



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Alianzas estratégicas y su influencia en la calidad de servicio, en la
empresa CLASTEC S.A.C., - La Victoria, 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Laureano Cordova, Piero Alexhander (orcid.org/0000-0003-1483-8042)

ASESOR:

Mgtr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi madre querida Ruby Córdova Baca por todo su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, aunque han pasado momentos difíciles siempre me ha brindado su apoyo, comprensión, cariño y amor.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme y brindarme la ayuda en cada proyecto y decisión que tomo. Gracias a la vida por demostrarme lo bella que es, y lo justa que puede llegar a ser si uno se esfuerza en conseguir algo, gracias a mi familia por permitirme desarrollar esta tesis, gracias por creer en mí en todo momento y a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día de mi vida.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	26

Índice de tablas

Tabla 1	Análisis descriptivo de la variable Alianzas Estratégicas	16
Tabla 2	Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio	17
Tabla 3	Análisis inferencial de la hipótesis general de la variable alianza estratégicos y Calidad de Servicios	18
Tabla 4	Análisis inferencial de la hipótesis específica de la variable alianza estratégicos y la dimensión Organización	19
Tabla 5	Análisis inferencial de la hipótesis específica de la variable alianza estratégicos y la dimensión Necesidad	19
Tabla 6	Análisis inferencial de la hipótesis específica de la variable alianza estratégicos y la dimensión expectativa	20

Índice de figuras

Figura 1	Tabla de la variable: Alianzas estratégicas	16
Figura 2	Tabla de la variable: Calidad de Servicio	17

Resumen

Varias empresas del rubro tecnológico están tratando de sobrevivir a la competencia del mercado, a la presión de los clientes para aminorar los precios y sin generarse valor estarían destinadas a quebrar en un tiempo determinado; es por ello que al unirse con empresas de mayor prestigio en el mismo rubro le genera valor y aumenta la calidad de sus servicios para el cliente.

Es por ello que el objetivo de mi estudio es determinar cómo incide las alianzas estratégicas con la calidad de servicio de la empresa CLASTEC S.A.C. Con la finalidad de responder a la siguiente pregunta ¿Las alianzas estratégicas inciden en la calidad de servicio de la empresa CLASTEC S.A.C. - La Victoria, 2019.

Las preguntas de investigación se realizaron mediante el instrumento del cuestionario a 50 clientes corporativos, donde el responsable del área de TI respondió de manera profesional.

Las respuestas recibidas por todos los clientes muestran un coeficiente de influencia de 0.797 y nos dice que existe un nivel de influencia positiva, quiere decir que las alianzas estratégicas que tiene CLASTEC S.A.C. ha permitido aumentar la calidad de sus servicios y que los clientes lo perciban de esa manera.

Teniendo en cuenta lo indicado, se recomienda establecer procesos estandarizados en todos los clientes a nivel nacional sin importar el renombre del cliente, ya que todos son importantes para los objetivos de la empresa. Así mismo, se pide que concienticen a todo el personal técnico que las atenciones o requerimientos de los clientes deberán tener la misma calidad de atención.

Palabras clave: Ti, alianzas estratégicas, procesos estandarizados, renombre

Abstract

Several companies in the technology sector are trying to survive market competition, customer pressure to lower prices, and without generating value, they would be destined to go bankrupt within a certain period of time; That is why by joining with more prestigious companies in the same field, it generates value and increases the quality of its services for the client.

That is why the objective of my study is to determine how strategic alliances affect the quality of service of the company CLASTECH S.A.C. In order to answer the following question, do strategic alliances affect the quality of service of the company CLASTECH S.A.C. - The Victory, 2019.

The research questions were asked using the questionnaire instrument to 50 corporate clients, where the person in charge of the IT area responded in a professional manner.

The responses received by all clients show a coefficient of influence of 0.797 and tells us that there is a level of positive influence, it means that the strategic alliances that CLASTECH S.A.C. It has made it possible to increase the quality of its services and for customers to perceive it that way.

Taking into account the above, it is recommended to establish standardized processes in all clients nationwide regardless of the reputation of the client, since they are all important for the objectives of the company. Likewise, it is requested that they make all technical personnel aware that the attention or requirements of the clients must have the same quality of attention.

Keywords: IT, strategic alliances, standardized processes, reputation

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional donde todos los cambios son rápidos y las estructuras de negocio evolucionan constantemente para sobrevivir en su rubro, las alianzas estratégicas realizan un rol muy importante para la permanencia en el negocio de las empresas.

Mediante esta estrategia de unión las organizaciones les permite crecer tanto económicamente, como también en el ámbito territorial; ampliando su cartera de clientes captando otros segmentos del mercado, ya que con la unificación de las empresas se reinventa su imagen, su estructura y objetivos organizacionales.

Como referencia internacional mencionamos a Desilvestri (2000), en su investigación Alianzas estratégicas una estrategia viable en las pymes, indica que estas alianzas se originan con la globalización apoyada con la tecnología, ciclo de la vida de un producto o servicio, las nuevas tecnologías, etc. Por ello mediante un contexto de competitividad, se observa la formación de alianzas entre empresas del mismo rubro, o no necesariamente; constituyendo una respuesta innovadora frente a la necesidad del mercado que va creciendo y va siendo más exigente con respecto a un producto o servicio que necesitan contratar. Es por ello que se debe lograr diferenciaciones como es la reducción de costos, en procesos innovadores y apoyándose en la tecnología, especializarse en el trabajo para lograr una eficiencia mano de obra; y así lograr una mayor diferenciación con respecto a calidad, imagen y marca.

En conclusión, según la investigación de la autora, las alianzas estratégicas se dan por necesidad de crecer, de mejorar sus procesos de atención o de producción, especializarse en el trabajo, aumentar la eficiencia de la mano de obra; logrando una diferenciación en el producto final o servicio que ofrecen, para así puedan relacionar su imagen y marca con una en el Perú, según información estadísticas de estudios (INEI) (2018) realizados en el Perú existen actualmente un 96.5% de pymes en el Perú, que serían entre micros, pequeñas y medianas empresas. Esto quiere indicar que por temas estratégicos dichas empresas se mantienen en su estructura inicial, no arriesgando en reinventarse y evolucionar.

En tal sentido, sabiendo dicha cifra podemos interpretar que el grueso de la economía del país está en las pymes del Perú, tomando esa premisa nos

preguntamos, ¿por qué no se deciden a seguir creciendo?, para la mayoría de empresarios de esas organizaciones es sencilla la respuesta. La falta de recursos, el rubro del negocio no lo amerita, etc.

A lo largo del tiempo muchos grandes investigadores organizacionales han identificado muchas estrategias para el desarrollo de las empresas, tomando dichos aportes me quedaría con las alianzas estratégicas con el cual ayuda al crecimiento organizacional, reinventando e innovando sus proyecciones.

El no tener implementado estas prácticas culturales organizacionales dentro de la organización no ayudará a la empresa a mejorar la satisfacción de las personas con su trabajo, lo que, a su vez conlleva a una baja productividad y rendimiento organizacional desfavorable que se verá reflejado con bajos resultados económicos para la misma.

Para las pymes existen varias limitaciones para seguir creciendo, como es la falta de experiencia, capital de trabajo limitado, entre otros; por ello al lograr establecer alianzas entre otras empresas tiene la ventaja de invertir menor capital, el riesgo por ende es menor, dispone de tecnología más moderna, especializa su mano de obra, reduce sus costos haciéndose más eficiente; con ventaja competitiva, supervivencia en el rubro o mejor aún, lograr un crecimiento acelerado ante sus competidores.

Por ello, mi investigación apoya las uniones o alianzas estratégicas porque mejora el desarrollo de los servicios que ofrecen, haciéndose más competitivo y logrando un mayor posicionamiento en el mercado.

En mi investigación se propone el siguiente **problema general** determinado en ¿Cómo influye la alianza estratégica en la calidad de servicio de la empresa CLASTEC S.A.C. - La Victoria 2019?; asimismo, se propone los siguientes problemas específicos (i) ¿Cómo influye la alianza estratégica en la organización de la empresa CLASTEC S.A.C. - La Victoria 2019?; (ii) ¿Cómo influye la alianza estratégica en la necesidad de la empresa CLASTEC S.A.C. - La Victoria 2019?; (iii) ¿Cómo influye la alianza estratégica en las expectativas de la empresa CLASTEC S.A.C. - La Victoria 2019?

En relación con la **justificación teórica** es saber la influencia que existe entre las alianzas estratégicas y la calidad de servicio en CLASTEC, empresa

dedica al rubro informático más de 16 años. Con la finalidad social de que empresas del mismo rubro puedan servirle de apoyo en la operatividad del negocio. De igual manera beneficia a los trabajadores, socios y organizaciones que tengan vínculo con la empresa.

La **justificación metodológica** se realizó formando un instrumento para conocer nuestra variable alianzas estratégicas con 10 ítems para medir el público objetivo, reducir costos y oferta; con su influencia con la variable calidad de servicio con 10 ítems para medir la organización, necesidades y expectativas.

En relación con la **justificación práctica** esto se refleja en las opiniones de los clientes corporativos de la empresa CLASTECH, y como ellos les hayan brindado los servicios durante la ejecución contractual del objeto contratado; siempre con la mira de mantener el vínculo profesional y de satisfacción en el tiempo.

Por consiguiente, mi **objetivo** general de mi investigación es determinar la influencia entre las alianzas estratégicas y la calidad de servicio de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019; a sus objetivos específicos orientados a (i) Determinar la influencia entre alianza estratégica y la organización de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019; (ii) Determinar la influencia entre alianza estratégica y la necesidad de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019; (iii) Determinar la influencia entre alianza estratégica y las expectativas de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019.

Por otra parte, la **hipótesis** general se define en conocer si la alianza estratégica influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019; en consecuencia, las hipótesis específicas definen si (i) La alianza estratégica influye significativamente en la organización de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019; (ii) La alianza estratégica influye significativamente en la necesidad de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019; (iii) La alianza estratégica influye significativamente en la expectativa de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En el Perú, según información estadísticas de estudios (INEI) (2018) realizados en el Perú existen actualmente un 96.5% de pymes en el Perú, que serían entre micros, pequeñas y medianas empresas. Esto quiere indicar que por temas estratégicos dichas empresas se mantienen en su estructura inicial, no arriesgando en reinventarse y evolucionar.

En tal sentido, sabiendo dicha cifra podemos interpretar que el grueso de la economía del país está en las pymes del Perú, tomando esa premisa nos preguntamos, ¿por qué no se deciden a seguir creciendo?, para la mayoría de empresarios de esas organizaciones es sencilla la respuesta. La falta de recursos, el rubro del negocio no lo amerita, etc.

A lo largo del tiempo muchos grandes investigadores organizacionales han identificado muchas estrategias para el desarrollo de las empresas, tomando dichos aportes me quedaría con las alianzas estratégicas con el cual ayuda al crecimiento organizacional, reinventando e innovando sus proyecciones.

El no tener implementado estas prácticas culturales organizacionales dentro de la organización no ayudará a la empresa a mejorar la satisfacción de las personas con su trabajo, lo que, a su vez conlleva a una baja productividad y rendimiento organizacional desfavorable que se verá reflejado con bajos resultados económicos para la misma.

Para las pymes existen varias limitaciones para seguir creciendo, como es la falta de experiencia, capital de trabajo limitado, entre otros; por ello al lograr establecer alianzas entre otras empresas tiene la ventaja de invertir menor capital, el riesgo por ende es menor, dispone de tecnología más moderna, especializa su mano de obra, reduce sus costos haciéndose más eficiente; con la finalidad de competencia y supervivencia, o mejor aún, lograr un crecimiento acelerado ante sus competidores.

Por ello, mi investigación apoya las uniones o alianzas estratégicas porque aumenta el nivel de calidad en su portafolio de soluciones, haciéndose más competitivo y logrando un mayor posicionamiento en el mercado.

Verde (2007) en su investigación, “Estrategias de marketing para mejorar calidad de servicio al cliente en el mercado zonal Palermo, Trujillo”, tuvo como

objetivo los mercados en su totalidad están en constante cambio, los líderes son aquellos que tienen mayor participación y desarrollan estrategias de marketing originales que les han permitido tener la primacía. El mercado zonal Palermo es un mercado desorganizado, ineficiente y atenta contra la salud de vendedores como compradores que concurren cada día. Esta situación reclama una actitud de cambio y que funcione de acuerdo a la modernidad. En este sentido se busca aplicar las estrategias de marketing para que se convierta en un local que cumpla con las leyes de sanidad y salubridad, con un servicio eficiente y de calidad. La investigación realizada determina el análisis situacional con el fin de establecer estrategias hacia la calidad. Entre las estrategias de marketing propuestas tenemos: ofrecer en el mercado productos o artículos variados y de buena calidad; ofrecer alimentos frescos en buen estado de conservación e higiene; hacer publicidad y dar promociones, mejorar la atención al cliente; mayor limpieza, seguridad y modernizar el mercado en estructura y demás servicios.

En conclusión, para el autor deberán realizar estrategias de calidad de servicio para mejorar la situación que actualmente tiene la localidad de Palermo por lo que se irán aumentando artículos variados y de buena calidad, ofreciendo alimentos frescos y en buen estado para el consumo de los clientes.

Para poder respaldar mi investigación que la calidad de servicio se presenta otra investigación de: Ñahuirima (2015), que es muy importante que cuenten con un nivel alto de satisfacción hacia sus cliente, sabiendo explotar sus capacidades y cualidades involucradas que son actividades del especialista en el lugar, el análisis de viabilidad, la oportuna respuesta, la empatía del servicio, la comunicación y transparencia, y que nunca caer en conformismo al miedo de invertir para mejorar sus servicios.

Por ello, para cumplir con las expectativas del cliente se deberán mejorar los procesos de calidad de servicio, ajustándose a sus necesidades y consiguiendo la diferenciación entre otros competidores.

En conclusión, para poder diferenciarse mediante estándares de calidad de servicio se debe trabajar internamente en los procesos de atención y que ayudados por otra empresa que lleguen a conseguir su alianza se logrará demostrar mayor ventaja ante sus competidores.

A continuación, para poder respaldar mi investigación vamos a mencionar lo expuesto por: Johnson (2006), proponen que cuando te alianzas con otras empresas se dividen obligaciones como recurso y actividades, esto con la finalidad de aplicar determinada estrategia. Este trabajo en equipo para las nuevas estrategias está siendo más popular en la actualidad. Y con ellos las empresas aprovechan la globalización para afrontar mayores oportunidades utilizando sus recursos internos.

Para Silveria (2008), propone que dos o más alianzas constituyan un acuerdo formal para ganar un interés en común, compitiendo recursos en escenario incierto, no sabiendo si el objetivo se alcanzará. Pero con la ayuda de los asociados se tendrá mayor ventaja en la competencia.

Sobre la intervención de UNED, explica que, en la actualidad, sumar esfuerzos ayuda a alcanzar los objetivos estratégicos corporativos, consiguiendo: consolidación, rentabilidad y crecimiento.

Esta estrategia si bien es cierto lo pueden realizar todas las organizaciones que pertenecen al mercado, una con más beneficio que otras, como es el ejemplo de las grandes empresas y las pymes.

Sainz (2012) propone que la alianza estratégica para las grandes empresas es una opción de posicionamiento en el mercado; mientras para una empresa MYPE es una opción necesaria para mantener la supervivencia en el sector donde se desarrolla.

Para poder realizar una alianza estratégica existen muchas motivaciones entre las partes para desarrollarla, como línea arriba se menciona. Es por ello que te mencionamos tres grandes categorías de motivación para poder realizar una estrategia de alianza.

Para Johnson (2006) la ventaja de obtener una oportunidad de negocio, es asociarse entre otras empresas, ya sea competidores o proveedores para alcanzar la mejor oferta hacia el cliente, ayudándonos a reducir costos y posicionarnos en el mercado.

Para Johnson (2006), propone la coespecialización, permitiendo a cada asociado desempeñar y ejecutar su fortaleza para llevar a cabo un servicio exitoso.

Podemos decir que la satisfacción de nuestros clientes se alcanza mediante el servicio de brindamos, es por ello que la calidad en el servicio juega un rol muy

importante en las organizaciones de todo el mundo, la calidad como menciono es satisfacer al cliente con sus necesidades y expectativas.

La Calidad de servicio, término acuñado por Vargas y Aldana (2014, citado en Gronroos, 1994) nace de la integración de la calidad holística en tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Cada uno de estos aspectos tiene atributos que influyen en la percepción del sujeto sobre un servicio bueno o limpio.

Para un mayor alcance otro autor también comenta que es para él, la calidad de servicio, término acuñado por López (2013, citado en Pizzo, 2013) interpreta las necesidades y expectativas del cliente y como resultado, es accesible, relevante, ágil, flexible, evaluable, útil y relevante, seguro y confiable, incluso en circunstancias y circunstancias imprevistas. Una práctica desarrollada y practicada por una organización para entregar un servicio. El cliente se siente comprendido, atendido y atendido personalmente con dedicación y eficacia, pudiendo obtener en este sentido un mayor valor añadido, repercutiendo en un aumento de ingresos y una reducción de costes para la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque del presente estudio es cuantitativo dado que sus variables son cuantitativas y se midió con la escala de Likert. Hernández et al. (2014) quienes definen el enfoque cuantitativo señalan que consiste en utilizar la recolección de datos para recopilar información con análisis numéricos que confirman las teorías.

El método establecido fue el hipotético - deductivo, ya que los hallazgos basados en pruebas de hipótesis pueden generalizarse a toda la población. Cegarra (2012) reitera que es un enfoque metodológico que requiere el establecimiento y confirmación de hipótesis antes de sacar conclusiones fácticas adecuadas. Partiendo de una afirmación a priori hasta dicha afirmación para su posterior aceptación o distinción en base a hechos reales.

La investigación fue de tipo aplicada, ya que tuvo como objetivo posibilitar la adquisición de nuevos conocimientos que ayudaran a resolver las problemáticas encontradas dentro de la organización, y de esta manera se aplicaron conocimientos preexistentes (incluido el de Hernández et al.) que pudieran enriquecerse. Soportado. Señala que la investigación tiene como objetivo, solucionar los problemas acuciantes de la sociedad.

El tipo de Investigación fue aplicada, cuyo objetivo posibilita la adquisición de nuevos conocimientos que ayudaran a resolver los problemas observados dentro de la organización, Hernández et al. (2014) señala que la investigación aplicada tiene como objetivo encontrar soluciones a los problemas acuciantes que enfrenta la sociedad.

El diseño ejecutado fue no experimental dado que la recolección de datos se hizo con una encuesta a los clientes de CLASTEC en un solo momento. Agudelo et al. (2008) indica que no se manipulan variables en el diseño no experimental para evitar saber si hay efectos entre ellas.

El corte fue transversal. Coll (2020) define el enfoque de investigación transversal como el análisis de datos sobre múltiples variables asociadas con una muestra de población específica recopilada durante un período de tiempo específico.

3.2. Variables y operacionalización

Se organizaron las alianzas estratégicas y la calidad de servicio, para definirla de manera conceptual, operacional cada una con sus indicadores de medición; con la finalidad de expresarlo en una escala de medición.

Variable 1: Alianzas estratégicas

Definición conceptual

Johnson (2006), propone que las alianzas estratégicas entre dos o más empresas tengan siempre en cuenta en compartir recursos para lograr el éxito en la unión. Con la finalidad de poder ofertar un mejor producto o servicio hacia el público objetivo. Aprovechando la globalización y las fortalezas de cada empresa para cubrir o aprovechar ese nuevo mercado o público objetivo. Para ello, los asociados tienen la opción de desarrollar nuevas habilidades de dirección, buscar nuevas oportunidades de financiamiento, para obtener recursos para afrontar en esta nueva cooperación de empresas.

Definición operacional

Las dimensiones de Alianzas estratégicas propuestas para esta investigación fueron: (1) Público objetivo, (2) reducir costos, (3) oferta.

Dimensión1. Público objetivo

Indicadores

Indicador 1. Precio

La cantidad de dinero que se permite comprar un bien o un servicio de manera inmediata o según coordinación de vendedor y comprador.

Indicador 2. Ventaja Competitiva

Es la característica que tiene la empresa con respecto a otros competidores, mediante una diferenciación del producto o servicio que brinda, permitiéndole aumentar la cartera de clientes.

Dimensión 2. Reducir costos

Para Backer y Jacobsen (1970) señalan que “se deberá concentrar en priorizar en las áreas críticas de la empresa que están fuera de control. Estos nuevos procesos se deben desarrollar en dichas áreas para mejorar sus métodos de atención, mejorar los procesos de contratación de personal, aumentar los programas de capacitación, mejorar nuestra línea de producción y buscar la mejor opción de inversión.

Indicadores

Indicador 1. Tiempo

Para los clientes el tiempo es un valor muy importante y que se debe cumplir en todos sus requerimientos.

Indicador 2. Atención eficiente

Bajo la premisa de los tiempos, la atención eficiente va de la mano porque tiene que ser oportuna y rápida.

Indicador 3. Satisfacción

Cumpliendo los estándares del requerimiento las satisfacciones de los usuarios solicitantes deben estar cubiertas.

Dimensión 3. Oferta

Backer y Jacobsen (1970) proponen que es una estrategia para vender distintos productos en diversos niveles de precios al consumidor. De acuerdo a la teoría económica, nuestro precio oferta a lo largo del tiempo llegará a ser igual a nuestros costos de producción, es por ello que la actividad dentro de la empresa debe seguir funcionando para que exista equilibrio y obtener ganancias.

Indicadores

Indicador 1. Promociones

Es una técnica integrada que se realiza mediante un trabajo de planeamiento de marketing, cuya finalidad es alcanzar un objetivo en el mercado, ofreciendo a los consumidores el incentivo de poder comprar o consumir sus productos o servicios a corto plazo; esto con la finalidad de generar ganancias rápidas por las ventas realizadas.

Indicador 2. Reconocimiento

Se le conoce a la distinción por consecuencia de un acto reconocido que perdurará a lo largo del tiempo y será premiado por ello.

Indicador 3. Confianza

Es un atributo de seguridad que nos hace solucionar problemas de manera eficiente, actuando responsablemente y de forma correcta.

Indicador 4. Resultados

Los clientes se encuentran satisfechos y los resultados esperados cumplieron sus expectativas iniciales.

Indicador 5. Atención al cliente

Juntos con los resultados esperados la atención brindada juega el rol más importante ya que es empatía percibida por el usuario final.

Variable 2: Calidad de servicio

Definición conceptual

Para un mayor alcance otro autor también comenta que es para él, la calidad de servicio, término acuñado por López (2013, citado en Pizzo, 2013) es el buen hábito de planificar, producir, ejecutar y ofrecer, un producto o servicio a sus clientes que cubren a plenitud sus necesidades siendo estas accesibles para ellos. Para poder entender la calidad del servicio, tendremos que observar el comportamiento de

nuestros clientes finales, si realmente cumplen sus expectativas y cubren sus necesidades en sus requerimientos.

Definición operacional

Las dimensiones de Calidad de servicio propuestas para esta investigación fueron: (1) Organización, (2) necesidades, (3) expectativas.

Dimensión 1. Organización

Indicadores

Indicador 1. Oportunidad

Es la oportunidad en el momento oportuno para poder realizar y conseguir un objetivo determinado.

Indicador 2. Respuesta Inmediata

Es aquella gestión que se resuelven de forma inmediata al surgimiento de una ocurrencia inesperada y se resuelve eficientemente.

Dimensión 2. Necesidades

Respecto al estudio de las necesidades, autor como Kotler (2009) señala que Se convierte en un deseo hacia una meta específica que se puede cumplir.

Indicadores

Indicador 1. Fidelización

Cuando nuestro cliente posterior a un servicio brindado nos vuelve a buscar para otros servicios e incluso nos recomienda a otras organizaciones.

Indicador 2. Actitud

Es la actitud de nuestros trabajadores hacia el cliente de forma empática para poder cumplir sus expectativas.

Indicador 3. Colaboración

Nuestros colaboradores realizan su trabajo de manera colaborativa hacia nuestros clientes para así poder cumplir sus necesidades.

Dimensión 3. Expectativas

Respecto al estudio de las expectativas, autor como Kotler (2009) señala que cuando se adquiere un bien, y se tiene una apreciación o expectativa de ese bien adquirido. Si el bien es lo esperado por el consumidor queda satisfecho, caso contrario quedaría decepcionado.

Indicadores

Indicador 1. Hábito

Es la costumbre de realizar ciertos tipos de actividades diarias, es por ello que cuando nuestros equipos realizan sus actividades deben de cumplir estándares y eso se tiene que hacer una costumbre o hábito.

Indicador 2. Costumbre

Es lo usualmente por el aprendizaje o el entorno de trabajo se realiza de forma naturalmente.

Indicador 3. Trato

Todo trabajador debe mantener cierto nivel de trato hacia los clientes de forma responsable y formal, por políticas organizacionales.

Indicador 4. Valor agregado

Estar comprometidos a romper las expectativas, añadiendo valores agregados con propuestas de valor de nuestros servicios que otros proveedores no tienen.

Indicador 5. Constancia

Si bien es cierto con nuestros beneficios de valor agregado y un buen trato es sumamente importante, hay que mantener una constancia permanente en el tiempo.

Escala de medición

La escala de medición de las variables fue ordinal, con el instrumento de Likert a través donde se analizó las variables propuestas, la alianza estratégica y calidad de servicio.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de mi estudio fue conformada por 50 clientes corporativos de empresas a nivel nacional, por lo cual se consideró para el estudio un censo. Cepal (2011) se refiere a que es un proceso estadístico que encuesta a unidades de observación que pertenecen al área de estudio. Determinar el tamaño de la población muestral es uno de los factores fundamentales a considerar a la hora de realizar una investigación. Porque sólo así tendrás recursos disponibles. Esto se debe a que puede determinar con precisión el tiempo estimado para la recopilación de datos.

Criterios de inclusión: Clientes de CLASTES bajo contrato vigente.

Criterios de exclusión: Clientes de CLASTEK sin contrato vigente

Unidad de análisis: Clientes corporativos de la empresa CLASTEK.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** utilizada fue la encuesta, donde se analizó las variables alianzas estratégicas y calidad de servicios. Según Bernal (2010), lo define a la encuesta como un cuestionario de preguntas para la obtención de datos reales de la población analizada.

El **instrumento** que se realizó es el cuestionario con la escala de Likert donde se midió ambas variables de la investigación. Pozo et. Al (2018) los cuestionarios consisten en preguntas de cada variable que se van a medir y se es la más utilizada para dicha recopilación de datos.

Consiguientemente, este cuestionario fue conformado con la escala de Likert, con 20 ítems para la medición del estudio de las variables alianzas estratégicas y calidad de servicio. Todos los ítems tienen alternativas para marcas siendo estas las siguientes: (1) Muy de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) Desacuerdo, (5) Muy en desacuerdo, por lo cual se consideró lo siguiente:

- a. La validación del instrumento fue realizada por 3 profesionales como especialistas (Anexo N° 01), quienes se encargaron de revisar el cuestionario, donde analizaron los indicadores, las dimensiones y obteniendo su veredicto positivo.
- b. La confiabilidad del instrumento utilizado aplicándose con el cuestionario con escala de Likert con los 50 clientes corporativos (Anexo N° 02). Se procesó los datos obtenidos y se procedió a realizar el cálculo de alfa de Cronbach, obtuvo el resultado de 0.921 para las dos variables del estudio.

3.5. Procedimientos

El procedimiento del presente estudio se realizó de la siguiente manera para corroborar nuestros cuestionarios.

1. Para recolectar los datos del cuestionario se repartió mediante un formato PDF de manera virtual por correo electrónico a todos los clientes corporativos de CLASTEC.
2. Se organiza todos los datos recolectados por correo electrónico.
3. Se desarrolla en el programa estadístico.
4. Se realiza el análisis de los datos recolectados.
5. Se desarrolla la explicación de los datos recolectados.
6. Se desarrolla las conclusiones y sugerencias del estudio realizado.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos examinó métodos estadísticos descriptivos para dos variables con el objetivo de integrar y organizar los resultados obtenidos en las encuestas en Excel y el software SPSS para realizar la hipótesis.

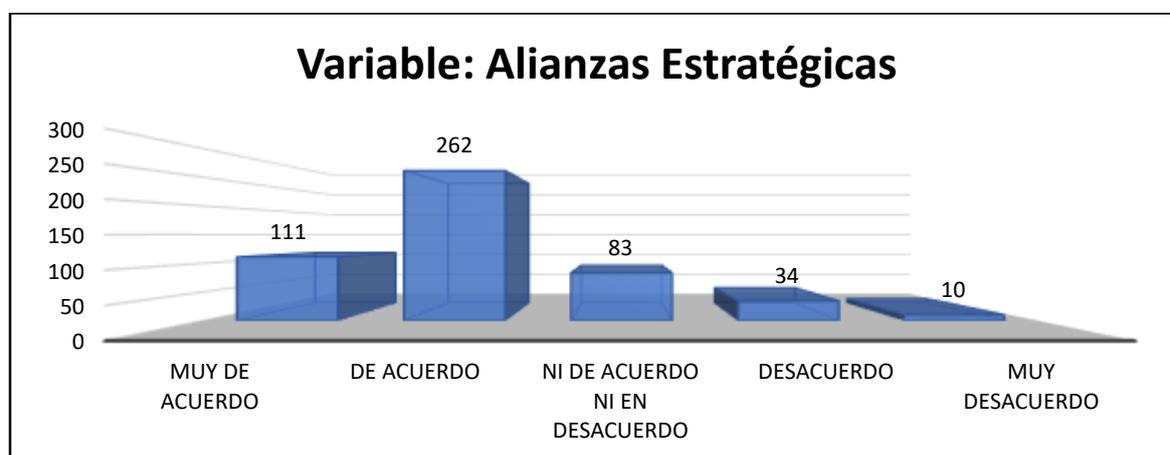
3.7. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se resalta el factor de confiabilidad de nuestros datos recopilados; desarrollando todo nuestro trabajo de forma investigativa consultando información de artículos, investigaciones profesionales en repositorios de confianza y mediante autores respaldados con citas bibliográficas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

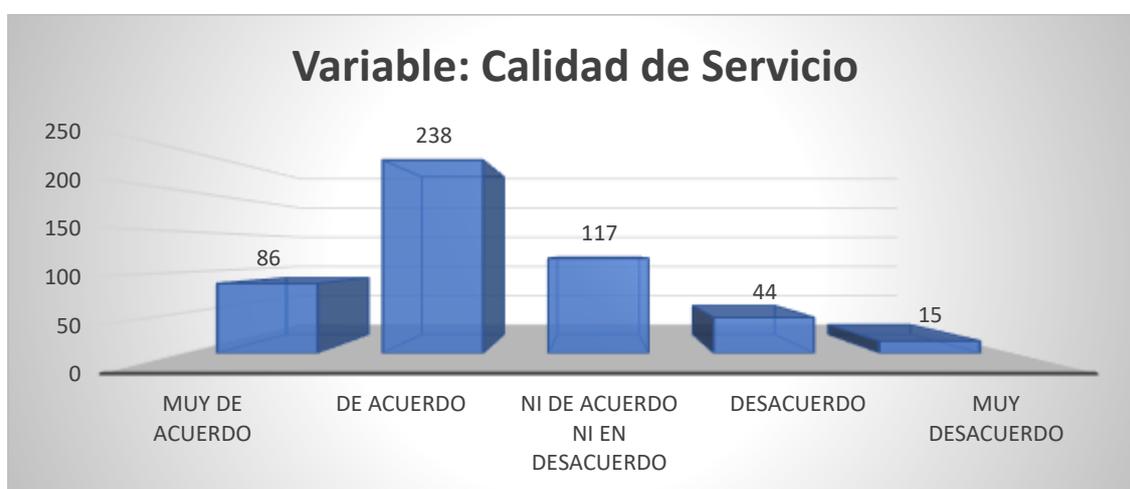
Tabla N° 01		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ALIANZA ESTRATÉGICA	Muy de acuerdo	111	22.2%	222.0%
	De acuerdo	262	52.4%	524.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	16.6%	166.0%
	Desacuerdo	34	6.8%	68.0%
	Muy desacuerdo	10	2.0%	20.0%
Total		500	100.0%	1000.0%



Interpretación

En relación a los resultados, señala que el 52.4 % de los encuestados esta “de acuerdo” con la variable Alianzas Estratégicas, en cambio un 22.2 % de los encuestados está “muy de acuerdo” con esta variable y un 2 % de los encuestados está “muy en desacuerdo” con la Alianzas Estratégicas.

Tabla N° 02		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CALIDAD DE SERVICIO	Muy de acuerdo	86	17.2%	172.0%
	De acuerdo	238	47.6%	476.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	23.4%	234.0%
	Desacuerdo	44	8.8%	88.0%
	Muy desacuerdo	15	3.0%	30.0%
Total		500	100.0%	1000.0%



Interpretación

En relación a los resultados, señala que el 47.6 % de los encuestados esta “de acuerdo” con la variable Calidad de Servicio, en cambio un 17.2 % de los encuestados está “muy de acuerdo” y un 3 % de los encuestados está “muy desacuerdo” con la variable Calidad de Servicio.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H1: La Alianza Estratégicos influye con la Calidad de Servicios de la empresa CLASTECH S.A.C., La Victoria 2019.

H2: La Alianza Estratégicos no influye con la Calidad de Servicios de la empresa CLASTECH S.A.C., La Victoria 2019.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si p - valor < 0.05; entonces se rechaza H0 y se acepta H1

Si p - valor > 0.05; entonces se acepta H0 y se rechaza H1

Correlaciones

Tabla N° 03			V1	V2
tau_b de Kendall	Alianzas	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
	Estratégicas	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Análisis:

Al aplicar Tau_b de Kendall, obtuvimos un coeficiente de influencia de 0.797 y nos dice que existe una influencia positiva muy alta. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0.000 en la que la regla indica que si es menor a 0.05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, las Alianzas Estratégicas si influye con la Calidad de Servicio de la empresa CLASTECH SAC.

Prueba de hipótesis específica

H0 La Alianza Estratégicos influye con la Organización de la empresa CLASTECH S.A.C., La Victoria 2019.

H1 La Alianza Estratégicos no influye con la Organización de la empresa CLASTECH S.A.C., La Victoria 2019.

Correlaciones

Tabla N° 04			V1	D1
tau_b de Kendall	Alianzas	Coefficiente de correlación	1,000	,807**
	Estratégicas	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
<hr/>				
	Organización	Coefficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Análisis:

Al aplicar el Tau_b de Kendall, obtuvimos un coeficiente de influencia de 0.807 y nos dice que existe una influencia positiva muy alta. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0.000 en la que la regla indica que si es menor a 0.05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, las Alianzas Estratégicas si influye a la Organización de la empresa CLASTEC SAC.

H0 La Alianza Estratégicos influye con la Necesidad de la empresa CLASTEC S.A.C., La Victoria 2019.

H1 La Alianza Estratégicos no influye con la Necesidad de la empresa CLASTEC S.A.C., La Victoria 2019.

Correlaciones

Tabla N° 05			V1	D2
tau_b de Kendall	Alianzas Estratégicas	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
<hr/>				
	Necesidad	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Análisis:

Al aplicar el Tau_b de Kendall, obtuvimos un coeficiente de influencia de 0.697 y nos dice que existe una influencia positiva. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0.000 en la que la regla indica que si es menor a 0.05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, las Alianzas Estratégicas si influye a la Necesidad de la empresa CLASTEC SAC.

H0 La Alianza Estratégicos influye con la Expectativa de la empresa CLASTEC S.A.C., La Victoria 2019.

H1 La Alianza Estratégicos no influye con la Expectativa de la empresa CLASTEC S.A.C., La Victoria 2019.

Correlaciones

Tabla N° 06			V1	D3
tau_b de Kendall	Alianzas Estratégicas	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Expectativas	Expectativas	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Análisis:

Al aplicar el Tau_b de Kendall, obtuvimos un coeficiente de influencia de 0.697 y nos dice que existe una influencia positiva. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0.000 en la que la regla indica que si es menor a 0.05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, las Alianzas Estratégicas si influye a la Expectativa de la empresa CLASTEC SAC.

V. DISCUSIÓN

Según los datos encontrados en la investigación, aceptamos la hipótesis alternativa en mi investigación general que se establece que existe una influencia de las alianzas estratégicas y la calidad de Servicio de la Empresa CLASTECH S.A.C.

Los resultados de mi investigación guardan una relación con Desilvestri (2000) quien señala que las alianzas estratégicas se originan como resultado de la globalización y que esta estrategia brinda ventaja competitiva, logrando diferenciación como reducción de costos, procesos innovadores, especialización de la mano de obra para así tener mayor calidad, imagen y marca. Esto es acorde con mi estudio de investigación, en las encuestas que se realizaron a 50 clientes de la empresa CLASTECH S.A.C. guardando mucha influencia entre las variables, para así poder mejorar la calidad de servicio de la empresa.

En lo que respecta a la relación con la influencia entre las alianzas estratégicas y la Organización de la empresa CLASTECH S.A.C., guarda relación con lo que sostiene Desilvestri (2000) quien indica que mediante la estrategia de alianzas se especializa la mano de obra de la Organización mejorando su imagen y marca ante el mercado. Esto es acorde con mi estudio de investigación.

Para el caso de la relación con la influencia entre las alianzas estratégicas y las Necesidades de la empresa CLASTECH S.A.C., guarda relación con lo que sostiene Kotler (2009) que la necesidad es un objetivo específico para satisfacer los deseos de los clientes, y con las estrategias de alianzas influiría para que dichas necesidades sean satisfechas logrando una mayor ventaja para la empresa CLASTECH S.A.C. Esto es acorde con mi estudio de investigación.

Finalmente, en el caso de la relación con la influencia entre las alianzas estratégicas y las expectativas de la empresa CLASTECH S.A.C., guarda relación con lo que expresa Kotler (2009) quien señala que si el producto o servicio no tiene relación con las expectativas que se tenían no estaría a la altura generando insatisfacción o decepción; es por ello que en este caso al observar que existe influencia entre la variable alianzas estratégicas y las expectativas de los clientes de CLASTECH S.A.C. se confirma la relación de estudio. Esto es acorde con mi estudio de investigación.

VI. CONCLUSIONES

La investigación realizada determina la influencia entre las alianzas estratégicas y la calidad de servicio de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019, teniendo como resultado una influencia positiva, donde se analizó las respuestas de los gerentes de los Departamentos de Tecnología e Informática, siendo sus respuestas positivas hacia una buena calidad de servicio de la empresa CLASTECH SAC., por consiguiente, se aceptó la hipótesis propuesta y se denegó la nula.

Cabe resaltar, que, si bien es cierto que las estrategias de alianzas es un factor influyente para mejorar la calidad de los servicios de una empresa, no hay que perder la constancia y el profesionalismo en la ejecución, por lo que se sostiene que la empresa CLASTECH S.A.C. se encuentra por un camino correcto que deberá mantener la constancia y el aprendizaje continuo ya que la tecnología avanza rápidamente.

Luego para determinar la influencia entre alianza estratégica y la organización de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019, se analizó su influencia y se observa una respuesta positiva de parte del cliente; esto quiere decir que la organización mejora positivamente al desarrollar una alianza estratégica con la Marca Xerox Perú para este caso; ya que al mejorar su mano de obra y demás procesos de atención, la organización es mejor vista ante el cliente.

También al determinar la influencia entre alianza estratégica y la necesidad de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019, se observó una influencia positiva con reacción de los clientes encuestados, donde se observa que la alianza estratégica con Xerox Perú les ofrece satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente.

Para finalizar al determinar la influencia entre alianza estratégica y las expectativas de la empresa CLASTECH S.A.C. - La Victoria 2019, también se observa una respuesta positiva de los clientes encuestados obteniendo una influencia positiva; esto quiere decir que la alianza con Xerox Perú le ofrece a CLASTECH S.A.C. cumplir con las expectativas de sus clientes en su mayoría.

VII. RECOMENDACIONES

Con el presente estudio se recomienda a las áreas internas de la empresa CLASTECH S.A.C., que si bien es cierto en la investigación se observa una reacción postiva de los clientes en su mayoría de debería aceptar las recomendaciones para mantener los estándares de calidad en el tiempo, para presentes relaciones comerciales y futuras.

Para el Sr. Mijaíl Espinoza gerente de área de Operaciones y Soporte técnico establecer procesos estandarizados de atención a todos sus clientes sin importar el nombre ni la cantidad de equipos, ya que todos los clientes son importantes para los objetivos mensuales de la compañía. Así mismo, concientizar a todo su personal técnico que las atenciones son estándares y que deben tener la misma calidad de atención y profesionalismo.

Por otro lado, la organización de la empresa está bien estructurada, pero se podría mejorar puestos o posiciones laborales de los técnicos en carrera, quiero explicar que para mejorar aún más la calidad de servicio de la empresa se podría hacer una competencia interna de todos los técnicos para un crecimiento profesional y económica dentro de la misma, esto les motivaría atender con mayor eficiencia y calidad a todos los clientes por igual, asegurándose una equidad de atención.

También, sería conveniente para mejorar la calidad de atención y servicio de la empresa CLASTECH S.A.C., indicar al área de Logística responsable el Sr. Miguel Aguirre cumplan con las compras oportunas de equipos y suministros para la atención de requerimientos de los clientes por contrato para respetar los acuerdos de niveles de servicios acordados bajo contrato.

Para finalizar mi investigación, se recomienda innovar ideas de atención para así mejorar los procesos operativos, tanto para el área Comercial Gerente responsable Sr. Pedro Trillo, para el área de Operaciones y para el área de Logística; ya que se observa que el cliente al pasar el tiempo es aún más exigente y pide un mejor servicio.

REFERENCIAS

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Martha, V., Quiñones & Luzángela, A., de Vega. (2014). Bogotá, Calidad y Servicios Concepto y herramientas (3º ed.). Ecoe Edición.
- Morton, B., & Lyle, J. (1970). Contabilidad de costos Un enfoque Administrativo y de Gerencia (1º ed.). México, McGraw Hill de México S.A.
- Philip, K., & Kevin, L., (2006), Dirección de Marketing (2º ed.). México, Pearson Educación.
- Sainz, D., Vicuña, J. (2012). El plan estratégico en la práctica (3º ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Desilvestri, M. (2000). Alianzas Estratégicas una estrategia viable para pymes. (Tesis Especialidad). Recuperada de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0119_DesilvestriMA.pdf
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas, región Apurímac, 2015. Recuperada de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Johnson, G., Scholes K., Whittington, R., (2006). Dirección Estratégica (7º ed). Madrid: Person Educación, S.A. Recuperado el 27 de Noviembre 2019 de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47092588/Direccion-Estrategica-Gerry-Johnson_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D1._J_DIRECCION ESTRATEGICA Traduccion.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191212%2Fus-east-

[1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191212T001022Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3d8ebe8d0fea33fc163b0e667baaf98c7234c4e3e3e668f086a69c9117ba09fd](https://www.redalyc.org/pdf/206/20620709009.pdf)

- Arbaiza, L., (junio, 2011), Alianzas estratégicas instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620709009.pdf>
- Mora, C., (agosto, 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Vargas, M., Aldana, L., (2014). Calidad y Servicio Conceptos y herramientas. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Línea de base de los principales indicadores disponibles de los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS). (noviembre, 2018). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1578/libro.pdf
- CEPAL. (2011). Guía para la elaboración de un proyecto censal. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas
- Bernal, C. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2a edición. Pearson Educación
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición Pearson Educación, Colombia, Bogotá.
- Pozo, Borgobello; & Pierella. (2018). Uso de cuestionario en investigación sobre universidad: Análisis de experiencias desde una perspectiva situada. <https://bit.ly/3mU6MHZ>

ANEXOS

Anexo N° 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Variable independiente: Alianzas Estrategias	Para Johnson, Scholes, Whittington (2006). “la necesidad de alcanzar una masa crítica , que se puede lograr mediante las alianzas al crear asociaciones con, o bien competidores, o bien proveedores de productos complementarios. Esto puede permitir reducir costos y hacer una mejor oferta al cliente”. (p. 349).	Público objetivo	Para efectos de este estudio se entendió que las alianzas estratégicas como ventaja competitiva ante otros proveedores del mismo rubro, mejorando la calidad de servicio en tiempos de respuesta y satisfacción al usuario final.	1. Precio 2. Ventaja competitiva		Ordinal
		Reducir Costos		1. Tiempo 2. Atención eficiente 3. Satisfacción		Ordinal
		Oferta		1. Promociones 2. Reconocimiento 3. Confianza 4. Resultados 5. Atención al cliente.		Ordinal
Variable dependiente: Calidad de Servicio	La calidad de servicio, término acuñado por López (2013, citado en Pizzo, 2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible.	Organización	Para poder entender la calidad del servicio brindado, tendremos que observar el comportamiento de nuestros clientes finales, si realmente cumplen sus expectativas y cubren sus necesidades en sus requerimientos.	1. Oportunidad. 2. Respuesta inmediata.		Ordinal
		Necesidades		1. Fidelización 2. Actitud. 3. Colaboración		Ordinal
		Expectativas		1. Hábito 2. Costumbre 3. Trato 4. Valor agregado 5. Constancia.		Ordinal

Anexo N° 01 Validación de los profesionales

Expertos	Especialidad	Calificación
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Metodólogo	Conforme
MBA. Barca Barrientos Jesús	Temático	Conforme
Mg. Casma Zarate Carlos Antonio	Metodólogo	Conforme
Dr. Alva Arce, Rosell Cesar	Metodólogo	Conforme

Anexo N° 02 Clientes Corporativos de CLASTEC

RAZON SOCIAL		
AOM SUMINISTROS INDUSTRIALES S.A.C	RUC	20516818868
ASOCIACION AUTOMOTRIZ DEL PERU	RUC	20101973922
CAMPOSOL S.A.	RUC	20340584237
CENTRO DE COSTOS DOGMA & PICON S.A.C.	RUC	20554127232
COMERCIO & CIA S.A	RUC	20258505213
COMPAÑIA MINERA ARGENTUM S.A.	RUC	20507845500
COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.	RUC	20369155360
CONFECCIONES TRENTO S.A.C.	RUC	20451498461
CONSORCIO FÚTBOL PERÚ	RUC	20556626490
CONSORCIO HOSPITALARIO LIMA	RUC	20601731054
CONSORCIO TRANSITO CIUDADANO	RUC	20516050129
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LA LIBERTAD	RUC	20477550429
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE AREQUIPA	RUC	20456310959
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE HUAURA	RUC	20602789137
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE	RUC	20550734223
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA SUR	RUC	20602779875
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE UCAYALI	RUC	20602729762
D & M PHARMA PERU S.A.C.	RUC	20514898961
DALKA S.A.C.	RUC	20389748669

DARYZA S.A.C.	RUC	20144109458
ELECTROANDINA INDUSTRIAL S.A.C.	RUC	20510579454
FACTURATIVA DEL PERU S.A.C. - FACTURATIVA S.A.C.	RUC	20600543050
FALL CREEK PERU S.R.L.	RUC	20563614723
FARMAKONSUMA S.A.	RUC	20415090316
FINANCIERA PROEMPRESA S.A.	RUC	20348067053
GABEL CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	RUC	20122967116
GESTORA DEL PACIFICO S.A.C.	RUC	20600686756
HARDSOFT TRADING GROUP S.A.C.	RUC	20504006892
INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA MARCAN S.A.	RUC	20133793195
JJC CONTRATISTAS GENERALES S.A.	RUC	20100163471
JJC EDIFICACIONES S.A.C.	RUC	20512292586
JJC-SCHRADER CAMARGO S.A.C.	RUC	20512277358
JURADO NACIONAL DE ELECCIONES	RUC	20131378549
MARINASOL S.A.	RUC	20513632569
MARINAZUL S.A.	RUC	20513632569
MAXIEFECTIVO PERU S.A.C.	RUC	20477822364
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO	RUC	20504774288
MINISTERIO DE CULTURA	RUC	20537630222
MINISTERIO DE DEFENSA	RUC	20131367938
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS	RUC	20131370645

MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS	RUC	20131368829
MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS	RUC	20131371617
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	RUC	20131380101
MINISTERIO DE SALUD	RUC	20131373237
MINISTERIO DEL INTERIOR	RUC	20131366966
MOLINOS & CIA S.A.	RUC	20257364357
MOMENTUM, OGILVY & MATHER S.A.	RUC	20303873091
ORGANISMO DE EVALUACION Y FISCALIZACION AMBIENTAL – OEFA	RUC	20521286769
ORGANISMO DE FORMALIZACION DE LA PROPIEDAD INFORMAL – COFOPRI	RUC	20306484479
ORGANISMO DE SUPERVISION DE LOS RECURSOS FORESTALES Y DE FAUNA SILVESTRE - OSINFOR	RUC	20522224783
PAN AMERICAN SILVER HUARON S.A.	RUC	20546191541
PAN AMERICAN SILVER PERU S.A.C.	RUC	20294845896
PESQUERA DIAMANTE S.A.	RUC	20159473148
PRECISION PERU S.A.	RUC	20293331066
PRECISION REPUESTOS S.A.C.	RUC	20505836864
PUNTOCOM RENT SAC	RUC	20535850276
QUIMFA PERU S.A.C.	RUC	20537700379
RIO TINTO MINING AND EXPLORATION S.A.C	RUC	20213053915
SAINT - GOBAIN PERU S.A.	RUC	20462262087

SAMSUNG SDS GLOBAL SCL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	RUC	20600131363
SG CONTADORES CONSULTORES S.A.C	RUC	20509322148
TAILOY S.A.	RUC	20100049181
THE GREEN FARMER S.A.C.	RUC	20476152594
TRANSBER S.A.C.	RUC	20101158927

Yo, **Mg. Carlos Antonio Casma Zarate**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“Alianzas estratégicas y su influencia en la calidad de servicio, en la empresa CLASTEC S.A.C., - La Victoria, 2019.” del estudiante **LAUREANO CORDOVA PIERO ALEXHANDER**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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 noviembre del 2019



.....
Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
Escuela Profesional de Administración

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