabla 14. *Correlaciones*

		Productividad	Precio
Productividad	Correlación de Pearson	1	,966**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Precio	Correlación de Pearson	,966**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Base de datos

Interpretación

El precio hacia la competitividad tendría relación significativa con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018, según la correlación de Pearson es ,966** representando una buena correlación positiva entre ambas variables y sig= 0,000 siendo altamente significativo, por lo cual se acepta la relación positiva entre El precio hacia la competitividad tendría relación significativa con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

IV. DISCUSIÓN

DISCUSIÓN 1: Se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018; mediante la prueba de Pearson resultando 0,976** representando así una buena correlación positiva muy fuerte entre las variables y un nivel de significancia igual a 0,000 siendo altamente significativo, rechazándose de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis propuesta en la investigación dando como cierto que la competitividad se relaciona significativamente con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018. Lo cual tiene correspondencia con Dresch, Aline, Collatto, Dalila C., & Lacerda, Daniel P. (2018) pues menciona que la productividad tiene un nexo directo con la competitividad y ratifican su relevancia.

DISCUSIÓN 2: Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre la calidad de producto y la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018; mediante la prueba de Pearson resultando 0,974**

representando así una buena correlación positiva muy fuerte entre las variables y un nivel de significancia igual a 0,000 siendo altamente significativo, rechazándose de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis propuesta en la investigación dando como cierto que la calidad de producto se relaciona significativamente con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018. Los resultados en mención tienen concordancia, mediante la dimensión calidad de producto que forma parte de la variable competitividad, con la tesis de Saavedra(2018) en su investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las mype rubro panaderías del centro de tambo grande año 2018, Concluyó que con respecto a la gestión de calidad las organizaciones se comprometen al máximo en brindar un pan de calidad para satisfacer en lo más posible a su clientela ya que cuentan con personal calificado, capacitado y comprometido con las actividades en las que desempeñan ,ya que este tipo de MYPE tienen como objetivo principal ofrecer un producto bueno y adecuado en el cual pueda satisfacer la necesidad del cliente, pues de ello depende su prestigio, confiabilidad y la fidelidad de sus compradores. Debe enfocarse en buscar la excelencia en cuanto a la calidad del producto. Al respecto Gutiérrez indica que la calidad de producto está sujeto a la competitividad, la cual aumenta las cualidades de un producto y/o servicio creado por una empresa capaz de ser mejor aceptado que la de su competencia.

DISCUSIÓN 3: Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de Lima, 2018; mediante la prueba de Pearson resultando 0,938** representando así una buena correlación positiva muy fuerte entre las variables y un nivel de significancia igual a 0,000 siendo altamente significativo, rechazándose de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis propuesta en la investigación dando como cierto que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018. Los resultados tienen concordancia con Caire (2018) en su tesis titulada La Calidad de Servicio y la Productividad en la Empresa de Transporte y Turismo California Siglo XXI S.A.C. Ate, 2018. Se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la productividad en la Empresa de Transportes y Turismo California Siglo XXI SAC., mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.570 y un nivel de significancia de 0.001. En otras palabras, se considera una correlación positiva media.

Esto ocurre por el hecho de diferenciación, debido a que al no cumplir con las expectativas de los clientes, estos buscarán un lugar donde puedan satisfacerlas. Al respecto Gutiérrez (2012) indica que la calidad de servicio está sujeto a la competitividad, la cual aumenta las cualidades de un producto y/o servicio creado por una empresa capaz de ser mejor aceptado que la de su competencia.

DISCUSIÓN 4: Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre el precio hacia la competitividad y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018; mediante la prueba de Pearson resultando 0,966** representando así una buena correlación positiva muy fuerte entre las variables y un nivel de significancia igual a 0,000 siendo altamente significativo, rechazándose de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis propuesta en la investigación dando como cierto que el precio hacia la competitividad tiene relación significativa con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018. Los resultados en mención tienen concordancia, mediante la dimensión calidad de servicio que forma parte de la variable competitividad, con la tesis de Molina y Sánchez. (2016) en su artículo titulado “Factores de competitividad orientados a la pequeña y Mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura”, la cual nos dice que los factores determinantes en la competitividad de una empresa, tales como el precio, la innovación, entre otras; son tan importantes por que servirán de herramientas para la alta directiva de una organización ya que mediante ellas, lograrán un optimización de sus procesos tanto sea en el área de producción como administración y/o finanzas. Al respecto Gutiérrez indica que el precio está sujeto a la competitividad, la cual aumenta las cualidades de un producto y/o servicio creado por una empresa capaz de ser mejor aceptado que la de su competencia.

V. CONCLUSIÓN

La investigación demuestra que existe relación significativa entre la competitividad y la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018. Hallándose un valor calculado para p 0,000, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y una correlación de 0,976**, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables d estudio. Según tabla N° 11.

El estudio nos muestra que existe relación significativa entre la calidad de producto y la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018.

Hallándose un valor calculado para $p < 0,000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y una correlación de 974^{**}, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables d estudio. Según tabla № 12.

Se determinó en el presente trabajo de investigación que existe relación significativa entre la calidad de producto y la productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2018. Hallándose un valor calculado para $p < 0,000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y una correlación de 938^{**}, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables d estudio. Según tabla № 13.

En tal sentido se demuestra que existe relación significativa entre el precio hacia la competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima 2018, Hallándose un valor calculado para $p < 0,000$, a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral) y una correlación de 0,966^{**}, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables d estudio. Según tabla № 14.

VI. RECOMENDACIONES

En cuanto a competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero Lima, 2108 se recomienda que se pueda tomar este estudio como diagnóstico inicial en el cual se permita tomar las mejores iniciativas en cada objeto de estudio a fin de favorecer al progreso de la gestión.

Se recomienda incrementar el control de calidad y requerir el índice de control de procesos del producto a los proveedores, y con ello asegurar la excelencia en el bien ofrecido, de esta manera se evitará posibles reclamos y aumentará la credibilidad en la empresa.

Se recomienda mejorar las capacitaciones, para de esta manera buscar alinear a todo el equipo de ventas, minimizar errores, mejorar el rendimiento y mejorar la calidad de servicio generando una experiencia de compra positiva para el cliente.

Se recomienda tener productos de temporadas anteriores para ofertar por lo menos trimestral y crear accesorios a un precio menor que sirva de incentivo para que el cliente se acerque al punto de venta. Hacer alianzas para facilitar términos de pago.

REFERENCIAS

- Andia, W. (2015). Diccionario de administración. Perú: Evolución Graphic
- Belcher, J. (1991). Productividad *Total*.
- Besic, S. (2019). The Application of Contemporary Marketing Concept in the Sense of the Improvement of Business Subject Competitiveness. Tehnicki Vjesnik - Technical Gazette, 26(2), 441+. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/A586469978/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=b6fec0a7>
- Betancourt, B. (2014). Análisis Sectorial y Competitividad. Bogotá: ECOE ediciones.
- Caire, E (2018). La Calidad de Servicio y la Productividad en la Empresa de Transporte y Turismo California Siglo XXI S.A.C. Ate, 2018. Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en administración. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24541/Caire_CEA.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Carmín, R. (2017). Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C. Sayán – Huaura. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración).Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12274/Carmin_MRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Perú: Editorial San Marcos.
- ConocimientosWeb.net. Origen** de la palabra productividad. (2013). Recuperado de <https://www.conocimientosweb.net/dcmf/ficha13918.html>
- Cuatrecasas, L. (2016). Claves del Lean Management en tiempos de máxima competitividad. España: Profit Editorial.
- Curilla, M (2014). Análisis y propuesta de mejoramiento de la productividad de la fábrica artesanal de hornos industriales Facopa. (Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero comercial).Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7302/1/UPS-CT004237.pdf>

- Dresch, Aline, Collatto, Dalila C., & Lacerda, Daniel P.. (2018). Theoretical understanding between competitiveness and productivity: firm level. *Ingeniería y competitividad*, 20(2), 69-86. <https://dx.doi.org/10.25100/iyc.v20i1.5897>
<file:///F:/275-1245-1-PB.pdf>
- Fonseca, R. (2015). *Competitividad la clave del éxito empresarial*. Colombia: Alfa omega.
- García, A. (2011). *Productividad y reducción de costos para la pequeña y mediana industria (2.a Ed.)*. México: Trillas.
- Gonzales, J. (2014) “Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del Sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria- Año 2013 “. (Tesis para obtener el título profesional de contador público).Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Guerrero, E., Sandoval, N. (2016) en su tesis. Implicancia de la cultura organizacional en la productividad de la distribuidora comercial Toffy del distrito de TUMBES-2016. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración).Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/guerrero_e_sandoval_n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. (2da ed.). México: Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.) México: McGraw- HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Huamanchumo, R., Rodríguez, j. (2015).*Metodología de la investigación en las organizaciones*. Perú: Grupo universitario SAC
- Jaimes, Ludym, Luzardo, Marianela, & Rojas, Miguel D. (2018). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información tecnológica*, 29(5), 175-186. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500175>
- Kato-Vidal, Enrique Leonardo. (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 38-46. <https://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2909>

- Lovelock, C. (2004). Administración de servicios. México: Pearson Educación.
- Marvel Cequea, M., & Rodríguez Monroy, C., & Núñez Bottini, M. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores. *Intangible Capital*, 7 (2), 549-584. México: Pearson. Recuperado de [http://oa.upm.es/10774/1/INVE MEM 2011 96695.pdf](http://oa.upm.es/10774/1/INVE_MEM_2011_96695.pdf)
- Molina, D y Sánchez, A (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y Mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*. Recuperado de
- Mosweunyane, L., Rambe, P., & Dzansi, D. (2019). Use of social media in Free State tourism small, medium and micro enterprises to widen business networks for competitiveness. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1). Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/A591371864/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=2f29b7d5>
- Ortiz, (2016) “Influencia de la calidad de servicio al cliente en la productividad de la empresa work net itel, chorrillos, 2016”. Tesis para obtener el título profesional de administración. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14426/Ortiz_CJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Quintero Aida Lurys. (2013, Abril 12). Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial.
- Pimienta, J., De la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación. (3era ed.)
- Rivas, L. (2016). Dirección estratégica proceso de la organización en el siglo XXI. México: Trillas.
- Saavedra, T (2017). Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las mype rubro panaderías del centro de tambo grande año 2018. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION DE CALIDAD PRODUCTIVIDAD SAAVEDRA MENDOZA TERESITA DEL JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION_DE_CALIDAD_PRODUCTIVIDAD_SAAVEDRA_MENDOZA_TERESITA_DEL_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, R (2015). Satisfacción y productividad laboral en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del casco urbano de Chimbote, 2015. (Tesis para

optar el grado de magíster en administración) Recuperado de [file:///F:/tesis%20nacional/tesis%2008%20SATISFACCION PRODUCTIVIDAD LABORAL TORRES GUZMAN ROXANA MILAGROS.pdf](file:///F:/tesis%20nacional/tesis%2008%20SATISFACCION%20PRODUCTIVIDAD%20LABORAL%20TORRES%20GUZMAN%20ROXANA%20MILAGROS.pdf)

Vásquez, H. (2017). El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016. (Tesis para obtener el grado de bachiller en administración).Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4377/Vasquez%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villalta, K. (2016) .Caracterización de la competitividad y capacitación de las mype rubro metal mecánica en tumbes, 2016. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración).Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2990/CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD CAPACITACION VILLALTA TOKELLY ELISABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2990/CARACTERIZACION%20DE%20LA%20COMPETITIVIDAD%20CAPACITACION%20VILLALTA%20TOKELLY%20ELISABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Anexos

Matriz operacional

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Competitividad y productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el año 2018.	Competitividad	<p>“La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esto lleva a que las compañías busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades” (Gutiérrez, 2010, p.16).</p>	<p>La competitividad se evalúa tomando en cuenta su calidad de producto, calidad de servicio y precio. En el análisis de sus características menores a través de la formulación de un cuestionario.</p>	Calidad de Producto	.Atributos .Tecnología .Funcionalidad .Durabilidad .Prestigio .Confiabilidad	CUESTIONARIO
				Calidad de Servicio	.Tiempo de entrega .Flexibilidad en capacidad .Disponibilidad .Actitudes y conductas .Respuestas a la falla .Asistencia técnica	
				Precio	.Términos de pago .Precio directo .Descuentos/ventas .Valor promedio .Costo servicio posventa .Margen de operación .Costos totales	
	Productividad	<p>“La productividad es la relación entre los productos logrados y los insumos que fueron utilizados o los factores de la producción que intervinieron. El índice de la productividad expresa un buen aprovechamiento de todos y cada uno de los factores de la producción, los críticos e importantes, en un periodo definido”. (García, 2011, p.17)</p>	<p>La productividad se evalúa tomando en cuenta principios como el factor capital, gente y tecnología. En el análisis de sus características menores a través de la formulación de un cuestionario.</p>	Factor Capital	.Instalaciones .Medios de comunicación .Útiles de oficina	CUESTIONARIO
				Factor Gente	.Conocimiento .Experiencia .Habilidades	
				Factor Tecnología	.Servicios de información .Productores de biblioteca .Programas .Paquetes de software .Equipos de cómputo	

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la competitividad y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el 2108?	Determinar la relación que existe entre la competitividad y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el 2018 para mejorar las operaciones.	La competitividad se relacionaría significativamente con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el 2018.	Competitividad	“La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esto lleva a que las compañías busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades” (Gutiérrez, 2010, p.16).	La competitividad se evalúa tomando en cuenta su calidad de producto, de servicio y el precio. En el análisis de sus características menores a través de la formulación de un cuestionario	Calidad de Producto Calidad de Servicio Precio	.Atributos .Tecnología .Durabilidad .Prestigio .Funcionalidad .Confiabilidad .Tiempo de entrega .Flexibilidad en capacidad .Disponibilidad .Actitudes y conductas .Respuestas a la falla .Asistencia técnica .Términos de pago .Precio directo .Descuentos/ventas .Valor promedio .Costo servicio posventa .Margen de operación .Costos totales	TIPO DE ESTUDIO Básico NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo-Correlacional ENFOQUE: Cuantitativo DISEÑO: No experimental POBLACIÓN: Colaboradores de la zona norte TECNICAS E INSTRUMENTOS Y RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta METODO DE ANALISIS DE DATOS: SPSS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS					.Instalaciones .Medios de comunicación .Útiles de oficina	
1. ¿Cómo se relaciona la calidad de producto con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el 2018?	1. Determinar la relación entre la calidad de producto y la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el 2018	1. La calidad de producto se relacionaría significativamente con la productividad dentro de una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero en el 2108.	Productividad	“La productividad es la relación entre los productos logrados y los insumos que fueron utilizados o los factores de la producción que intervinieron. El índice de la productividad expresa un buen aprovechamiento de todos y cada uno de los factores de la producción, los críticos e importantes, en un periodo definido”. (García, 2011, p.17)	La productividad se evalúa tomando en cuenta sus principios como el factor capital, el factor gente y el factor tecnología. En el análisis de sus características menores a través de la formulación de un cuestionario	Factor Capital		
3. ¿Qué relación hay entre el precio hacia la competitividad y la productividad dentro de una empresa peruana de venta y fabricación de artículos de cuero?	3. Determinar la relación entre el precio hacia la competitividad y la productividad dentro de una empresa peruana de venta y fabricación de artículos de cuero.	3. El precio hacia la competitividad se relacionaría significativamente con la productividad dentro de una empresa peruana de venta y fabricación de artículos de cuero.				Factor Gente	.Conocimiento .Experiencia .Habilidades	
						Factor Tecnología	.Servicios de información .Productores de biblioteca .Programas .Paquetes de software .Equipos de cómputo	

GRÁFICOS POR PREGUNTA

Pregunta 1

Tabla 15

Las características del producto cumplen con los requisitos deseados de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	20	66,7	66,7	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Las características del producto cumplen con los requisitos deseados de los clientes

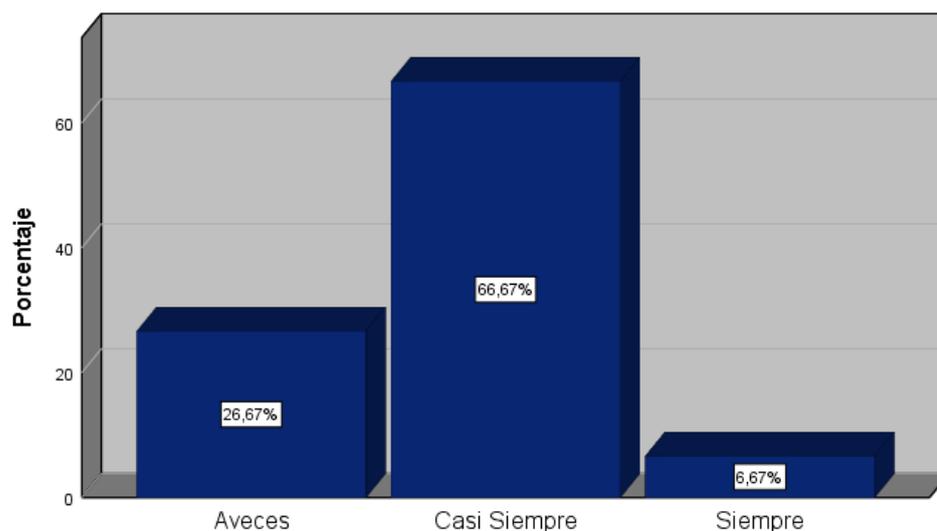


Figura 1. Gráfico de pregunta1. Fuente Tabla 15

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15, figura 1, notamos que el 66.67% de los encuestados menciona que casi siempre las características del producto cumplen con los requisitos deseados de los clientes, el 26.67% a veces y un 6.67% dice que siempre.

Pregunta 2

Tabla 16

Utiliza herramientas para mantenerse en contacto con sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	4	13,3	13,3	20,0
	A veces	8	26,7	26,7	46,7
	Casi siempre	8	26,7	26,7	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Utiliza herramientas para mantenerse en contacto con sus clientes

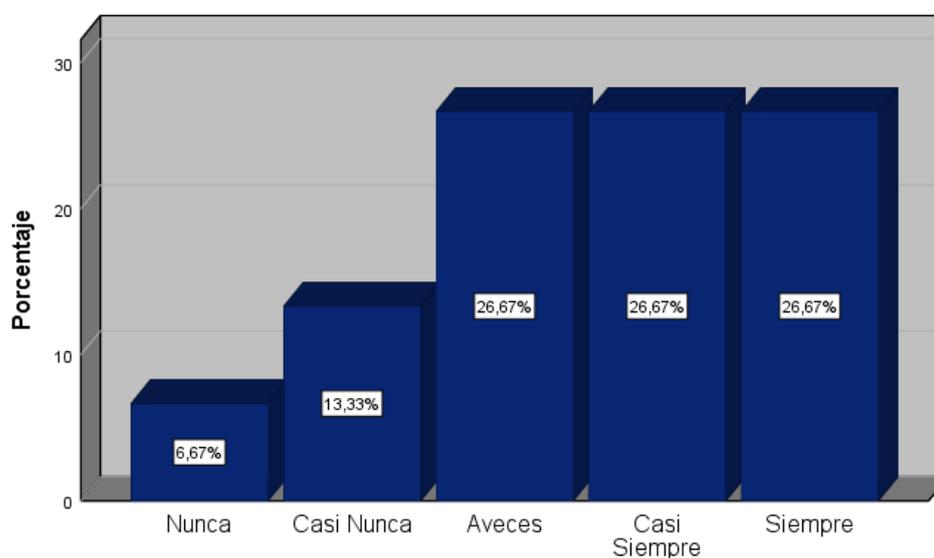


Figura 2. Gráfico de pregunta2. Fuente Tabla 16

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 16, figura 2, notamos que el 26.67% de los encuestados mencionan que a veces, casi siempre y siempre se utiliza herramientas para mantenerse en contacto con sus clientes, el 13.33% casi nunca y un 6.67% dice que nunca.

Pregunta 3

Tabla 17

Las quejas sobre la durabilidad del producto son limitadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	20	66,7	66,7	66,7
	Casi siempre	8	26,7	26,7	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Las quejas sobre la durabilidad del producto son limitadas

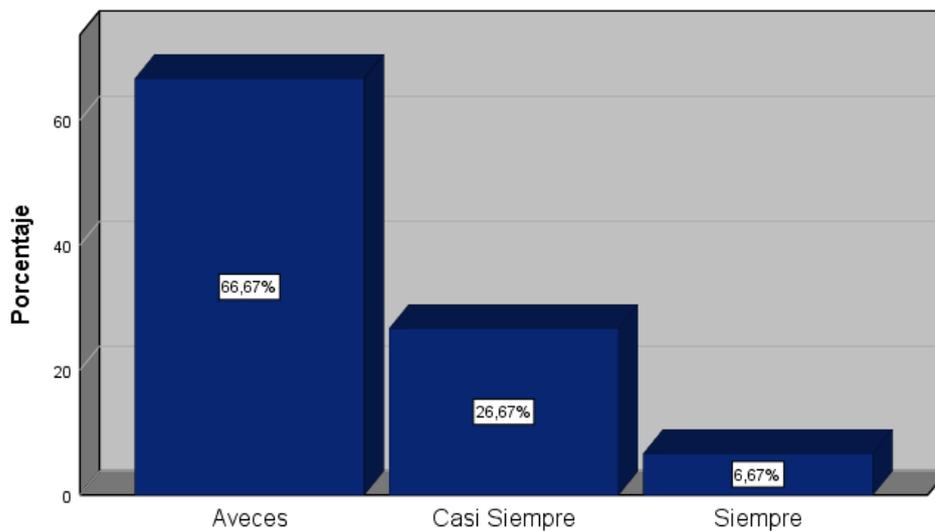


Figura 3. Gráfico de pregunta3. Fuente Tabla 17

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 17, figura 3, notamos que el 66.67% de los encuestados menciona que a veces las quejas sobre la durabilidad del producto son limitadas, el 26.67% casi siempre y un 6.67% dice que siempre.

Pregunta 4

Tabla 18

La garantía periódica del producto es ideal, no hay reclamos por duración del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	20,0	20,0	20,0
	A veces	18	60,0	60,0	80,0
	Casi siempre	4	13,3	13,3	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

La garantía periódica del producto es ideal, no hay reclamos por duración del producto

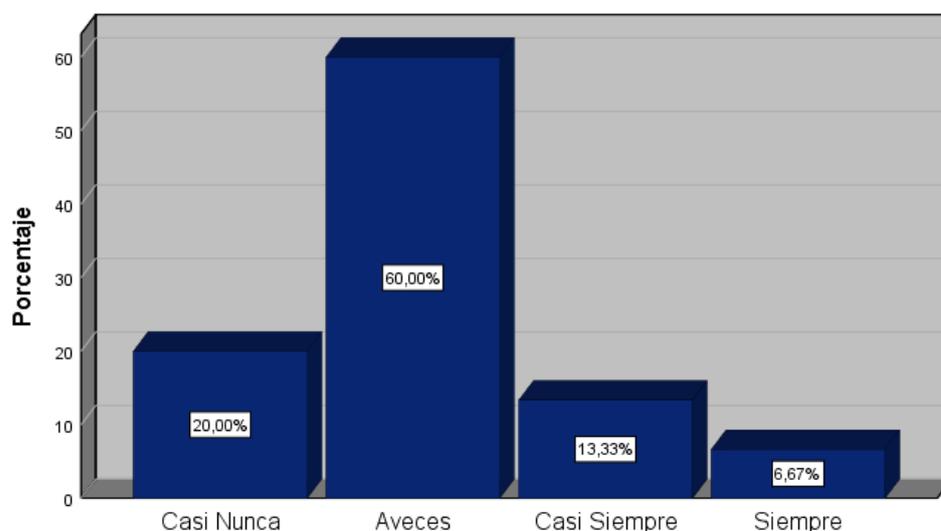


Figura 4. Gráfico de pregunta4. Fuente Tabla 18

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 18, figura 4, notamos que el 60% de los encuestados menciona que a veces la garantía periódica del producto es ideal y no hay reclamos por duración del producto, el 20% casi nunca y un 13.33% dice que casi siempre.

Pregunta 5

Tabla 19
La marca goza de prestigio por ello se incrementan las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	4	13,3	13,3	20,0
	Casi siempre	12	40,0	40,0	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

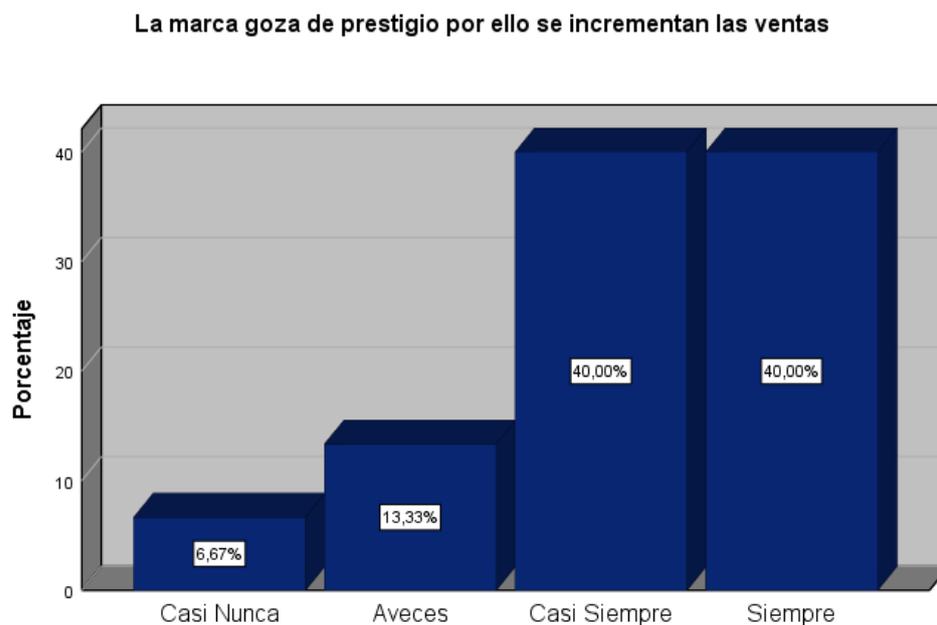


Figura 5. Gráfico de pregunta 5. Fuente Tabla 19

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 19, figura 5, notamos que el 40% de los encuestados mencionan que casi siempre y siempre la marca goza de prestigio y es por ello que se incrementan las ventas, el 13.33% a veces y un 6.67% dice que casi nunca.

Pregunta 6

Tabla 20
La calidad en el servicio se ve reflejada en la confianza que brinda el vendedor pues expresa con confiabilidad las propiedades del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	4	13,3	13,3	20,0
	Casi siempre	16	53,3	53,3	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

La calidad en el servicio se ve reflejada en la confianza que brinda el vendedor pues expresa con confiabilidad las propiedades del producto

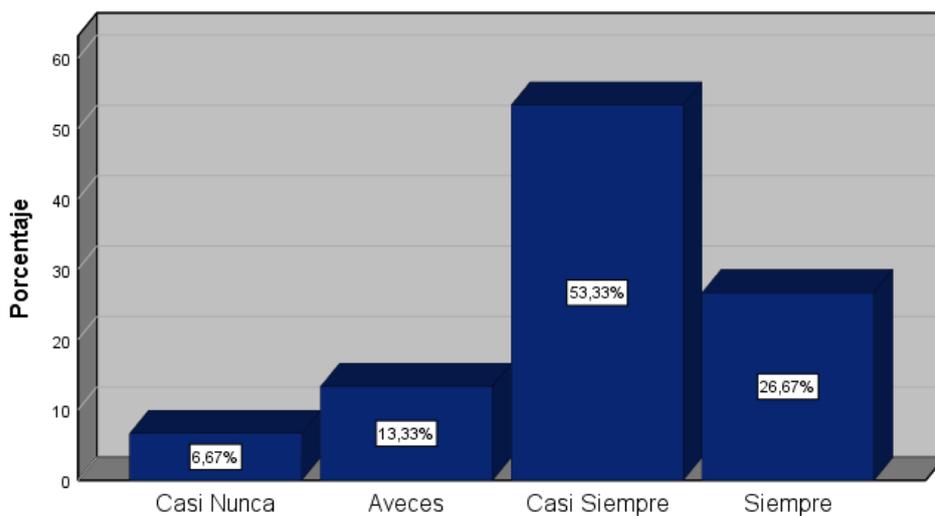


Figura 6. Gráfico de pregunta 6. Fuente Tabla 20

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 20, figura 6, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que casi siempre la calidad en el servicio se ve reflejada en la confianza que brinda el vendedor pues expresa con confiabilidad las propiedades del producto, el 26.67% siempre y un 13.33% dice que a veces.

Pregunta 7

Tabla 21

Los productos resultan útiles y de moda por ello retorna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	16	53,3	53,3	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los productos resultan útiles y de moda por ello retorna

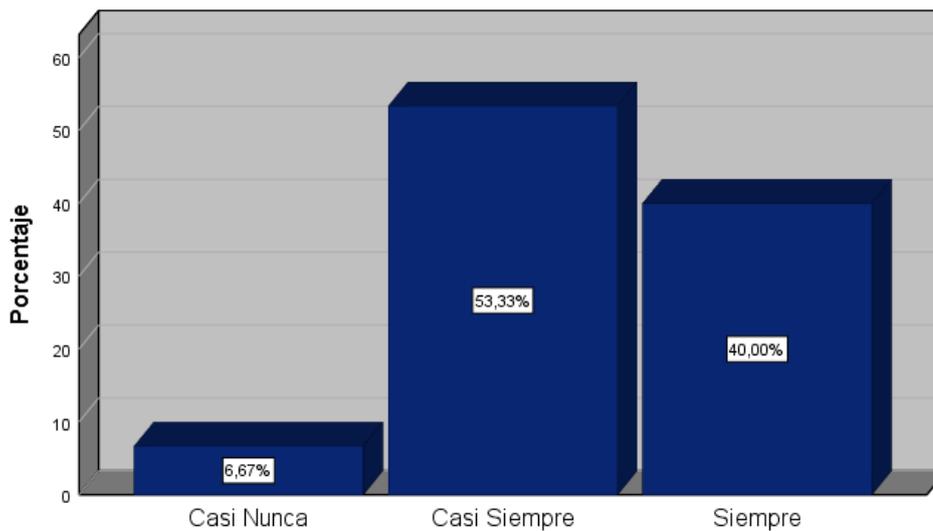


Figura 7. Gráfico de pregunta7. Fuente Tabla 21

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 21, figura 7, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que casi siempre los productos resultan útiles y de moda por ello retorna, el 40% siempre y un 6.67% dice casi nunca.

Pregunta 8

Tabla 22

El tiempo de entrega que posee la empresa es ideal, asegura una excelente calidad de servicio para la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	10	33,3	33,3	40,0
	Casi siempre	12	40,0	40,0	80,0
	Siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

tiempo de entrega que posee la empresa es ideal, asegura una excelente calidad de servicio para la satisfacción del cliente

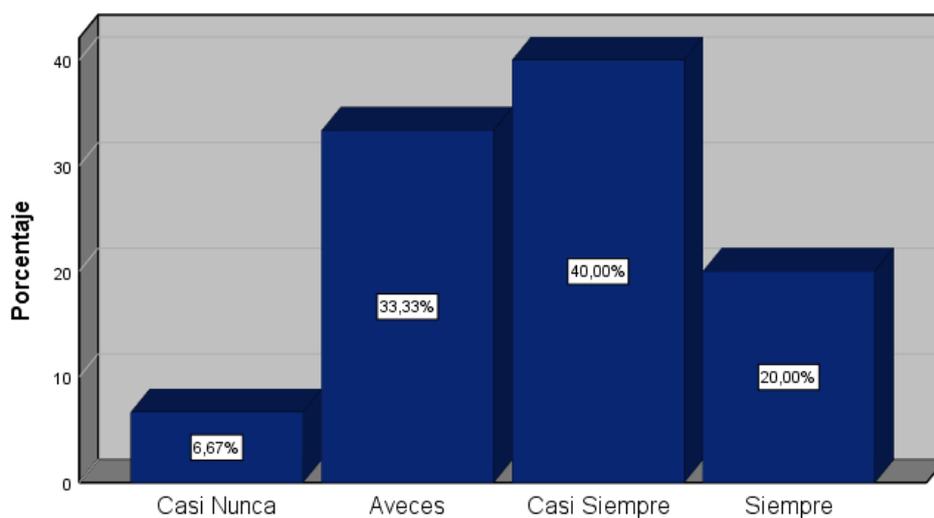


Figura 8. Gráfico de pregunta 8. Fuente Tabla 22

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 22, figura 8, notamos que el 40% de los encuestados menciona que casi siempre el tiempo de entrega que posee la empresa es ideal y asegura una excelente calidad de servicio para la satisfacción del cliente, el 33.33% a veces y un 20% dice que siempre

Pregunta 9

Tabla 23

Los modelos más solicitados están disponibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	20,0	20,0	20,0
	A veces	10	33,3	33,3	53,3
	Casi siempre	12	40,0	40,0	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los modelos más solicitados están disponibles

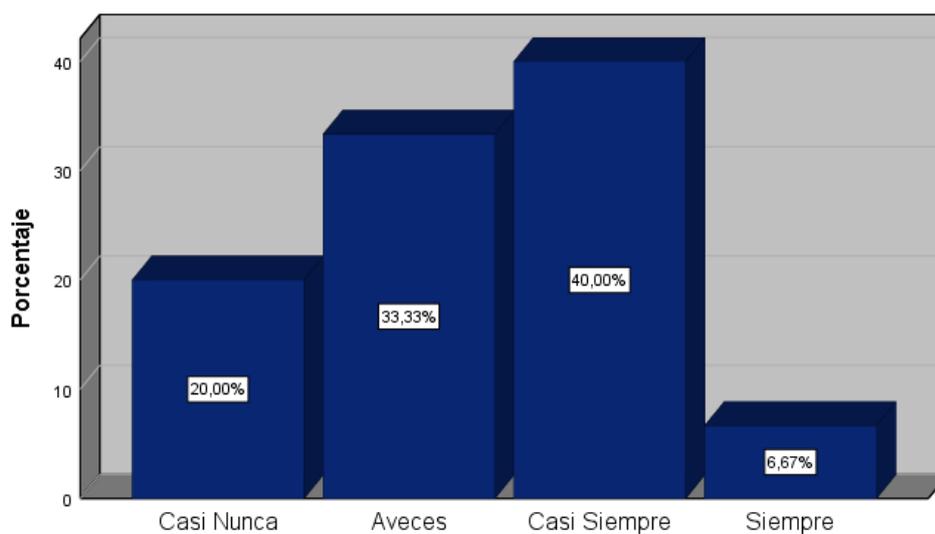


Figura 9. Gráfico de pregunta 9. Fuente Tabla 23

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 23, figura 9, notamos que el 40% de los encuestados menciona que casi siempre los modelos más solicitados están disponibles, el 33.33% a veces y un 20% dice casi nunca

Pregunta 10

Tabla 24

Cuando hay un reclamo por parte del cliente, la solución es inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	10	33,3	33,3	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Cuando hay un reclamo por parte del cliente, la solución es inmediata

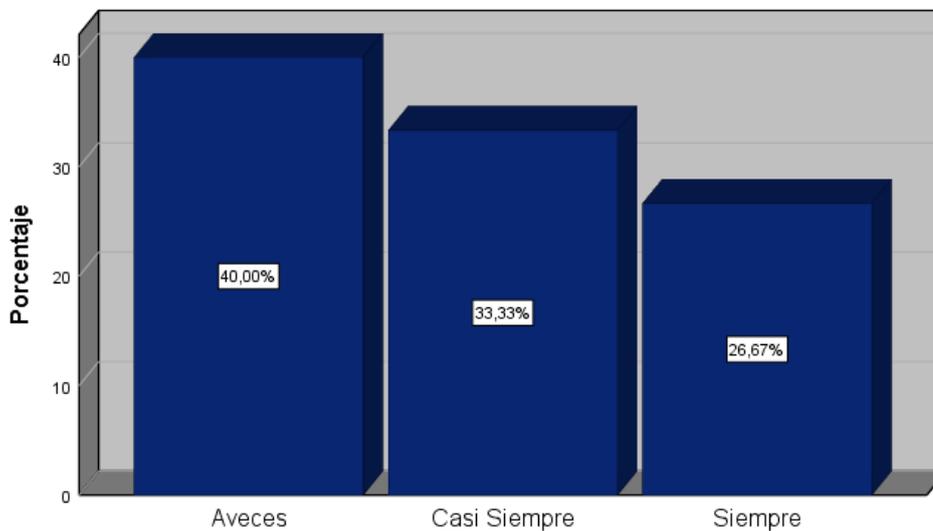


Figura 10. Gráfico de pregunta 10. Fuente Tabla 24

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 24, figura 10, notamos que el 40% de los encuestados menciona que a veces cuando hay un reclamo por parte del cliente, la solución es inmediata, el 33.33% casi siempre y un 6.67% dice que siempre

Pregunta 11

Tabla 25

Al momento de responder ante una falla, el vendedor tiene el conocimiento pertinente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	6	20,0	20,0	26,7
	Casi siempre	16	53,3	53,3	80,0
	Siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Al momento de responder ante una falla, el vendedor tiene el conocimiento pertinente

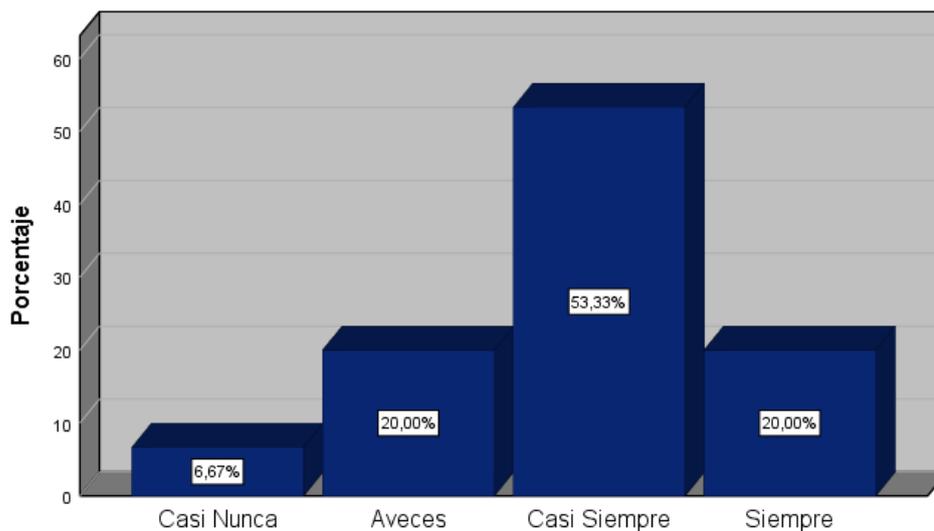


Figura 11. Gráfico de pregunta 11. Fuente Tabla 25

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 25, figura 11, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que casi siempre al momento de responder ante una falla, el vendedor tiene el conocimiento pertinente, el 20% a veces y siempre, mientras un 6.67% dice que casi nunca.

Pregunta 12

Tabla 26

Las actitudes y conductas de los colaboradores se caracterizan por la empatía y tolerancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	10	33,3	33,3	40,0
	Casi siempre	12	40,0	40,0	80,0
	Siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Las actitudes y conductas de los colaboradores se caracterizan por la empatía y tolerancia

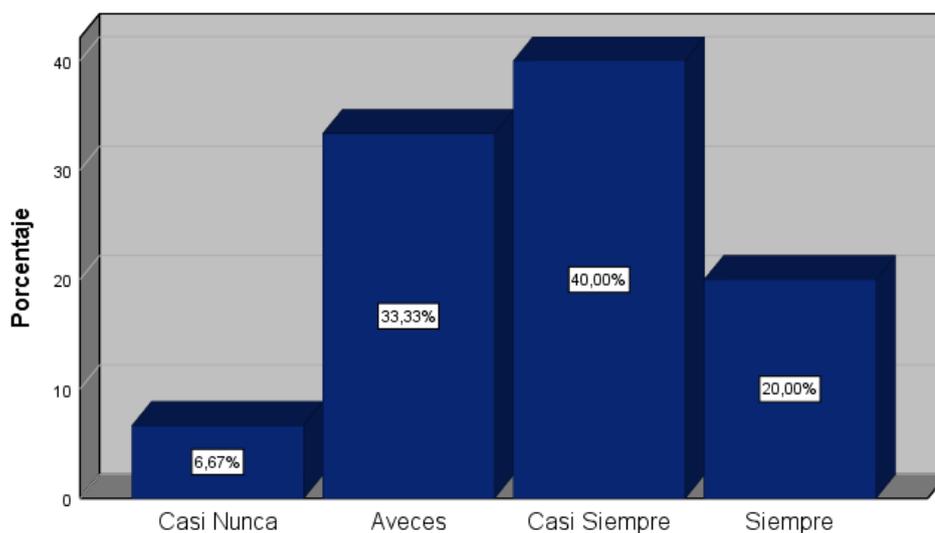


Figura 12. Gráfico de pregunta 12. Fuente Tabla 26

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 26, figura 12, notamos que el 40% de los encuestados menciona que casi siempre las actitudes y conductas de los colaboradores se caracterizan por la empatía y tolerancia, el 33.33% a veces y un 20% dice que siempre

Pregunta 13

Tabla 27

La asistencia técnica es permanente y cumple con la satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	53,3	53,3	53,3
	Casi siempre	10	33,3	33,3	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

La asistencia técnica es permanente y cumple con la satisfacción de los clientes

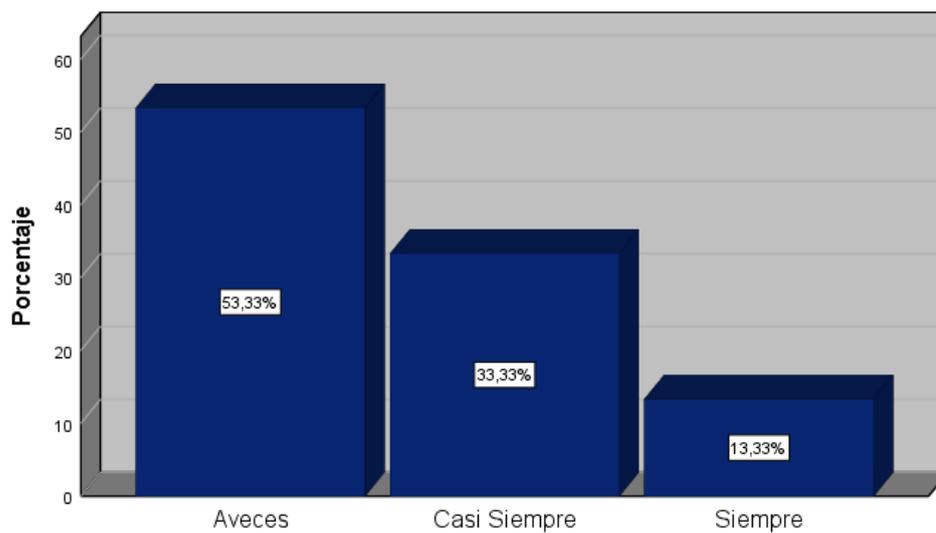


Figura 13. Gráfico de pregunta 13. Fuente Tabla 27

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 27, figura 13, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que a veces la asistencia técnica es permanente y cumple con la satisfacción de los clientes, el 33.33% casi siempre y un 13.33% dice que siempre

Pregunta 14

Tabla 28

El personal se adapta a la tienda donde se le envíe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	12	40,0	40,0	46,7
	Casi siempre	12	40,0	40,0	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

El personal se adapta a la tienda donde se le envíe

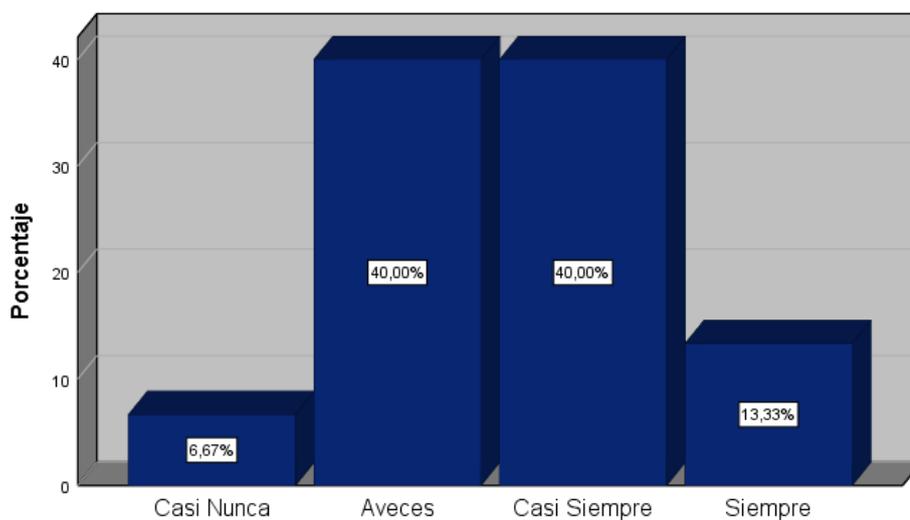


Figura 14. Gráfico de pregunta 14. Fuente Tabla 28

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 28, figura 14, notamos que el 40% de los encuestados menciona que a veces y casi siempre el personal se adapta a la tienda donde se le envíe, el 13.33% siempre y un 6.67% casi nunca.

Pregunta 15

Tabla 29

Los descuentos aplicados a los productos atraen al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	2	6,7	6,7	13,3
	Casi siempre	16	53,3	53,3	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los descuentos aplicados a los productos atraen al cliente

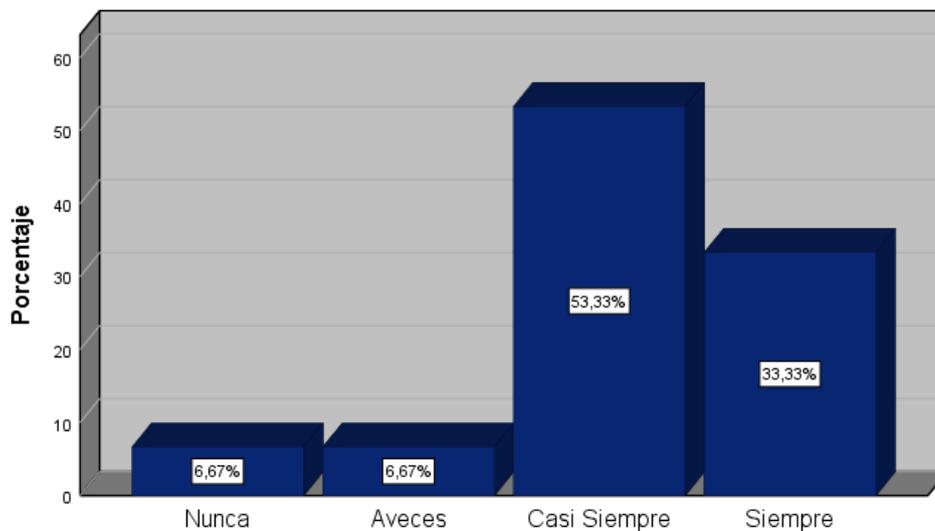


Figura 15. Gráfico de pregunta 15. Fuente Tabla 29

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 29, figura 15, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que casi siempre los descuentos aplicados a los productos atraen al cliente, el 33.33% siempre y un 6.67% dice que nunca y a veces.

Pregunta 16

Tabla 30

Los clientes se sienten satisfechos por nuestros términos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	8	26,7	26,7	46,7
	Siempre	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los clientes se sienten satisfechos por nuestros términos de pago

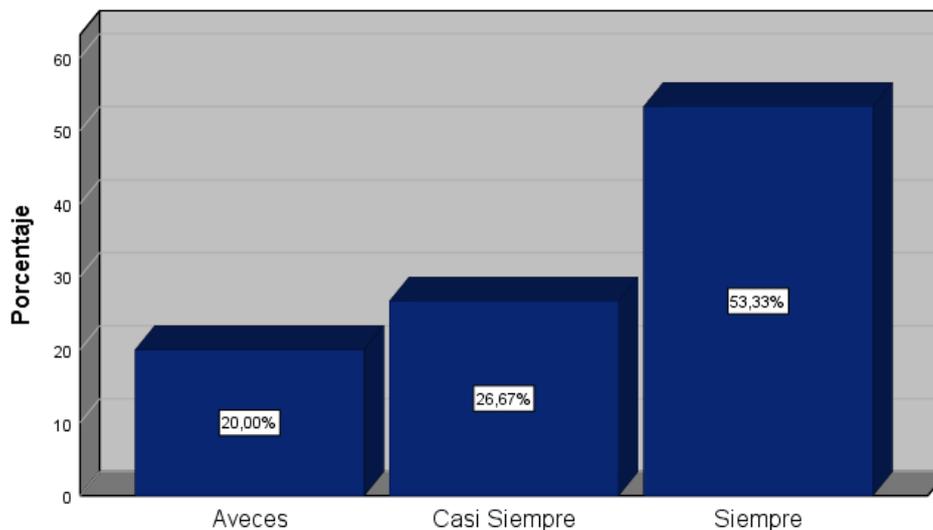


Figura 16. Gráfico de pregunta 16. Fuente Tabla 30

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 30, figura 16, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que siempre los clientes se sienten satisfechos por nuestros términos de pago, el 26.67% casi siempre y un 20% dice a veces.

Pregunta 17

Tabla 31

Los clientes son contactados después de sus compras para atender sus debilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	8	26,7	26,7	40,0
	A veces	12	40,0	40,0	80,0
	Casi siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los clientes son contactados después de sus compras para atender sus debilidades

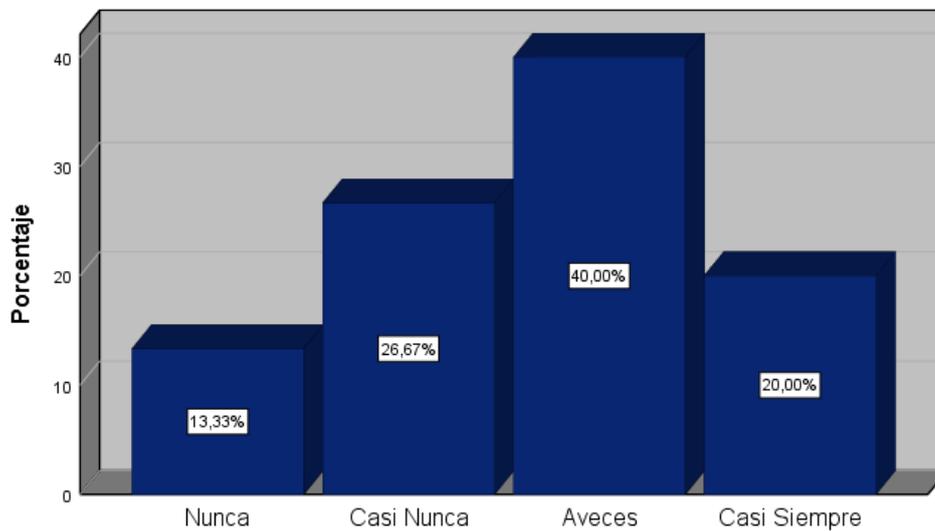


Figura 17. Gráfico de pregunta 17. Fuente Tabla 31

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 31, figura 17, notamos que el 40% de los encuestados menciona que a veces los clientes son contactados después de sus compras para atender sus debilidades, el 26.67% casi nunca y un 20% dice casi siempre.

Pregunta 18

Tabla 32

El precio no se afecta cuando el servicio post venta demanda atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	13,3	13,3	13,3
	A veces	20	66,7	66,7	80,0
	Casi siempre	2	6,7	6,7	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

El precio no se afecta cuando el servicio post venta demanda atención

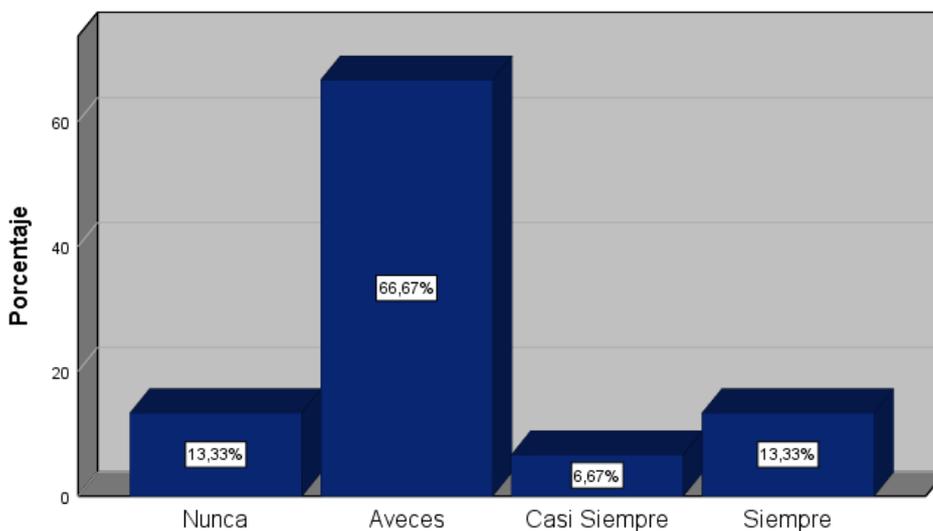


Figura 18. Gráfico de pregunta 18. Fuente Tabla 32

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 32, figura 18, notamos que el 66.67% de los encuestados menciona que a veces el precio no se afecta cuando el servicio post venta demanda atención, el 13.33% nunca y siempre, mientras un 6.67% dice que casi siempre.

Pregunta 19

Tabla 33

El precio establecido de los productos es coherente a la calidad de la materia prima e insumos utilizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	13,3	13,3	13,3
	A veces	6	20,0	20,0	33,3
	Casi siempre	16	53,3	53,3	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

El precio establecido de los productos es coherente a la calidad de la materia prima e insumos utilizados

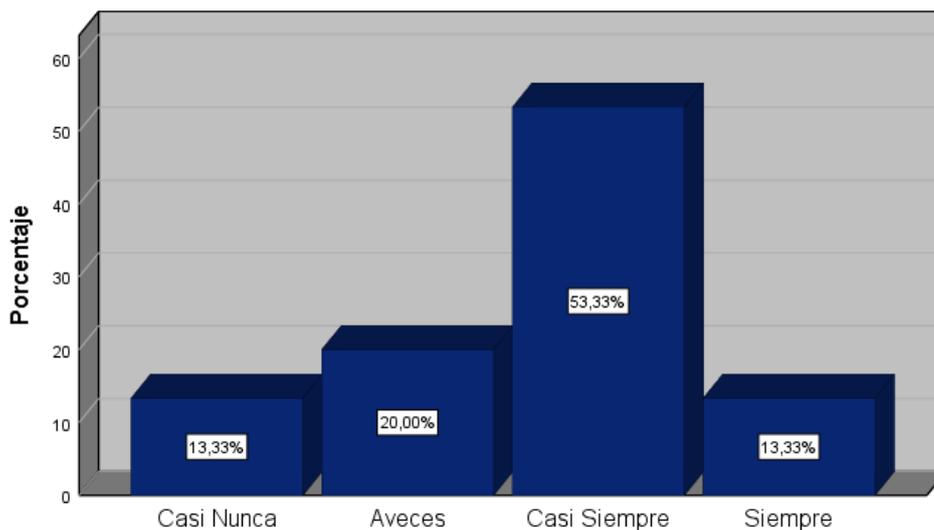


Figura 19. Gráfico de pregunta 19. Fuente Tabla 33

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 33, figura 19, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que casi siempre el precio establecido de los productos es coherente a la calidad de la materia prima e insumos utilizados, el 20% a veces y un 13.33% dice que casi nunca y siempre

Pregunta 20

Tabla 34

El personal de ventas trabaja adecuadamente en las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	12	40,0	40,0	53,3
	Siempre	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

El personal de ventas trabaja adecuadamente en las instalaciones

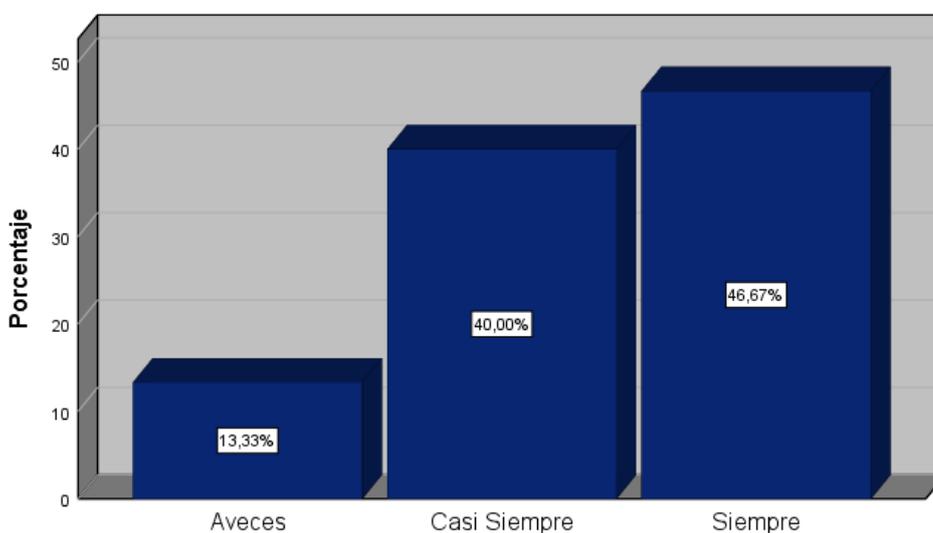


Figura 20. Gráfico de pregunta 20. Fuente Tabla 34

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 34, figura 20, notamos que el 46.67% de los encuestados menciona que siempre el personal de ventas trabaja adecuadamente en las instalaciones, el 40% casi siempre y un 13.33% dice que a veces

Pregunta 21

Tabla 35

Las instalaciones son modernas y brindan un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	2	6,7	6,7	13,3
	Casi siempre	10	33,3	33,3	46,7
	Siempre	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Las instalaciones son modernas y brindan un buen servicio

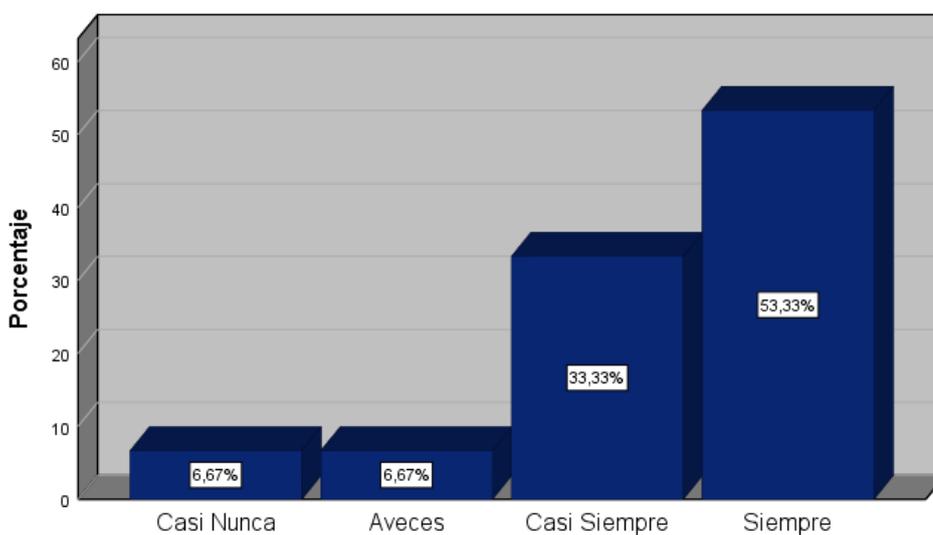


Figura 21. Gráfico de pregunta 21. Fuente Tabla 35

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 35, figura 21, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que siempre las instalaciones son modernas y brindan un buen servicio, el 33.33% casi siempre y un 6.67% dice que casi nunca y a veces.

Pregunta 22

Tabla 36

Mantiene comunicación con sus clientes mediante llamadas, correos, etcétera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	4	13,3	13,3	26,7
	A veces	8	26,7	26,7	53,3
	Casi siempre	6	20,0	20,0	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Mantiene comunicación con sus clientes mediante llamadas, correos, etcétera

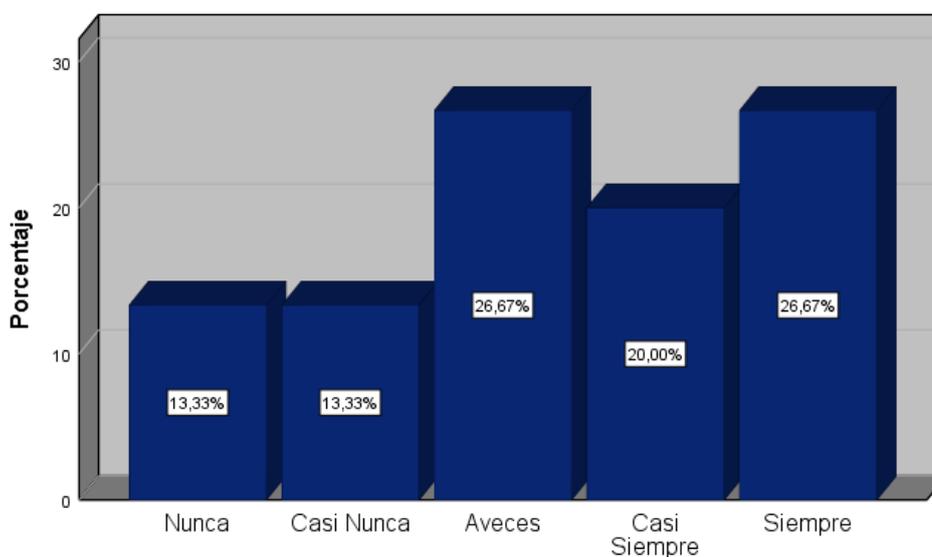


Figura 22. Gráfico de pregunta 22. Fuente Tabla 36

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 36, figura 22, notamos que el 26.67% de los encuestados menciona que a veces y siempre mantienen comunicación con sus clientes mediante llamadas, correos, etcétera, el 20% casi siempre y un 13.33% dice que nunca y casi nunca.

Pregunta 23

Tabla 37

Se mantiene abastecido a los colaboradores con útiles de oficina para que no reduzcan su productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	12	40,0	40,0	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Se mantiene abastecido a los colaboradores con útiles de oficina para que no reduzcan su productividad

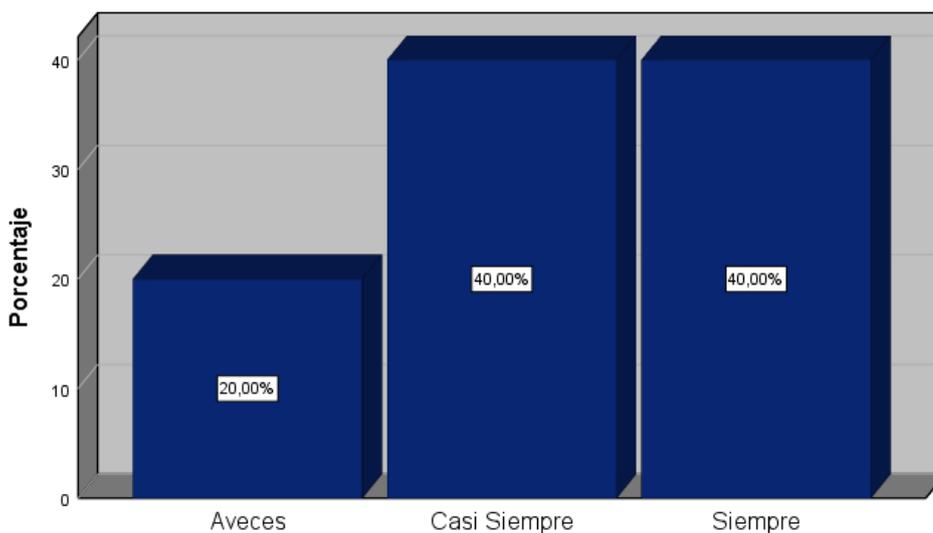


Figura 23. Gráfico de pregunta 23. Fuente Tabla 37

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 37, figura 23, notamos que el 40% de los encuestados menciona que casi siempre y siempre se mantiene abastecido a los colaboradores con útiles de oficina para que no reduzcan su productividad, el 20% a veces.

Pregunta 24

Tabla 38

Los colaboradores ascienden según sus volúmenes de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	6	20,0	20,0	26,7
	A veces	10	33,3	33,3	60,0
	Casi siempre	8	26,7	26,7	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los colaboradores ascienden según sus volúmenes de venta

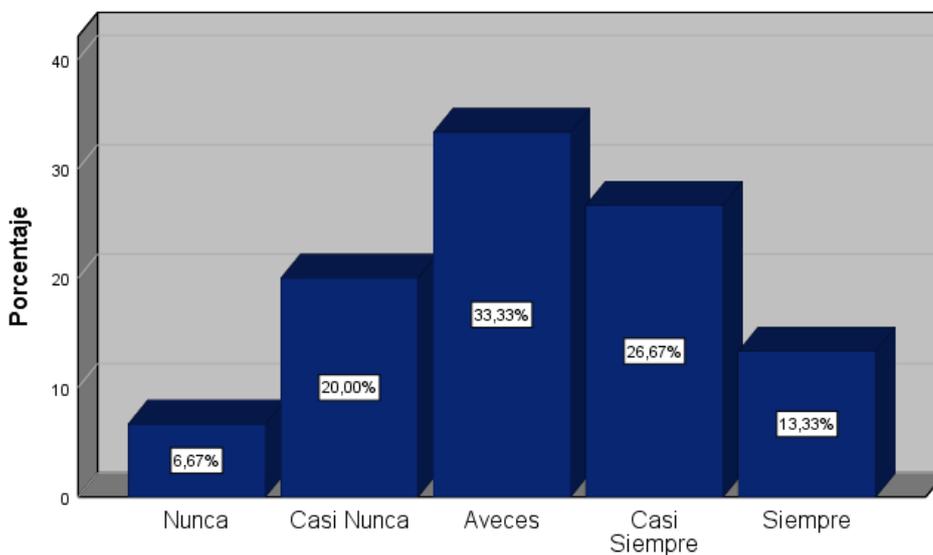


Figura 24. Gráfico de pregunta 24. Fuente Tabla 38

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 38, figura 24, notamos que el 33.33% de los encuestados menciona que a veces los colaboradores ascienden según sus volúmenes de venta, el 26.67% casi siempre y un 20% dice que casi nunca.

Pregunta 25

Tabla 39

Tiene conocimiento sobre las características propias de los productos para su difusión al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	16	53,3	53,3	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Tiene conocimiento sobre las características propias de los productos para su difusión al cliente

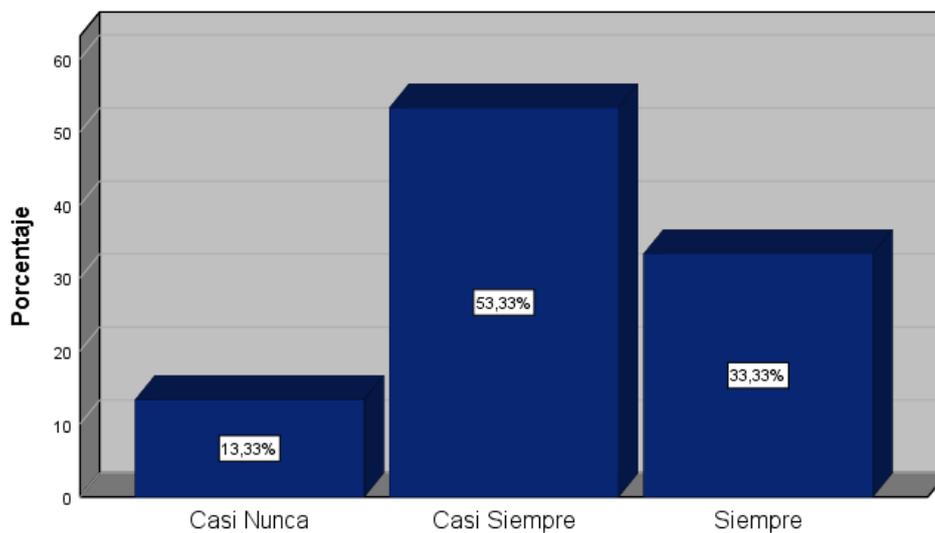


Figura 25. Gráfico de pregunta 25. Fuente Tabla 39

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 39, figura 25, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que casi siempre tiene conocimiento sobre las características propias de los productos para su difusión al cliente, el 33.33% siempre y un 13.33% dice que casi nunca.

Pregunta 26

Tabla 40
Se contrata personas experimentadas para el área de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	6	20,0	20,0	26,7
	A veces	12	40,0	40,0	66,7
	Casi siempre	8	26,7	26,7	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

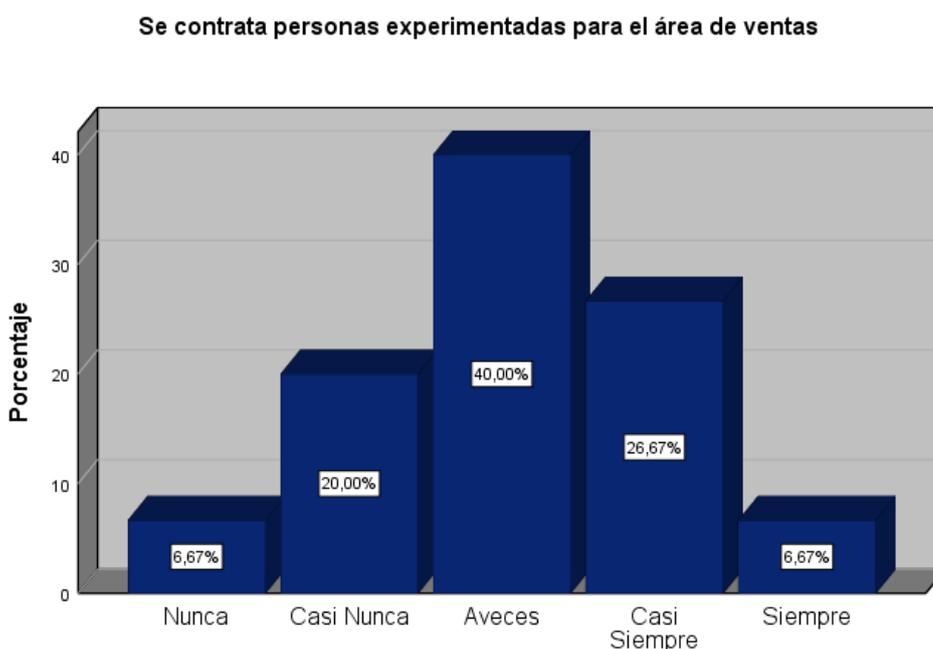


Figura 26. Gráfico de pregunta 26. Fuente Tabla 40

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 40, figura 26, notamos que el 40% de los encuestados menciona que a veces se contrata personas experimentadas para el área de ventas, el 26.67% casi siempre y un 20% dice que casi nunca.

Pregunta 27

Tabla 41

El nuevo personal aprende de los más experimentados para incrementar las ventas pues no se limita la discriminación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	12	40,0	40,0	53,3
	Siempre	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

El nuevo personal aprende de los más experimentados para incrementar las ventas pues no se limita la discriminación

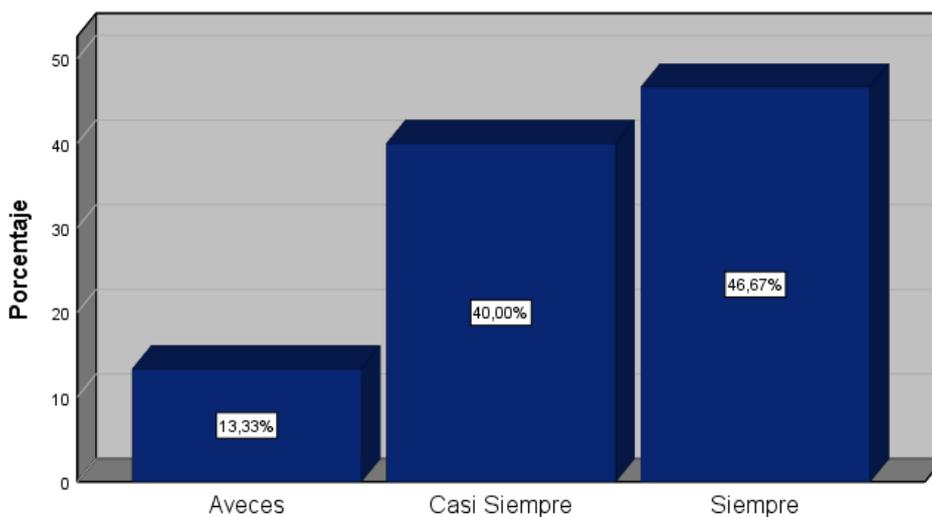


Figura 27. Gráfico de pregunta 27. Fuente Tabla 41

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 41, figura 27, notamos que el 46.67% de los encuestados menciona que siempre el nuevo personal aprende de los más experimentados para incrementar las ventas pues no se limita la discriminación, el 40% casi siempre y un 13.33% dice que a veces.

Pregunta 28

Tabla 42

Los colaboradores muestran las habilidades necesarias que permite incrementar las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	2	6,7	6,7	13,3
	Casi siempre	12	40,0	40,0	53,3
	Siempre	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los colaboradores muestran las habilidades necesarias que permite incrementar las ventas

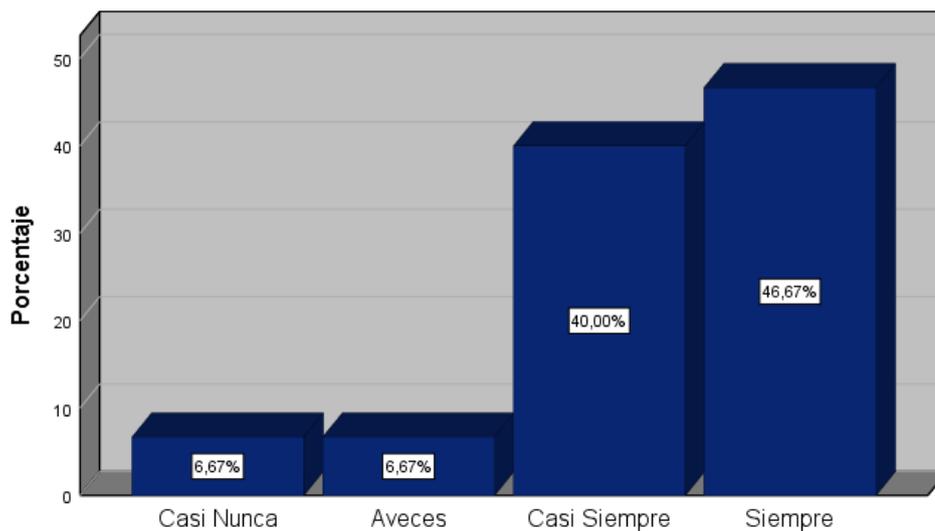


Figura 28. Gráfico de pregunta 28. Fuente Tabla 42

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 42, figura 28, notamos que el 46.67% de los encuestados menciona que siempre los colaboradores muestran las habilidades necesarias que permite incrementar las ventas, el 40% casi siempre y un 6.67% dice que casi nunca y a veces.

Pregunta 29

Tabla 43

Los jefes brindan conocimiento hacia los colaboradores para una ayuda dirigida a cumplir los objetivos establecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	12	40,0	40,0	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los jefes brindan conocimiento hacia los colaboradores para una ayuda dirigida a cumplir los objetivos establecidos

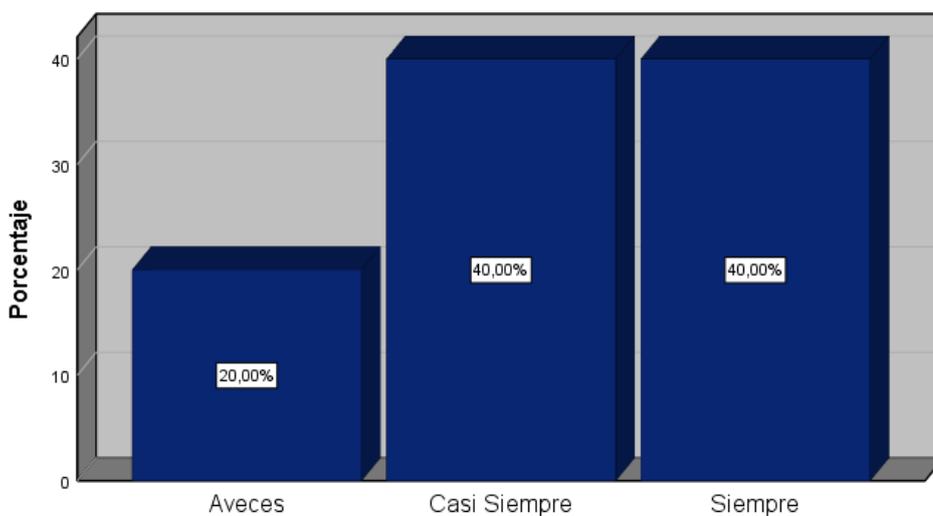


Figura 29. Gráfico de pregunta 29. Fuente Tabla 43

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 43, figura 29, notamos que el 40% de los encuestados menciona que casi siempre y siempre los jefes brindan conocimiento hacia los colaboradores para una ayuda dirigida a cumplir los objetivos establecidos, el 20% a veces.

Pregunta 30

Tabla 44

El cliente puede acceder a información actualizada sobre los productos en la web de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	6	20,0	20,0	26,7
	Siempre	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

El cliente puede acceder a información actualizada sobre los productos en la web de la empresa

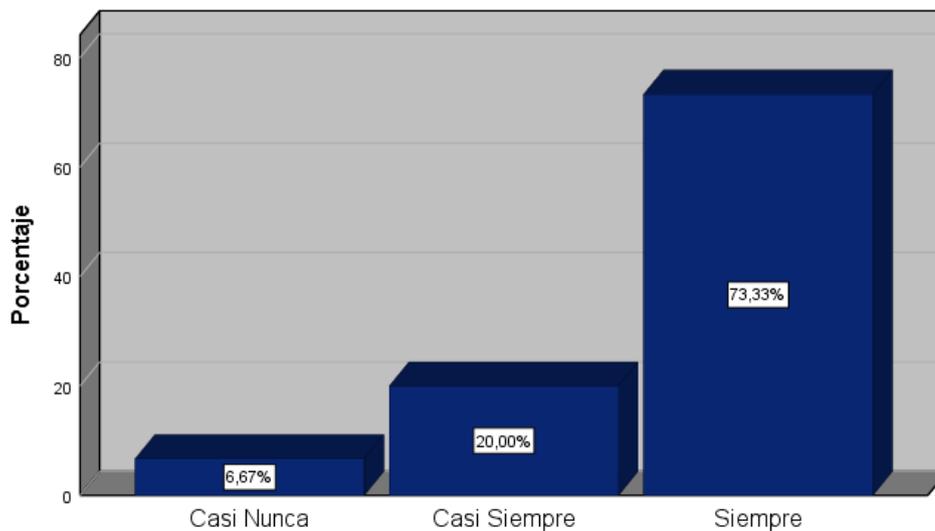


Figura 30. Gráfico de pregunta 30. Fuente Tabla 44

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 44, figura 30, notamos que el 73.33% de los encuestados menciona que siempre el cliente puede acceder a información actualizada sobre los productos en la web de la empresa, el 20% casi siempre y un 6.67% dice que casi nunca.

Pregunta 31

Tabla 45

El colaborador mantiene una base de datos actualizadas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	16	53,3	53,3	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

El colaborador mantiene una base de datos actualizadas de sus clientes

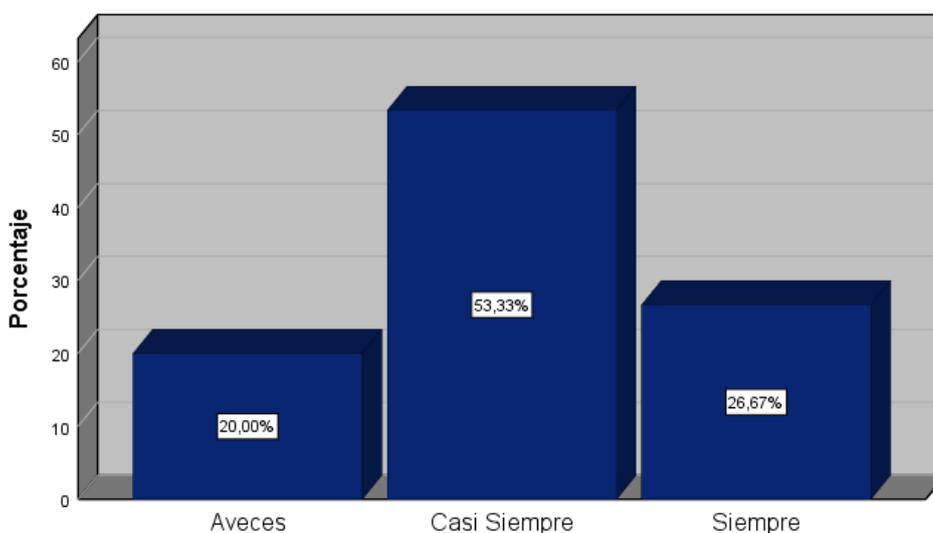


Figura 31. Gráfico de pregunta 31. Fuente Tabla 45

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 45, figura 31, notamos que el 53.33% de los encuestados menciona que casi siempre el colaborador mantiene una base de datos actualizadas de sus clientes, el 26.67% siempre y un 20% dice que a veces.

Pregunta 32

Tabla 46

El sistema spring facilita la recolección de datos de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	8	26,7	26,7	33,3
	Casi siempre	8	26,7	26,7	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

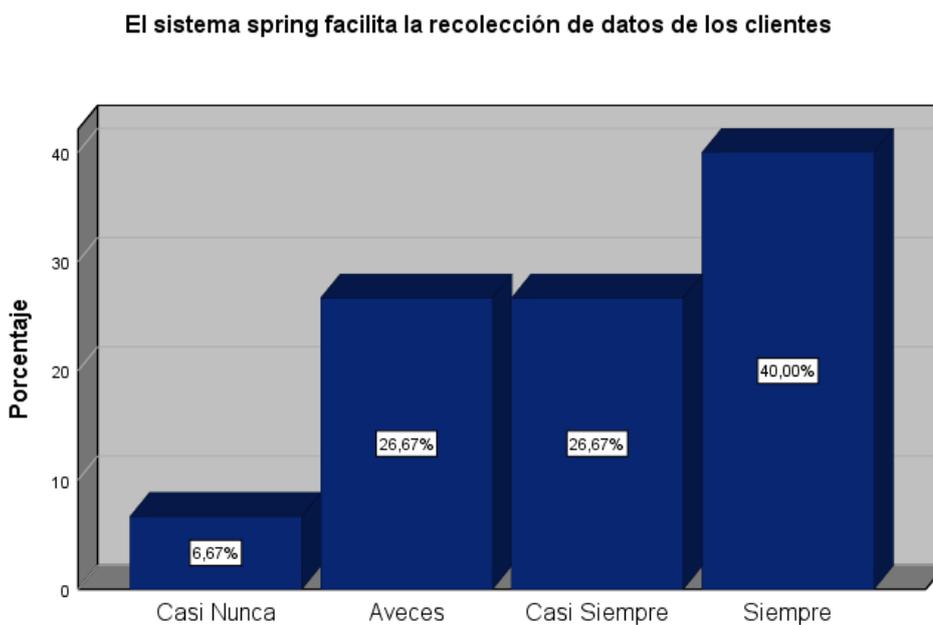


Figura 32. Gráfico de pregunta 32. Fuente Tabla 46

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 46, figura 32, notamos que el 40% de los encuestados menciona que siempre el sistema spring facilita la recolección de datos de los clientes, el 26.67% a veces y casi siempre, mientras un 6.67% dice que casi nunca.

Pregunta 33

Tabla 47

Se cuenta con un programa para cada situación requerido de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	12	40,0	40,0	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Se cuenta con un programa para cada situación requerido de la empresa

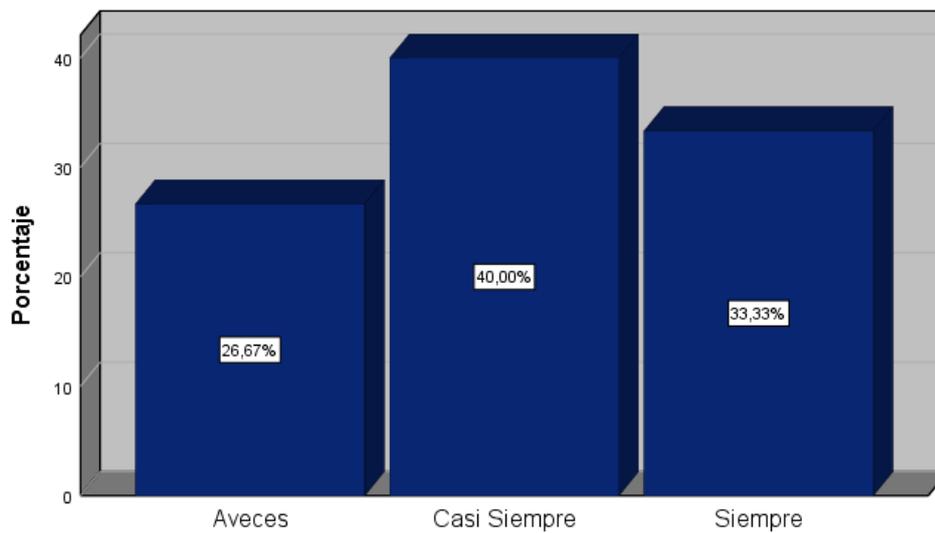


figura 33. Gráfico de pregunta 33. Fuente Tabla 47

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 47, figura 33, notamos que el 40% de los encuestados menciona que casi siempre se cuenta con un programa para cada situación requerido de la empresa, el 33.33% siempre y un 26.67% dice que a veces.

Pregunta 34

Tabla 48

Ante las actualizaciones del sistema de software se mantiene capacitado al persona de su uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	4	13,3	13,3	20,0
	A veces	2	6,7	6,7	26,7
	Casi siempre	14	46,7	46,7	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Ante las actualizaciones del sistema de software se mantiene capacitado al persona de su uso

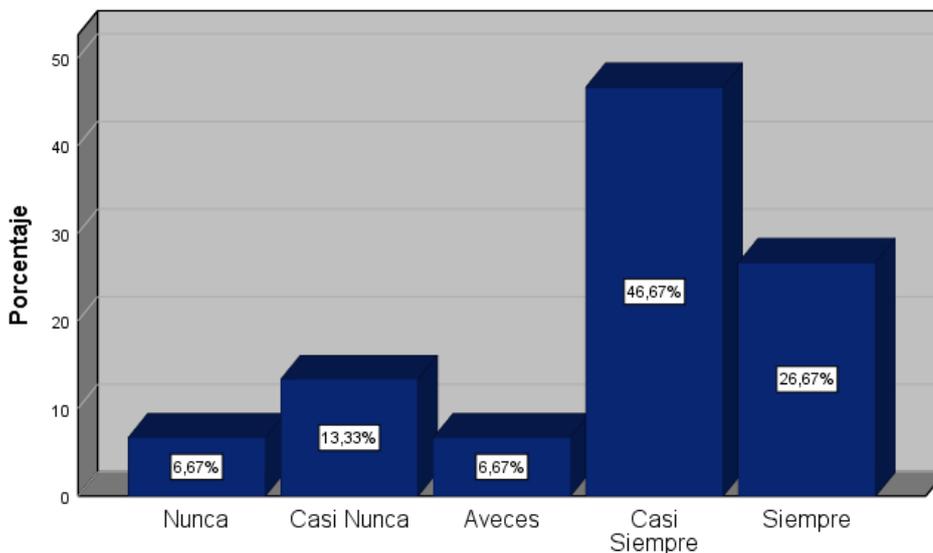


Figura 34. Gráfico de pregunta 34. Fuente Tabla 48

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 48, figura 34, notamos que el 46.67% de los encuestados menciona que casi siempre ante las actualizaciones del sistema de software se mantiene capacitado al personal de su uso, el 26.67% siempre y un 13.33% dice que casi nunca.

Pregunta 35

Tabla 49

Se mantiene renovados los equipos de cómputo para evitar alguna falla al momento de la facturación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	2	6,7	6,7	20,0
	A veces	2	6,7	6,7	26,7
	Casi siempre	14	46,7	46,7	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Se mantiene renovados los equipos de cómputo para evitar alguna falla al momento de la facturación

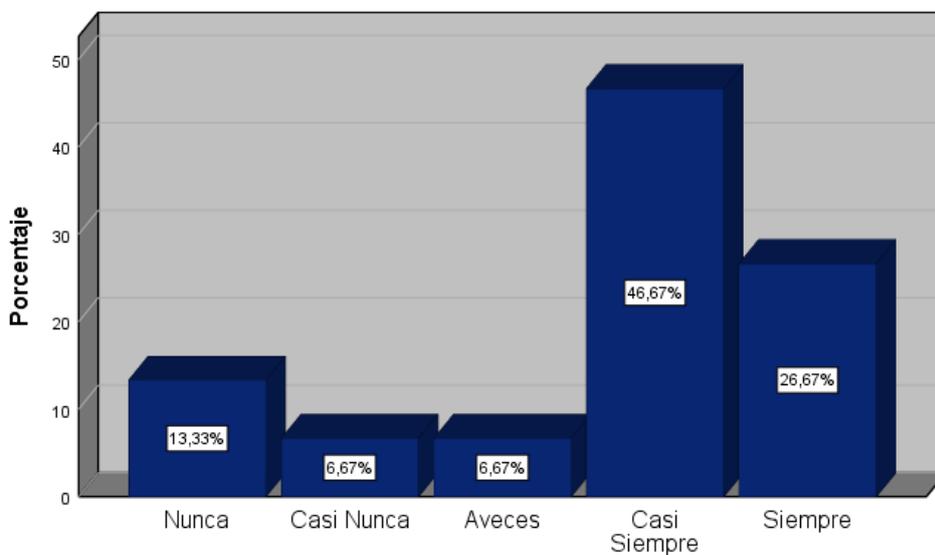


Figura 35. Gráfico de pregunta 35. Fuente Tabla 49

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 49, figura 35, notamos que el 46.67% de los encuestados menciona que casi siempre se mantiene renovados los equipos de cómputo para evitar alguna falla al momento de la facturación, el 26.67% siempre y un 13.33% dice que nunca.

Pregunta 36

Tabla 50

Los colaboradores son capacitados cada vez que se renuevan los equipos de cómputo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	6	20,0	20,0	33,3
	A veces	6	20,0	20,0	53,3
	Casi siempre	12	40,0	40,0	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

Los colaboradores son capacitados cada vez que se renuevan los equipos de cómputo

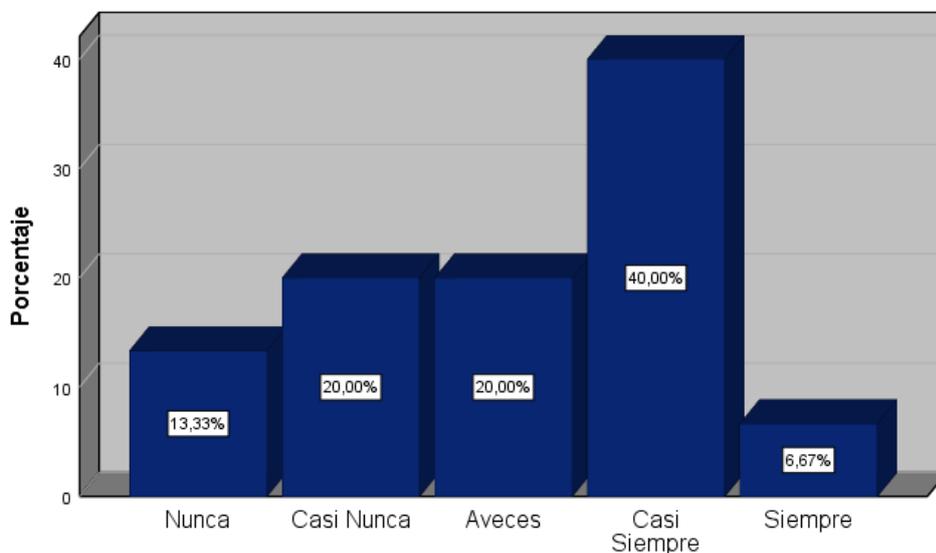


Figura 36. Gráfico de pregunta 36. Fuente Tabla 50

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 50, figura 36, notamos que el 40% de los encuestados menciona que casi siempre los colaboradores son capacitados cada vez que se renuevan los equipos de cómputo, el 20% casi nunca y a veces y un 13.33% dice que nunca.

Dimensión 1

Tabla 51. Calidad de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	12	40,0	40,0	60,0
	BUENO	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25



Figura 37. Gráfico de dimensión 1. Fuente Tabla 51

Según la tabla 51, Figura 37, notamos que un 40% de los colaboradores consideran bueno y regular la calidad del producto en la organización, sin embargo un 20% considera que es mala.

Dimensión 2

Tabla 52. Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	8	26,7	26,7	26,7
	REGULAR	8	26,7	26,7	53,3
	BUENO	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

CALIDAD DE SERVICIO

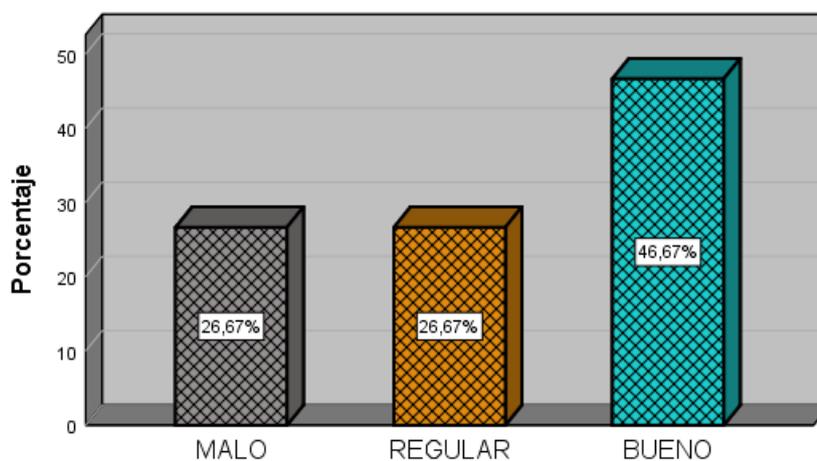


Figura 38. Gráfico de dimensión 2. Fuente Tabla 52

Según la tabla 52, Figura 38, notamos que un 46.67% de los colaboradores consideran buena la calidad de servicio en la organización, sin embargo un 26.67% considera que es regular y otro 26.67% que es mala.

Dimensión 3

Tabla 53. Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	13,3	13,3	13,3
	REGULAR	8	26,7	26,7	40,0
	BUENO	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

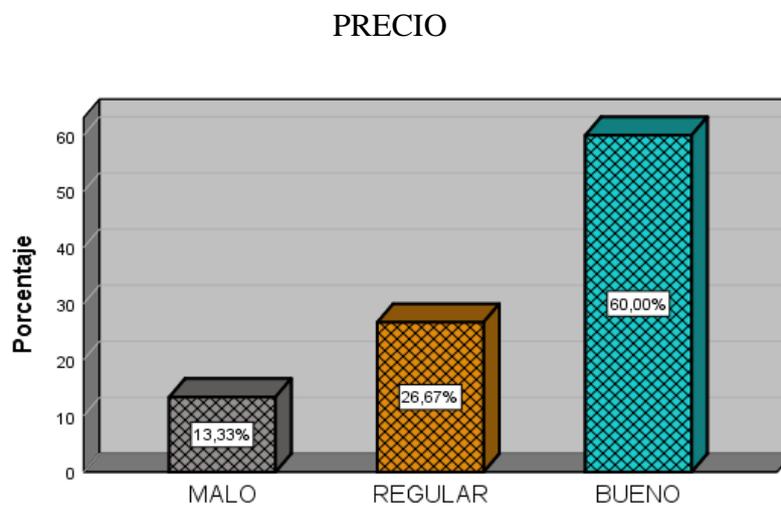


Figura 39. Gráfico de dimensión 3. Fuente Tabla 53

Según la tabla 53, Figura 39, notamos que un 60% de los colaboradores consideran bueno el precio fijado por la organización, sin embargo un 26.67% considera que es regular y otro 13.33% que es mala.

Dimensión .1

Tabla 54. Factor Capital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	13,3	13,3	13,3
	REGULAR	12	40,0	40,0	53,3
	BUENO	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

FACTOR CAPITAL

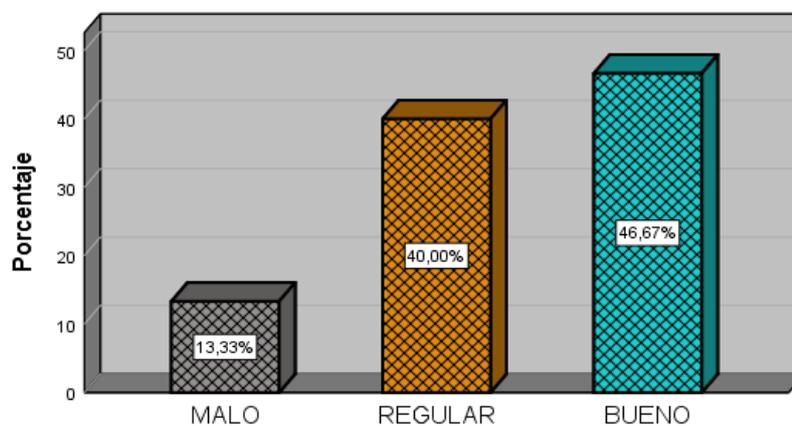


Figura 40. Gráfico de dimensión .1. Fuente Tabla 54

Según la tabla 54, Figura 40, notamos que un 46.67% de los colaboradores consideran bueno el factor capital en la organización, sin embargo un 40% considera que es regular y otro 13.33% que es mala.

Dimensión .2

Tabla 55. Factor Gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	13,3	13,3	13,3
	REGULAR	12	40,0	40,0	53,3
	BUENO	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

FACTOR GENTE

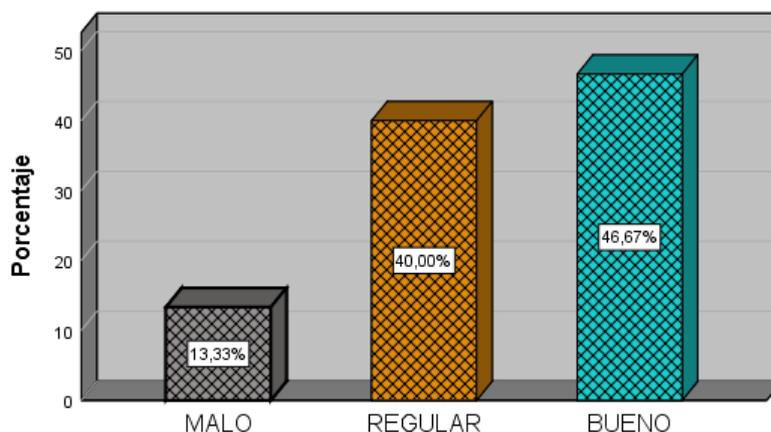


Figura 41. Gráfico de dimensión .2. Fuente Tabla 55

Según la tabla 55, Figura 41, notamos que un 46.67% de los colaboradores consideran como bueno el factor gente en la organización, sin embargo un 40% considera que es regular y otro 13.33% que es mala

Dimensión .3

Tabla 56. Factor Tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	4	13,3	13,3	33,3
	BUENO	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

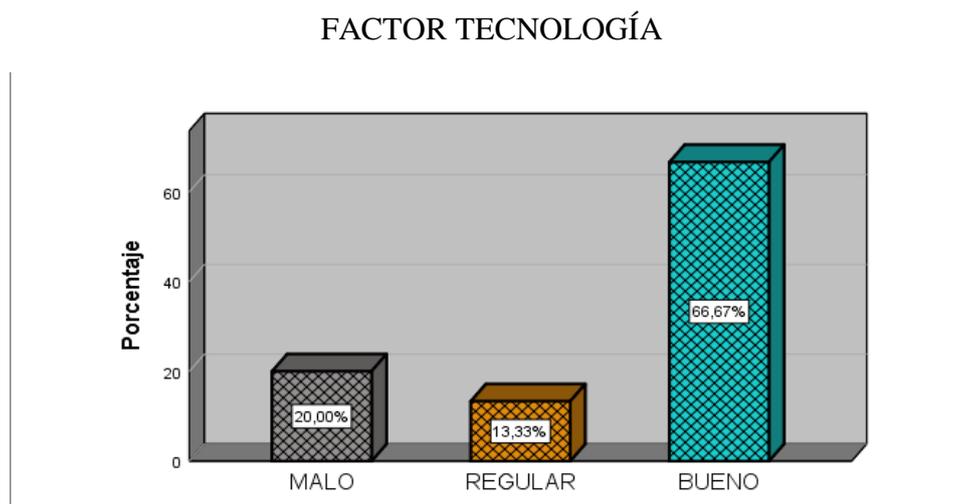


Figura 42. Gráfico de dimensión .3. Fuente Tabla 56

Según la tabla 56, Figura 42, notamos que un 66.67% de los colaboradores consideran buena la tecnología que posee la organización, sin embargo un 20% considera que es mala y otro 13.33% que es regular.

Variable 1

Tabla 57. COMPETITIVIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	12	40,0	40,0	60,0
	BUENO	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

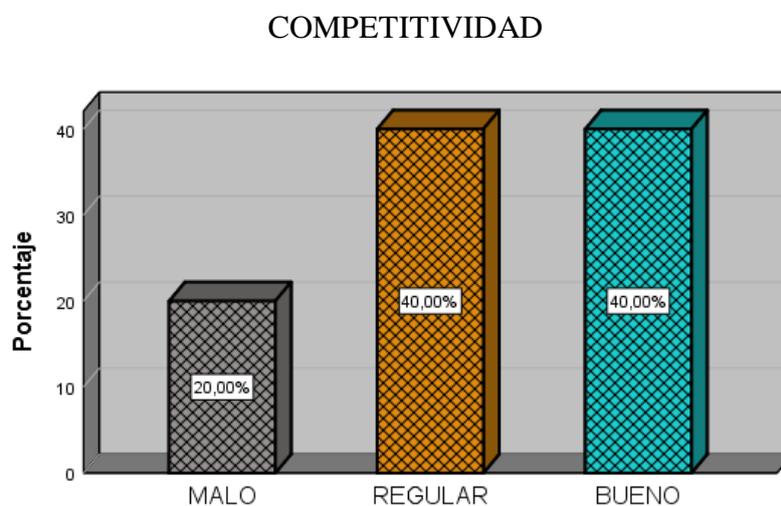


Figura 43. Gráfico de variable 1. Fuente Tabla 57

Según la tabla 57, Figura 43, notamos que un 40% de los colaboradores consideran bueno y regular el nivel de competitividad de la organización, sin embargo un 20% considera que es mala.

Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	13,3	13,3	13,3
	REGULAR	12	40,0	40,0	53,3
	BUENO	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM aplicación SPSS Versión 25

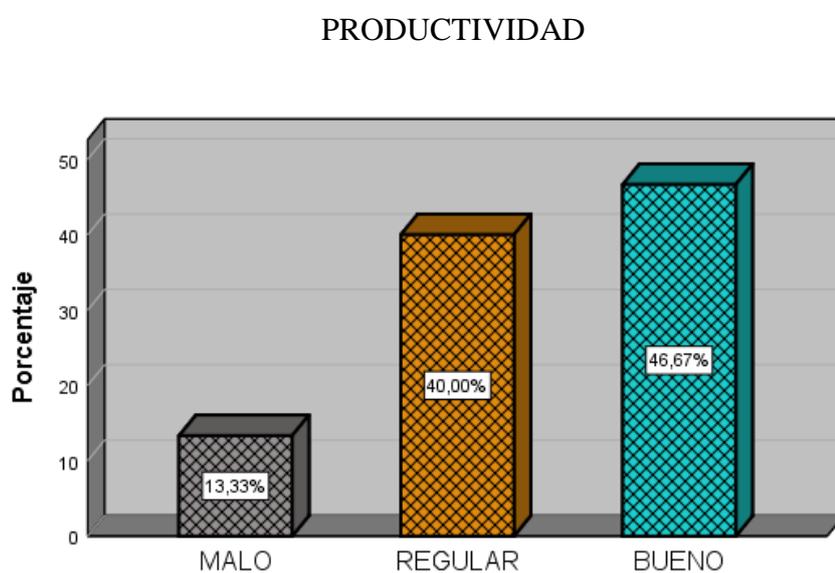


Figura 44. Gráfico de dimensión 2. Fuente Tabla 58

Según la tabla 58, Figura 44, notamos que un 46.67% de los colaboradores consideran buena la productividad de la organización, sin embargo un 40% considera que es regular y otro 13.33% que es mala.



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Validador Dr/Mg: ALVA ARCE ROSEL CESAR
- 1.2 Cargo de Institución donde Labora: DOCENTE
- 1.3 Especialidad del Validar: ADMINISTRADOR
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la Investigación: _____
- 1.6 Autor del Instrumento: _____

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

I. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 75 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 10487368 Teléfono N° 996856513



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: COSTILLOS CASTILLO PEDRO
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: _____
- 1.3. Especialidad del Validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5. Título de la Investigación: _____
- 1.6. Autor del Instrumento: _____

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				✓	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 09925834 Teléfono N° _____



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE
 1.2. Cargo de Institución donde Labora: DOCENTE
 1.3. Especialidad del Validador: MBA
 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5. Título de la Investigación: _____
 1.6. Autor del Instrumento: _____

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				✓	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					✓	

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 75 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha



Firma del Experto Informante

DNI: N° 46176175 Teléfono N° 980792811

CUESTIONARIO

VARIABLE DE ESTUDIO 1: Competitividad

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ÍTEMES	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN / ESCALA DE VALORACIÓN
Calidad de producto	Atributos		P1	Las características del producto cumplen con los requisitos deseados de los clientes	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Tecnología		P2	Utiliza herramientas para mantenerse en contacto con sus clientes	
	Durabilidad		P3	Las quejas sobre la durabilidad del producto son limitadas	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			P4	La garantía periódica del producto es ideal, no hay reclamos por duración del producto	
	Prestigio		P5	La marca goza de prestigio por ello se incrementan las ventas	
	Confiablebilidad		P6	La calidad en el servicio se ve reflejada en la confianza que brinda el vendedor pues expresa con confiabilidad las propiedades del producto	
	Funcionalidad		P7	Los productos resultan útiles y de moda por ello	

				retorna	
Calidad de servicio	Tiempo de entrega		P8	El tiempo de entrega que posee la empresa es ideal, asegura una excelente calidad de servicio para la satisfacción del cliente	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Disponibilidad			Los modelos más solicitados están disponibles	
	Respuestas a la falla		P10	Cuando hay un reclamo por parte del cliente, la solución es inmediata	
			P11	Al momento de responder ante una falla, el vendedor tiene el conocimiento pertinente	
Calidad de servicio	Actitudes y conductas		P12	Las actitudes y conductas de los colaboradores se caracterizan por la empatía y tolerancia	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Asistencia técnica		P13	La asistencia técnica es permanente y cumple con la satisfacción de los clientes	
	Flexibilidad en capacidad		P14	El personal se adapta a la tienda donde se le envíe	
Precio	Descuentos/ventas		P15	Los descuentos aplicados a los productos atraen al cliente	
	Términos de pago		P16	Los clientes se sienten satisfechos por nuestros términos de pago	

Precio	Costo servicio postventa		P17	Los clientes son contactados después de sus compras para atender sus debilidades	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Precio directo		P18	El precio no se afecta cuando el servicio post venta demanda atención	
	Valor promedio		P19	El precio establecido de los productos es coherente a la calidad de la materia prima e insumos utilizados	

CUESTIONARIO

VARIABLE DE ESTUDIO 2: Productividad

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ÍTEMES	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN / ESCALA DE VALORACIÓN
Factor Capital	Instalaciones		P1	El personal de ventas trabaja adecuadamente en las instalaciones	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			P2	Las instalaciones son modernas y brindan un buen servicio	
	Medios de comunicación		P3	Mantiene comunicación con sus clientes mediante llamadas, correos, etcétera	
			Útiles de oficina	P4	
Factor Agente	Conocimiento		P5	Los colaboradores ascienden según sus volúmenes de venta	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			P6	Tiene conocimiento sobre las características propias de los productos para su difusión al cliente	
	Experiencia		P7	Se contrata personas experimentadas para el área de ventas	
			P8	El nuevo personal aprende de los más experimentados para incrementar las ventas pues no se limita la discriminación	
	Habilidades		P9	Los colaboradores muestran las habilidades necesarias que permite incrementar las ventas	

Factor Agente	Habilidades		P10	Los jefes brindan conocimiento hacia los colaboradores para una ayuda dirigida a cumplir los objetivos establecidos	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
Factor Tecnología	Servicios de información		P11	El cliente puede acceder a información actualizada sobre los productos en la web de la empresa	
	Productores de biblioteca		P12	El colaborador mantiene una base de datos actualizadas de sus clientes	
	Programas		P13	El sistema sprint facilita la recolección de datos de los clientes	
			P14	Se cuenta con un programa para cada situación requerido de la empresa	
	Paquetes de software		P15	Ante las actualizaciones del sistema de software se mantiene capacitado al persona de su uso	
	Equipos de cómputo		P16	Se mantiene renovados los equipos de cómputo para evitar alguna falla al momento de la facturación	
			P17	Los colaboradores son capacitados cada vez que se renuevan los equipos de cómputo	



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Mairena Fox Petronilla Liliana, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada: "COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN UNA EMPRESA DE VENTA Y FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO, LIMA 2018", de la estudiante ARMANZA CORONADO FIORELLA ALICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 22 de Julio del 2019.



Mairena Fox
MSc. Petronilla Liliana Mairena Fox
D.N.I.: 16631152



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Competitividad y productividad en una empresa de venta y fabricación de artículos de cuero, Lima 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Armanza Coronado, Fiorella Alicia (ORCID: 0000-0001-7228-5664)

ASESORA:
Mg. Mautua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 24 1 Entregado a Universida... 15% >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 4% >
Fuente de Internet
- 3 Entregado a Universida... 1% >
Trabajo del estudiante
- 4 Entregado a Universida... 1% >
Trabajo del estudiante
- 5 repositorio.autonoma.e... 1% >
Fuente de Internet
- 6 revista.sangregorio.ed... <1% >
Fuente de Internet
- 7 Entregado a EP NBS S... <1% >
Trabajo del estudiante
- 8 repositorio.uss.edu.pe <1% >
Fuente de Internet



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10.
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo ARMANZA CORONADO FIORELLA ALICIA, identificado con Documento de Identidad N° 44906411 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulada "COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN UNA EMPRESA DE VENTA Y FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO ,LIMA 2018 "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:





ARMANZA CORONADO FIORELLA ALICIA
44906411

FECHA: 22 de Julio de 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final de Tesis que presente la estudiante:

Srta. Fiorella Alicia Armanza Coronado

Tesis titulada:

COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN UNA EMPRESA DE VENTA Y FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO, LIMA 2018.

Para obtener el título profesional de:

ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 16 de Julio de 2019

NOTA O MENCIÓN : 12 (Doce)

Lima, 22 de Julio de 2019.



MSc. PETRONILLA LILIANA MAIRENA FOX
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración