



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa
ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017”

ARTICULO DE TESIS

AUTOR:

LEON POCOHUANCA STEFANY ANGELICA

ASESOR:

Dr. BUSTAMANTE CABELLO JULIO

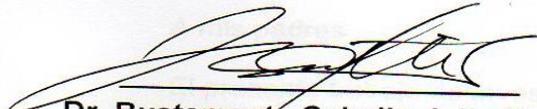
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN

HUARAZ – PERÚ

2017

Página de Jurado



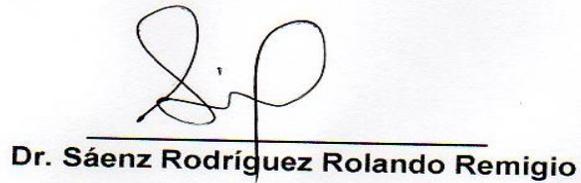
Dr. Bustamante Cabello Julio Cesar

Presidente



Mg. Poma Sotelo Rafael Donald

Secretario



Dr. Sáenz Rodríguez Rolando Remigio

Vocal

Dedicatoria

A Dios:

Que sin su bendición nada hubiera sido posible que siempre estuvo, está y estará siempre con su infinita presencia en mi vida.

A mis Padres:

Por apoyarme incondicionalmente y enseñarme a ser perseverante y luchar por mis sueños y metas, ahora por terminar mi carrera profesional.

A mis hermanos:

Que son mis tres motivos más grandes para seguir de pie y ser un ejemplo para ellos.

A mis profesores:

Que hacen todo lo posible para brindarme sus conocimientos, que es de gran apoyo para poder culminar mi trabajo de investigación.

Agradecimiento

A Dios por su infinita bendición,
por la vida y la salud.

A las autoridades de la
Universidad por darme la
oportunidad de lograr culminar
mi carrera profesional.

A mis docentes por haberme brindado
su ayuda incondicional
transmitiéndome sus experiencias
para llegar a la culminación de mis
estudios, por su labor, sus enseñanzas
y dedicación por mi formación
profesional.

A mis padres y amigos que me
ayudaron para culminar mi
trabajo de investigación.

A mi profesor Lic. Bustamante Cabello,
Julio y a mi profesor Mg. Rafael Poma
Sotelo por su dedicación y labor de
metodólogo y temático de la presente
investigación.

Declaratoria de Autenticidad

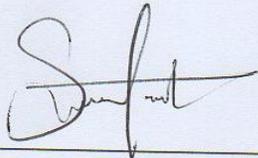
Declaratoria de autenticidad

Yo, Stefany Angélica León Pochuanca, con DNI N° 76660288 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Huaraz, 11 de diciembre de 2017



León Pochuanca Stefany Angélica

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategias competitivas y su relación con la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A. Huaraz año 2017”, con la finalidad de determinar la relación entre las estrategias competitivas y Calidad de Servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz año 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Índice

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos Previos	15
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	18
1.3.1. Estrategias Competitivas	18
1.3.2 FUERZAS DE PORTER	19
1.3.3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	20
1.3.4 Poder de negociación de Proveedores	20
1.3.5 Poder De Negociación De Los Compradores	21
1.3.6 Productos Sustitutos	22
1.3.7 Rivalidad de competidores	22
1.3.8 Matriz de Perfil Competitivo	23
1.3.9 Personal Capacitado	23
1.3.10 Precios Competitivos	24
1.3.11 Diversificación	24
1.3.12 CALIDAD DE SERVICIO	24
1.3.13 Calidad de Enfoque hacia el cliente	26
1.4 Formulación del Problema	28
1.4.1 Problema general:	28
1.4.2 Problemas específicos:	28
1.5 Justificación del Problema	28
1.6 Hipótesis:	29
1.7 Objetivos:	30
1.7.1 Objetivo General:	30
1.7.2 Objetivos Específicos:	30

2. MÉTODO	32
2.1 Diseño de Investigación	32
2.2. Variables de Operacionalización	33
2.3 Población y Muestra	35
2.3.1 Población	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	35
2.4.1 Escala de Medición:	36
2.4.2 Confiabilidad	37
2.5 Método de Análisis de datos	38
2.6 Aspectos éticos	38
3. RESULTADOS	41
3.1 TRATAMIENTO DE RESULTADOS	41
3.2.1.	41
IV. DISCUSIÓN	56
V. Conclusiones	60
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	65
	68

RESUMEN

La investigación denominada “Estrategias competitivas y la relación con la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A en Huaraz 2017”, tuvo por finalidad determinar la relación entre las estrategias competitivas y calidad de servicio. La metodología de investigación fue de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transaccional, aplicado a una población de 30 clientes de la Empresa ICAMTAL S.A. a quienes se les aplicó la técnica de encuesta a través del cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron identificar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio en la Empresa ICAMTAL S.A. de Huaraz del año 2017, concluyéndose que: el nivel de estrategias competitivas se encuentra en un nivel Regular con 40.0% así mismo la calidad de servicio. Finalmente se logró analizar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio, concluyendo que el valor de chi cuadrado es $X^2 = 13,598$, con 4 grado de libertad y $P = 0.009$, por lo tanto se rechaza de la H_0 , hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación con un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre el estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Palabras claves: estrategias competitivas, clientes, calidad de servicio, competitividad.

ABSTRACT

The research called "Competitive strategies and the relationship with the quality of service in the company ICAMTAL S.A in Huaraz 2017", aimed to determine the relationship between competitive strategies and quality of service. The research methodology was of correlation type, quantitative approach, non-experimental and transactional design, applied to a population of 30 clients of the Company ICAMTAL S.A. to whom the survey technique was applied through the questionnaire. The results obtained allowed to identify the relationship between competitive strategies and the quality of service in the Company ICAMTAL S.A. of Huaraz in 2017, concluding that: the level of competitive strategies is at a Regular level with 40.0%, as well as the quality of service. Finally, it was possible to analyze the relationship between competitive strategies and the quality of service, concluding that the value of chi square is $X^2 = 13.598$, with 4 degrees of freedom and $P = 0.009$, therefore it is rejected from the H_0 , null hypothesis and accepts the hypothesis raised in the research with a level of confidence of 95%, being contrasted the hypothesis that there is a significant relationship between competitive strategies and quality of service of the company ICAMTAL SA de Huaraz of the year 2017.

Keywords: competitive strategies, customers, quality of service, competitiveness..

I. INTRODUCCION

I. INTRODUCCIÓN:

1.1 Realidad Problemática

En el ámbito internacional del mundo empresarial todas las organizaciones tienen la obligación de ser competitivas, solo de esta manera podrán prevalecer en los mercados de hoy donde cada una de las organizaciones tendrían que direccionar cada movimiento estratégico a fin de generar ventaja competitiva ya que si bien hay gran rivalidad esto en cuanto a la competencia existente dependiendo del rubro de la empresa esto nos somete como principales protagonistas el hecho de ofrecer un servicio de calidad y principalmente diferenciado puesto que de no ser así no llegaríamos a ser competencia de ninguna empresa, si bien el hecho de direccionar las estrategias competitivas es algo fundamental en una entidad dando como resultado obteniendo ventaja así mismo ser líder en el mercado aumentando a cuota de mercado y finalmente aumentar ventas todas estas posibilidades y así mismo analizar qué factores se encuentran alrededor de estas significan que esta abarca toda de la empresa es decir en toda la organización y debe tomarse en cuenta sus características los recursos y habilidades con las que cuenta la organización, las estrategias que formulemos como organización deben ser reales y objetivas para así poder ejecutarlas. (Monge, 2009)

Por ende, la aplicación de la teoría de Porter implica una nueva perspectiva del análisis permitiendo de esta manera obtener resultados eficaces desde un punto de vista más innovador en este caso desde la perspectiva de los clientes ya que las estrategias competitivas pueden determinar de alguna manera la calidad de servicio que ofrecen las empresas.

Al pasar del tiempo, con la globalización la palabra calidad de servicio al cliente ha ido adquiriendo un valor muy importante en la vida empresarial debido a que los clientes son los que dan vida a una organización sin ellos no habría ha quien venderles servicios o productos y por ende la empresa desaparecería. Se ha comprobado que, con una buena, óptima y excelente calidad de servicio a los clientes, cualquier

organización tiene garantizada una ventaja competitiva a diferencia de sus competidores partiendo de este punto de vista, convirtiéndose este término en un elemento estratégico para la toma de decisiones desde una microempresa a una multinacional. Los beneficios que adquiere una empresa cuando tiene muy en cuenta al cliente y buenas practicas hacia su atención son: alta productividad, menores costos, lealtad, ventaja competitiva ante la competencia, motivación del personal, etc.

A nivel nacional en el Perú según estadísticas (SUNAT,2003) una de cada 3 empresas no logra pasar los tres años de creación y pueden ser fácilmente desplazados por la competencia por una notable falta de cumplir ciertas características como por ejemplo un bajo nivel de calidad de servicio, falta de aplicar un valor agregado al producto o servicio y sin mucho menos aplicar estrategias para que estas puedan prevalecer en el mercado.

El presidente de (ILADE, 2013), considera que la mayoría de las medianas y pequeñas empresas en nuestro país fracasan ya que no implementan tener una visión estratégica de la gestión del negocio específicamente es una factor clave para que todas la empresas puedan tener más probabilidades de permanecer en este mercado tan competitivo lo cual se complementaría perfectamente con ofrecer nuestras servicio con alta calidad lo cual nos diferenciara del mercado puesto que actualmente los empresarios dejan de un lado implementar estrategias de mejora en cuanto a la calidad ya que muchas de estas consideran que solo es un gasto mas no una inversión a largo plazo al no establecer estas variables de un modo adecuado recién hay estas empresas se dan cuenta de esto luego de uno o dos años de haber iniciado su proyecto.

En la actualidad, todas las empresas de la ciudad de Huaraz tienen necesidades de información tanto internas como externas así mismo en el ciclo 21 se puede decir que las pymes en la ciudad de Huaraz se manejan de un modo muy empírico el cual les limita a poder crecer empresarialmente puesto que los dueños de las empresas solo se centran en un conformismo en cuanto a las utilidades o inversiones mas no

consideran que si aplican estrategias en las diferentes fases y de esta manera poder crecer es por esto que la mayoría de empresas solo se quedan en pymes cabe recalcar que a pesar de ser pequeñas empresas generan utilidades positivas pero si estos empresarios tuvieran pensamiento visionario y estrategia pues se fijarían objetivos, aplicarían estrategias y hasta se podría decir que podrían abrir más sucursales por qué no decir llegar a una franquicia estableciendo el nombre de nuestra empresa a un rango bastante lejano de nuestra competencia ; bajo este punto de vista, la información requerida por la gerencia, siempre estarán enfocada por un conjunto de planes, metodologías y estrategias competitivas que nos conlleve a generar utilidades mediante las mencionadas, estas son necesarias para el desarrollo eficiente de la labor empresarial.

Viendo la realidad actual de la Empresa ICAMTAL S.A. la gestión de establecer un direccionamiento hacia estrategias competitivas pero muy empíricamente actualmente no está creciendo como organización es decir está estancada en el mercado de hoy , ya que un previo análisis se pudo identificar cosas positivas y negativas en las cuales podemos mencionar , trabajadores sin capacitaciones, alta competencia con la que se nos es difícil de competir pero a la misma vez la empresa se preocupa por sus clientes ya que se realiza un seguimiento semanal de cómo es que se sienten los servicios ofrecidos eso en cuanto a los clientes.

1.2 Trabajos Previos

Zambrano (2015) en su tesis titulada “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN CACPECO LTDA. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA” en la Universidad de las fuerzas armadas, Concluyendo que para mantener y mejorar el servicio al cliente se determinaron las siguientes estrategias: Socializar a través de los diferentes medios de comunicación el horario de atención, Socializar a los clientes a través de fuentes y medios de comunicación los productos que ofrece la Cooperativa CACPECO, Incrementar el ahorro infantil incentivando a niños y niñas de la localidad formando una cultura de ahorro, mediante promociones y charlas escolares en escuelas de la ciudad de Latacunga, Incrementar el uso del portal web de CAPECO en la publicidad, para que el público conozca y se informe de nuestros productos y servicios., implementar un módulo calificador de servicio para una mejor atención al cliente, Realizar un mantenimiento a equipos de seguridad, Capacitar al personal acerca de profesionalización en ventas para dar una mejor atención al cliente

Para verificar o medir el cumplimiento de cada una de las estrategias programadas y su impacto se planteó indicadores de gestión que determinarían la calidad del servicio durante y posterior a la implementación de la propuesta con su respectivo instrumento de evaluación, estos indicadores son: Nivel de Conocimiento de horario y productos, Grado de aceptación de productos, Nivel de Crecimiento y conocimiento, de gestión y soporte, Nivel de Calificación Profesional y de conocimiento del empleado.

La calidad del servicio que ha recibido la mayoría de clientes por parte del personal de cajas es satisfactoria y muy satisfactoria, pero existe también un alto porcentaje de encuestados que manifiesta que hay una atención moderada, del mismo modo se considera al servicio recibido por el personal de servicio al cliente, En cuanto a la calidad de servicio recibida 145 por el personal de crédito es satisfactoria y muy satisfactoria para la mayoría de clientes. En lo que respecta al servicio brindado a los clientes de CACPECO Latacunga, la mayoría de clientes tanto ahorrista como socios con crédito manifiestan no haber realizado quejas, los clientes que si realizaron quejas tiene un nivel de solución moderada y unos pocos satisfactoria o muy satisfactoria.

Según VILLANO (2015) en su tesis titulada “Estrategias Competitivas y Su Relación Con El Posicionamiento De Las Escuelas De Conductores En El Distrito De Andahuaylas, 2015” en la ciudad de Andahuaylas en la Universidad Nacional José María Arguedas con tipo de DISEÑO: descriptivo – correlacional con una población 279 clientes durante el mes de noviembre 2015.

Con relación al objetivo general: Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95 % que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. Asimismo, la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,510, entonces se concluye que existe una correlación positiva moderada.

Barreno (2012) en su tesis “Estrategias de Marketing y su influencia en la Calidad del Servicio del Centro Orientalmente Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato”, presentada a la Universidad Técnica de Ambato, aplicó la metodología de la investigación exploratoria, correlacional y descriptivo, a una población conformada por 100 personas y la muestra fue 79 personas.

El objetivo general de la investigación fue determinar estrategias de marketing que permitan la mejora de calidad del servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato. La conclusión fue que existen realmente dos factores preponderantes para que los pacientes acudan adquirir los servicios médicos del hospital la calidad de profesionales que posee la institución seguido conjuntamente con el costo del servicio que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha cobra. Asimismo, los datos obtenidos arrojan en su mayoría que el trato que reciben en el hospital si les es cálido, digno y personalizado.

Según Leopoldo Sacher (2004) En la tesis titulada “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO FARMACEUTICO PERUANO CASO DE LA EMPRESA ALFA” ciudad de Lima-Perú En la UNIVERSIDAD José Antonio Paz con un diseño Descriptivo no experimental concluyendo que en el rubro farmacéutico tiende a producir y vender los productos netamente es un mercado altamente competente, donde el factor precio es importante. A pesar de ello esta no sería la única forma para ser competitivo en él. Si la empresa tomara la decisión volverse competente solo generando ofertas o precios etaria encaminado a ir a la quiebra por los factores que la organización posee.

Iparraguirre (2007) en su tesis “análisis de la percepción de la calidad del servicio brindado por la dirección regional de trabajo de Áncash en los empresarios del distrito de Chimbote”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, investigación descriptiva, con una población de 567 personas y una muestra por 256 personas de los empresarios del distrito de Chimbote, concluye: Los empresarios de la ciudad de Chimbote tienen una pésima percepción sobre la calidad del servicio que brinda la Dirección Regional de Trabajo d Ancash. La Dirección Regional de Trabajo de Ancash no cuenta con personal capacitado en lo que es calidad de servicio al cliente.

Según (Luque, 2007), realizó la siguiente investigación: Estrategias competitivas en pequeñas empresas de servicios y su implementación a través de las perspectivas financieras y de clientes que componen el Cuadro de Mando Integral, en la investigación se planteó como objetivo analizar las Estrategias Competitivas utilizadas por las pequeñas empresas de servicios del ramo de mantenimiento y su implementación a través de las perspectivas financieras y de clientes que componen el Cuadro de Mando Integral, ubicada en la parroquia Mercedes Díaz del municipio Valera, llegando a las siguientes conclusiones:

a) Las pequeñas empresas son negocios con características especiales que la diferencian de las medianas y grandes empresas. Están orientadas a la satisfacción de las necesidades de la sociedad o del entorno en que operan.

- b) En cuanto al número de trabajadores y como se encuentran organizadas se puede decir, que estas empresas por ser pequeñas trabajan con poco personal, además son organizaciones familiares, por eso su estructura es centralizada a las decisiones de una o dos personas.
- c) Cuando se realizó el análisis de los ambientes internos de estas tres empresas, se pudo conocer que las mismas presentan fortalezas y debilidades como toda organización, a pesar de que son pequeñas.
- d) Como también se analizaron los ambientes externos que permitieron la identificación de oportunidades y amenazas de estas empresas de servicios, donde se conocieron los aspectos que puedan influir positiva o negativamente en la capacidad para alcanzar los objetivos.
- e) En lo que respecta al factor rentabilidad y rendimiento de capital, la empresa Sermacon, C.A, e Inversiones y Proyectos B.m, C.A, no realizaron estudios para la determinación de los costos, como tampoco aplican políticas para la distribución justa de presupuesto.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Estrategias Competitivas

(P. & Keller, 2006) Estrategias competitivas son aquellas acciones que se deben establecer para tener resultados de éxito dentro de nuestra organización y de esta manera poder diferenciarnos del mercado en el cual competimos. En cualquier organización es significativamente importante ser diferentes en todos nuestros ámbitos, se trata de que los clientes nos vean de otra manera que nuestra organización busque ofrecer con una calidad diferenciada o por menores costos ver más a ya de nuestra zona de confort ofreciendo un producto o servicio con un valor autentico estableciendo estrategias ofensivas o defensivas esta es la idea de trabajar con las mencionadas en nuestra organización.

Las estrategias competitivas se basan en el comportamiento que asume la empresa en relación con sus competidores dentro del sector en que se desenvuelve. Según estas estrategias las empresas pueden ser líderes, retadoras, seguidoras o especializadas. Estrategias competitivas de la empresa líder. La empresa líder es aquella que el mercado percibe como tal a través de los productos que ofrece y que pueden recurrir a las estrategias de incremento de la demanda y de defensa, para mantener su posición en el mercado. Estrategias competitivas de la empresa retadora. - Que puede recurrir a diversas estrategias de ataque, guerrilla y nuevos mercados. Estrategias competitivas de la empresa seguidora. Que son aquellas que se limitan a seguir las estrategias que otras empresas del sector aplican, con el fin de solo permanecer en el mercado. Estrategias competitivas de la empresa especializada. Es la estrategia que sólo se orienta a un segmento del mercado, sobre el cual tiene la ventaja competitiva de conocerlo bien (Hacia, 2012).

Se sabe que toda empresa cuando se forma no necesariamente es grande, sino que va conforme pase el tiempo va creciendo empresarialmente, esto dado por las estrategias que pone en marcha para lograr sus objetivos.

1.3.2 FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter: los clientes, los competidores, los posibles aspirantes y productos suplentes son conceptos netamente importantes para cualquier ámbito de los negocios mediante el cual se busca maximizar todos los recursos con el cual cuenta nuestra organización y superar a nuestra competencia, la idea no es parecer si no ser diferentes frente a la competencia con mayor razón , es una perspectiva genérica de los 5 factores el ámbito que rodea a la empresa los cuales Porter desglosa y estudia minuciosamente. (PORTER, 1996, pág. 96)

1.3.3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Es la entrada de nuevos competidores al mercado con mayor disposición y capacidad en todo su ámbito organizacional vemos que claramente esto sería una amenaza competitiva directa alarmante para nuestra empresa la cual depende de 2 factores las variables para el ingreso y la reacción esperada de las empresas afectadas por el nuevo ingreso. (Luna, 2010)

Existen varios tipos de barreras para el ingreso, veamos algunos.

- 1) Economías de escala estas desaniman a la competencia ingresar al mercado pues to que esto les generaría costos y riesgos o también aceptar que sus costos tienen que ser más bajos.
- 2) La preferencia y lealtad de los clientes ganados en el ámbito del mercado al cual nos dirigimos ya que estos ya se sienten identificados con los productos o servicio ofrecido.
- 3) Contar con los canales de distribución adecuados para poder ofrecer.
- 4) El acceso adecuado a los consumidores, es decir, contar con los canales de distribución efectivo.

1.3.4 Poder de negociación de Proveedores

Los proveedores podrían hacer que los costos de sus productos disminuyan o aumenten así mismo como la calidad y de este modo podrían ejercer su fuerza sobre las empresas que compiten en una Industria.

Todas las organizaciones necesitan materias primas para que de esta manera puedan producir su servicio o producto y esto crea relaciones directas entre el comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder

dentro de estas relaciones varía, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad.

(Hoskisson, Michael Hitt , & R.Duane , 2008, pág. 56)

- a) La efectividad de los productos de los proveedores significa que las empresas dentro de la Industria tendrán que pagar costos muy altos por cambiar a otros productos.
- b) Plantea una amenaza creíble de la posible integración hacia delante dentro de la industria

1.3.5 Poder De Negociación De Los Compradores

El poder de los compradores es indispensable obtiene una fuerza competitiva fuerte o débil dependiendo del caso de la industria más atractiva y que este aumente el potencial de ganancia para la el proveedor, Se busca incrementar las utilidades del capital invertido , también los clientes siempre buscaran de un producto o servicio el precio más bajo en la medida de lo posible pero sin perder el interés por que este tenga a la vez una nivel básico de calidad factores mediante el cual las empresas buscan competir dentro de la industria para alcanzar los objetivos establecidos ,los clientes están consideras poderosos Cuando:

- a) Compran o requieren de una parte significativa de la producción total de una industria.
- b) Las ventas del producto que compran representan una parte sustantiva de los ingresos
- c) Pueden cambiar de un producto a otro pagando un costo muy bajo o ninguno.
- d) Los productos de la industria son estándar o no tienen diferencias y los compradores Plantean una amenaza creíble con la posibilidad de integrarse hacia atrás en la industria de los vendedores. (Hoskisson, Michael Hitt , & R.Duane , 2008, pág. 56)

1.3.6 Productos Sustitutos

Debido a la alta competencia actual las empresas en el ambiente de negocios se ha generado bienes sustitutos estas dadas por distintos factores competitivos del producto o servicio ofrecido y más que todo lo que se busca es un producto sustituto con precio atractivo cumpliendo la expectativa de calidad de los clientes y algunas características más. así como la facilidad con que los compradores pueden preferir los sustitutos. (Luna, 2010, pág. 121)

En conclusión, los productos sustitutos representan una fuerte amenaza para la organización, pues esta fuerza básicamente está centrada en la diferenciación del servicio o producto cumpliendo características como precios cómodos al bolsillo del cliente, la manera de servicio y la distribución estas características hacen que el valor de los sustitutos disminuya.

1.3.7 Rivalidad de competidores

La más poderosa de las 5 fuerzas competitivas considerada a si por buscar posicionar su producto o servicio gran parte de las industrias de mercado compiten entre sí esto se da a raíz de la dependencia de esta, la rivalidad competitiva se convierte en una amenaza cuando estas se preocupan por mejorar su producto o servicio, cuando sus objetivos estratégicos están mejor planteados, usando batallas publicitarias, tienen una visión y misión organizacional clara o cuando la empresa posee características para poder mejorar su posición en el mercado.

Lo que se busca básicamente en esta fuerza es cumplir ciertos factores como por ejemplo competencia de precios, productos innovadores, artículos o servicio con calidad superior a la de la competencia que la organización posea imagen sólida y de prestigio en conclusión que nuestro producto o servicio sea altamente atractivo y llamativo para nuestros clientes y de esta manera tener más fuerza en el mercado de rivalidad competitivo, para que se dé una rivalidad en el mercado existen varias características como para considerar esta:

- a) Aumento de competidores está directamente proporcional con mejorar la capacidad y tamaño de la empresa.
- b) Cuando la demanda aumenta esta fuerza obtiene más poder sobre nuestra organización.
- c) Cuando a los ofertantes les resulta fácil poder elegir entre las diferentes marcas sin producirle ninguna variación de costo pagar.
- d) Cuando las industrias se sienten preocupados por el posicionamiento que viene adquiriendo y empiezan a tomar medidas correctivas. (Hoskisson, Michael Hitt , & R.Duane , 2008, pág. 57)

1.3.8 Matriz de Perfil Competitivo

El fin de la aplicación de esta matriz es identificar a nuestros competidores y saber el nivel de competitividad en el que nos encontramos a través de distintos factores internos y externos que si bien es cierto estas mismas pueden ser fortalezas o debilidades de terminantes para el éxito del entorno competitivo básicamente se trata de valorizar el perfil competitivo de nuestra empresa y comparar los distintos factores mencionados y poder determinar con mayor precisión su posición estratégica en el mercado . (Kepner, 2011).

1.3.9 Personal Capacitado

Proceso de aprendizaje organizado mediante el cual nuestros colaboradores adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias todo esto enfocado en un único fin que es el de cumplir los objetivos establecidos dentro de ellos la misión y visión, etc.

La capacitación de personal es la transmisión de habilidades y conocimientos específicos en el entorno laboral en el que se encuentre, en cuanto a actitudes o posturas que se deben de tomar frente al trabajo, tarea y ambiente en el que este se desempeñe cabe mencionar que esto ayudara definitivamente al crecimiento de la

empresa así como también a sus colaboradores ofreciendo un producto de calidad o un servicio con una calidad excepcional y esta inversión a realizar por parte de la organización va a generar gran una repercusión directa a un nivel organizacional de calidad y más centrado y enfocado en cumplir los objetivos finales que se busca al llevar a cabo estas.

1.3.10 Precios Competitivos

La organización será competitiva en costos siempre que tenga la capacidad de ofrecer un producto o servicio a un precio que cubra todos los gastos de la productividad pese a esto los precios que son competitivos pueden variar, ya que ciertas organizaciones posicionadas pueden ofrecer un producto o servicio que cumplen diferentes factores como precio, calidad e imagen.

1.3.11 Diversificación

Se conoce como diversificación cuando la empresa pasa a ofrecer nuevos productos o servicios esto debido a distintos factores la primera es que no es fácil para estas empresas incrementar su capital en mercados organizados, por tanto, prefieren financiar su crecimiento por medio de sus propios recursos y la segunda, es que el retorno ofrecido por el sistema financiero es bajo. (CANALS ,2000 p.30).

1.3.12 CALIDAD DE SERVICIO

Es netamente la satisfacción del cliente lo cual vamos a lograr superando las expectativas de estos, es ofrecer una atención diferenciada hacer sentir a nuestros clientes que son la parte fundamental de la empresa lo cual va a permitirnos ser competentes. Así mismo se entiende como calidad a la serie de factores de un producto o servicio los cuales satisfacen los requerimientos de los clientes y a causa de ello hacen que el cliente quede satisfecho. (Juran,1990).

Pese a la serie de conceptos con respecto a la calidad que existen y estas si bien es cierto son útiles y dinámicas tenemos que destacar la importancia que en la actualidad desempeña la opinión del consumidor(Fuentes,2002).

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa

La calidad de los servicios equivale a la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal, por lo que se puede deducir que la calidad es un atributo que acompaña a cualquier servicio, está definida o catalogada por la expectativa o la necesidad.

Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado.

Malagón, Galán y Pontón (2006) aducen que:

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas. En consecuencia, los responsables de detectar y resolver dificultades son los componentes de la organización, ya sean directivos o empleados, a los que se añadirán proveedores y principalmente los propios clientes de la empresa que permiten la retroalimentación necesaria (p. 79).

1.3.13 Calidad de Enfoque hacia el cliente

El Enfoque al Cliente es una característica que empieza por un estudio profundo y constante de sus gustos y necesidades, necesita del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenado y de la generación de opciones de pago accesibles. El sistema de calidad maximiza ésta relación y considera prioritario el enfoque al cliente. La empresa debe dedicar los medios y enfoques necesarios para conocer la necesidades y expectativas de los clientes, una vez conseguida esta meta, la necesidad de los clientes deben ser transmitidas a la organización para su conocimiento y concienciación de su importancia y debe planificarse el modo de hacerlo.

- a) Identificar a las partes interesadas mantener una respuesta equilibrada a sus necesidades y expectativas.
- b) Traducir las necesidades y expectativas identificadas en requisitos (objetivos) que debe cumplir la organización.
- c) Comunicar los requisitos (objetivos) a través de la organización, especialmente a los encargados de llevarlos a cabo. El personal debe motivarse, saber cómo afecta su trabajo en la consecución del objetivo final, el de satisfacer al cliente.

1.3.9.2 Tipos de calidad

Es una etapa del proceso de ofrecer un servicio o un producto donde podemos encontrar políticas, facilitar la introducción de lo ofrecido y procesos requeridos y facilitar la introducción de servicios en ambientes que tienen soporte. Aunque estos procesos están relacionados con el diseño de servicios, la mayoría de ellos tienen actividades que se desarrollan en varias etapas del ciclo de vida del servicio.

1.3.9.2.1 Percibida

En términos generales se pueden distinguir dos conceptos de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico.

La estrategia de servicio al cliente incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a todas las actividades de la organización hacia la calidad de la atención al cliente. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el mismo que es la principal fuente de motivación para la decisión de compra y por lo tanto se convertirá en la posición competitiva que se sustentará en el mercado (p. 81).

Santeases (2012) afirma que la calidad percibida es la impresión, el impacto que ha causado el servicio al cliente y la calidad potencial se refiere a aquella que es capaz de dar la entidad con las condiciones que posee; por lo general, la misma se modifica con el resultado de un proceso de análisis o mejora”. En este caso, se puede concebir que la calidad se centra en una valoración o estimación que realiza el cliente que refleja su apreciación basada en la comparación de lo ofrecido con el resultado de las expectativas iniciales (p. 120).

El servicio viene hacer cualquier actividad que desarrolla la organización para elaborar el producto o brindar el servicio a fin de cumplir las exigencias del mercado actual, donde cada acción trasciende en la calidad de dichos productos o servicios (Tecol, 2011, p.10).

El servicio es el conjunto de diligencias, acciones, sucesos o resultado de trabajo realizado por el talento humano en una organización, a través de un procedimiento establecido y proponiendo un valor, con la finalidad de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los clientes (Vargas y Andana, 2006, p.58).

Según Tecol (2011) el servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la

correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de dato (p.9).

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general:

¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y la Calidad de Servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz-2017?

1.4.2 Problemas específicos:

- a) ¿De qué manera Las 5 Fuerzas de Porter se relacionan con la Calidad de enfoque al cliente de la empresa ICAMTAL S.A. de Huaraz del año 2017?
- b) ¿Cómo la MPC se relaciona con Los tipos de calidad de la Empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017?
- c) ¿De qué forma las 5 Fuerzas de Porter se relaciona con los tipos de calidad de la Empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017?

1.5 Justificación del Problema

El presente trabajo de investigación es conveniente para la organización ya que analizó la relación que tienen las estrategias competitivas en la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A., como un factor de dirección la cual va a posibilitar que la prestación de servicios se pueda dar de manera eficiente y eficaz, buscando siempre resultados positivos mediante los factores de la administración estratégica.

La investigación permitirá también conocer las definiciones, teorías relacionada a las estrategias competitivas y su relación con la calidad de servicio, esta información también será útil a los estudiantes, investigadores y empresarios e instituciones de la ciudad de Huaraz, quienes deseen conocer su importancia y los beneficios de su aplicación.

Así mismo será parte del marco referencial, en la cual los resultados servirán para las investigaciones futuras. Así mismo el informe servirá como apoyo de consultas académicas para personas interesadas al tema.

mediante recomendaciones y propuestas a resolver la realidad problemática mencionada en la investigación, con la finalidad de manejar en forma adecuada los elementos del marketing a fin de identificar las necesidades y preferencias de los clientes, para ofrecer el producto de acuerdo a dichas necesidades a fin de lograr la competitividad de la organización.

El estudio tiene relevancia social, porque el aporte de esta investigación será de gran beneficio para los clientes o consumidores, en la medida que las gerencias de las empresas tomen la decisión de identificar las necesidades de los clientes para ofrecer el producto de acuerdo a dichas prioridades.

1.6 Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y calidad de servicio empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz-2017.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y calidad de servicio empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz-2017.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo General:

Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz- 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos:

- a) Determinar la relación que tiene las 5 fuerzas de Porter y calidad de enfoque al cliente de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz- 2017.
- b) Precisar la relación entre el MPC y los tipos de calidad de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz- 2017.
- c) Determinar relación que tiene las 5 fuerzas de Porter y los tipos de calidad de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz- 2017.

II.MÉTODO

2. MÉTODO

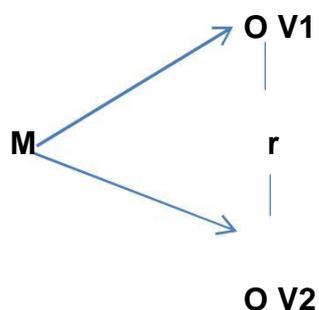
2.1 Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El diseño aplicado en este estudio es de tipo no experimental: porque no el investigador no realizó manipulación o intervención en el tratamiento de las variables del estudio. Este diseño implica realizar la observación de las variables de estudio, desde una mirada objetiva, recogiendo información intacta, tal como se presentan en su contexto natural para analizarlo con posterioridad (p.149).

Transversal: Porque se recolectaron la información de los indicadores de las variables de estudio en un tiempo determinado que es único, es decir en un solo momento, en un tiempo único (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

El diseño utilizado fue **correlacional** mediante el cual se recogió información de las variables “estrategias competitivas” y “calidad de servicio” buscando comprobar si existe o no relación o asociación entre ellas, cuyo esquema es el siguiente:



donde:

M: Muestra

O: Observación

r: relación

V1: variable “Estrategias competitivas”

V2: variable “Calidad de Servicio”

2.2. Variables de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS V1	Porter (1997) La estrategia competitiva consiste en elaborar un plan de acción por el cual la empresa va a competir, estableciendo los objetivos, consiste en emprender acciones correctivas y defensivas para establecer una posición con la cual podamos competir frente a los rivales y obtener resultados eficientes .25	Direccionamiento e influencia para la eficiencia de las estrategias con la cual se verá el nivel de competitividad de la empresa frente a su competencia y mejorar en cuanto a lo que esta vende u ofrece.	V1.1: 5 fuerzas de Porter	V1.1= Clientes	ORDINAL
				V1.2= Proveedores	
				V1.3= Sustitutos	
				V1.4= Nuevos entrantes	
				V1.5= Competencia directa	
			V1.2: Matriz de perfil Competitivo	V2.1= Personal Capacitado	
V2.2= Precios competitivos					
V3.1= Diversificación					
	Según Pizzo (2013) es el entorno donde se desarrollada por una organización para poder	Indicador que nos ayudara a conocer los factores y cualidades de un servicio o	V2.1: Calidad de Enfoque hacia el cliente	V1-1: necesidades de los clientes.	
				V1-2: Satisfacción de las cliente	

CALIDAD DE SERVICIO V2	establecer las necesidades de nuestros clientes y superar sus de sus clientes y ofrecerles por lo tanto oportuno a pesar de situaciones de último momento o errores dados por nuestra representada imprevistas o ante errores, de tal manera en consecuencia generar mayores ingresos y menores costos para la organización.	producto que satisfagan a las necesidades del consumidor.			ORDINAL
			V2.2:Tipos de calidad	V2.1= Percibida	
				V2.1= Real	
	V2.3= Esperada				

Elaboración Propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población muestral está representada por 30 clientes por servicio en el año 2017 de la empresa ICAMTAL S.A. El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia por ser fácil y accesible a la investigación.

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

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p data-bbox="412 926 553 957" style="text-align: center;">Encuesta</p> <p data-bbox="147 982 816 1346">Díaz de Rada (2015) describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.(p.13)</p>	<p data-bbox="1040 926 1239 957" style="text-align: center;">Cuestionario</p> <p data-bbox="842 982 1440 1346">Instrumento que servirá para recolectar información de la perspectiva de los clientes sobre las estrategias competitivas y la calidad de servicio de la empresa Ingeniería & control Ambiental. Para así poder comprobar la hipótesis planteada en la investigación.</p>

2.4.1 Escala de Medición:

Para la presente investigación se usó la escala ordinal para ambas variables en estudio, pues se establece niveles en cuanto a estrategias competitivas, a saber, Inadecuadas, regular, Adecuadas. De la misma forma para calidad de servicio de escala ordinal con los niveles de Ineficiente, regular y Optima.

Niveles de puntuación de las variables

<i>Variable</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Puntaje mínimo</i>	<i>Puntaje máximo</i>	<i>Nivel</i>	<i>Puntuación de nivel</i>
<i>Estrategias Competitivas</i>	Cuestionario sobre Estrategias Competitivas	0	72	Inadecuadas	0-24
				Regular	25-49
				Adecuadas	50-72
<i>Calidad de Servicio</i>	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	0	40	Ineficiente	0-13
				Regular	14-27
				Optima	28-40

2.4.1.1 Validación del instrumento:

La encuesta fue validada a través de un juicio de experto, los cuales estaban conformado por tres profesionales especializados en el tema quienes evaluaron los ítems del instrumento gracias a la validación de los expertos se obtuvieron variables, dimensiones e indicadores que recogieron la información de la investigación de manera coherente para así poder comprobar la hipótesis planteada.

2.4.2 Confiabilidad

Para el siguiente trabajo de investigación se realizó una prueba piloto aplicada a 10 encuestados, se aplicó el Alfa de Cronbach conforme a la escala de evaluación, generando este un grado de confiabilidad en el instrumento que produjo resultados consistentes y coherentes de las afirmaciones del instrumento. La confiabilidad obtenida por el Alfa de Cronbach es de 0.82 lo cual indica que se acerca al extremo de 1 y es considerado una confiabilidad respetable y está entre los niveles de muy bueno.

Formula:

Alfa de Cronbach

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que:

El coeficiente alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. Esta técnica supone que los ítems están correlacionados positivamente unos con otros pues miden en cierto grado una entidad en común. De no ser así, no hay razón para creer que puedan estar correlacionados con otros ítems que pudiesen ser seleccionados, por lo que no podría haber una relación entre la prueba y otra similar (p. 304).

Se calculó la confiabilidad de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : Es la varianza del ítem i ,

S_T^2 : Es la varianza de los valores totales observados y k es el número de preguntas o ítems.

K : Número de ítems. = 28

$\square S_T^2$: Varianza de la suma de los ítems. = 66

S_r^2 : Varianza de la suma de los ítems. = 16.1

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach =?

$$\alpha = \frac{28}{28-1} \left[1 - \frac{66}{16.1} \right]$$
$$\alpha = 0.82$$

CONFIABILIDAD
POSITIVA

2.5 Método de Análisis de datos

Para el siguiente trabajo de investigación se utilizará la estadística descriptiva-correlacional, para obtener resultados en términos porcentuales, frecuencias y ser representados en tablas y gráficos.

Prueba de hipótesis Chi cuadrado: Prueba no paramétrica que nos ha servido para comprobar el efecto de las variables a través de los resultados de la encuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 318).

2.6 Aspectos éticos

La información presentada en el informe fue verídica y confiable puesto que se respetaron el origen de cada una de las informaciones adjuntadas, así mismo con creatividad y autenticidad. Por lo tanto, cada dato recogido o recopilado fue analizado detenidamente de igual manera mencionar que es información fidedigna y no fue manipulados con el fin de presentar los resultados que deseamos.

Para la ejecución de la presente investigación se concibe a la ética como un valor que debe prevalecer durante los procesos de planificación y ejecución de la investigación científica, por ello se respetó: la propiedad intelectual o los derechos de los autores utilizados citándolos de acuerdo a las normas APA. Además, se respetó la

confidencialidad de los informantes y de la información proporcionada durante la ejecución del estudio.

III.RESULTADOS

3. RESULTADOS

3.1 TRATAMIENTO DE RESULTADOS

En este punto del trabajo trata básicamente se dará a conocer los resultados generales, primero se aplicó la encuesta piloto la cual dirigí a los clientes de la empresa ECONSÍ ya que es una población muy similar por ser competencia directa de la empresa ICAMTAL S.A. con la cual se sacó el alfa de Cron Bach que nos permitió definir la confiabilidad de nuestro cuestionario; Luego de haber obtenido el resultado positivo se procedió a aplicar la encuesta a los clientes de la empresa ICAMTAL S.A. (30 clientes por servicio en el año 2017) luego se realizó la tabulación de las encuestas en este caso se tomó por dimensiones y variables ah interpretar y analizar los resultados obtenidos.

3.2. RESULTADOS SEGÚN LOS OBJETIVOS DE ESTUDIO

3.2.1. Resultado respecto al Objetivo General: Determinar la relación entre estrategias competitivas y la Calidad de Servicio de la Empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Tabla 1

Estrategias Competitivas y Calidad de Servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017.

			Calidad de Servicio			Total
			Ineficiente	Regular	Optima	
Estrategias Competitivas	Inadecuadas	Recuento	2	1	1	4
		% del total	6.7%	3.3%	3.3%	13.3%
	Regulares	Recuento	1	12	2	15
		% del total	3.3%	40%	6.7%	50%
	Adecuadas	Recuento	1	3	7	11
		% del total	3.3%	10%	.5%	23.3%
Total	Recuento	4	16	10	30	
	% del total	13.3%	53.3%	33.3%	100.0%	

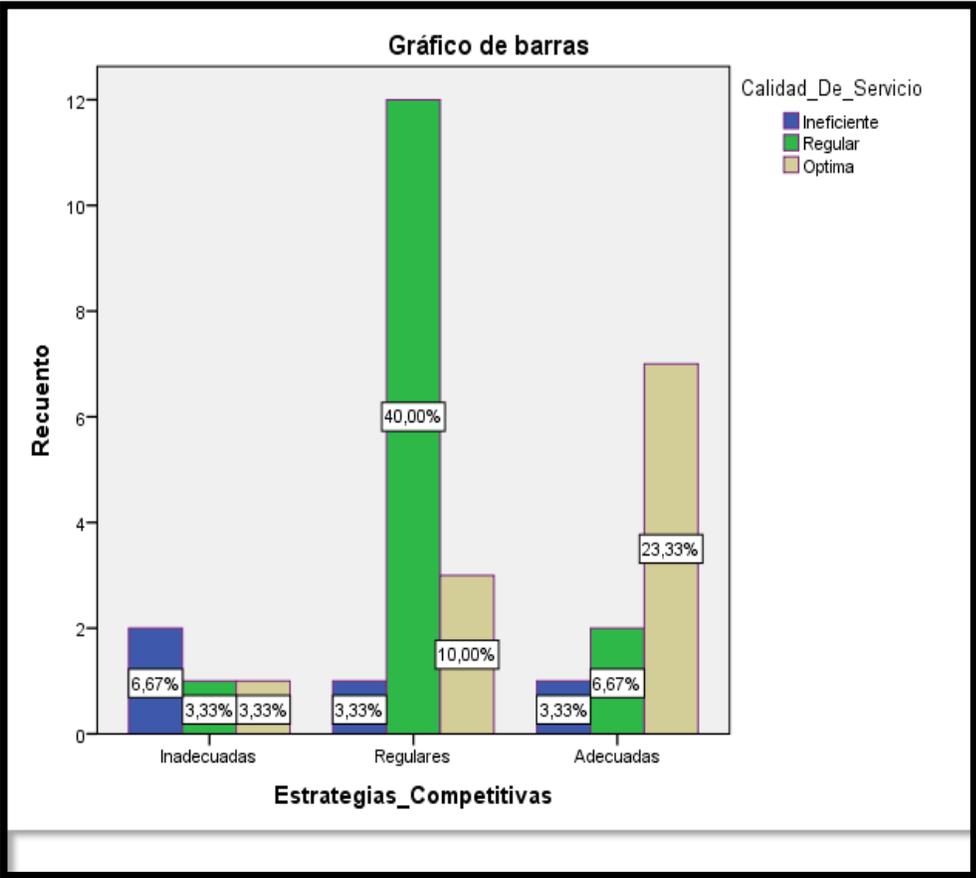
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017

En la tabla 1 se observa que las estrategias competitivas se encuentran en un nivel Regular con un 40% contrastando la relación puesto que de la misma manera en

cuanto a la calidad de servicio que también se encuentra en un nivel regular también con un 40%.

La calidad de servicio se encuentra en nivel ineficiente con 6.7%, en un nivel óptimo con un 3.3% y con el porcentaje más alto con un 3.3 % en un nivel ineficiente en cuanto a las estrategias competitivas estas se encuentran en un nivel adecuadas con un 5% esto dado a que en su dimensión de 5 fuerzas de Porter también se encontró en un nivel regular.

Figura 01: *Estrategias Competitivas y Calidad de Servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz de año 201*



Fuente: *Elaboración propia considerando la base de datos del 2017*

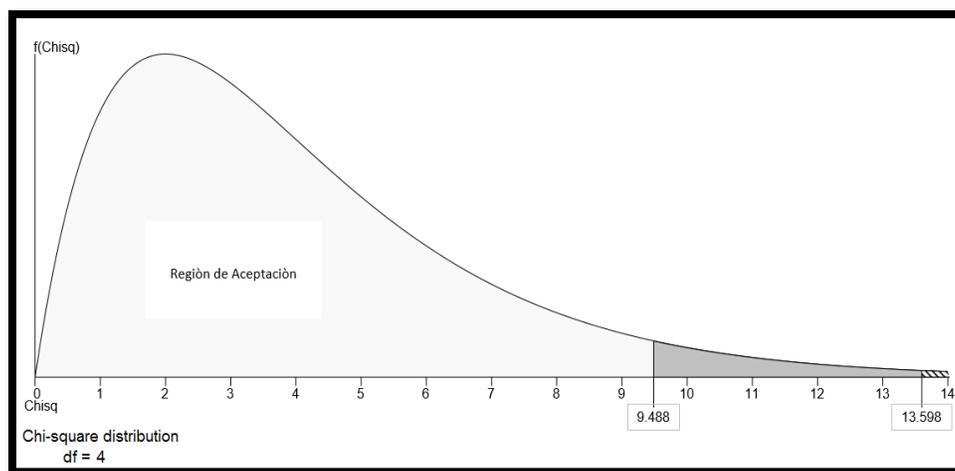
Tabla 2 Pruebas de Hipótesis

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,598 ^a	4	,009
Razón de verosimilitud	12,139	4	,016
Asociación lineal por lineal	5,315	1	,021
N de casos válidos	30		

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del 2017.

Según los valores obtenidos de la tabla 2, el valor de chi cuadrado de Pearson es $X^2 = 13,178$, con 4 grado de libertad y $P = 0.09$, por lo tanto, se rechaza del H_0 , hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación con un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre el estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Figura 2: Pruebas de Hipótesis



Si: $p \leq 0.05 \wedge X^2 > 9.488$ se rechaza H_0

Si: $p > \alpha \wedge X^2 \leq 9.488$ se acepta H_0

3.2.2. Resultado respecto a los Objetivos específicos:

Objetivos Específicos N° 01: Determinar la relación que tiene las Cinco Fuerzas de Porter y calidad de enfoque al cliente ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Tabla 3
Cinco Fuerzas de Porter y Enfoque al Cliente tabulación cruzada

			Enfoque al Cliente			Total
			Ineficiente	Regular	Optima	
Cinco Fuerzas de Porter	Inadecuada	Recuento	1	1	1	3
		% del total	3.3%	3.3%	3.3%	10.0%
	Regular	Recuento	0	13	3	16
		% del total	0.0%	33,3%	6.7%	53.3%
	Adecuada	Recuento	0	8	3	11
		% del total	0.0%	33.3%	13.3%	36.7%
Total		Recuento	1	22	7	30
		% del total	3.3%	73.3%	23.3%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017.

En la tabla 3 se observa que las Cinco Fuerzas de Porter se encuentran en un nivel regular con 33.3. % dando este último resultado como porcentaje más alto y determinando la relación en cuanto a la calidad de enfoque al cliente esto debido a que efectivamente este también se encuentra en un nivel regular con un 33.3%.

Así mismo este resultado nos indica que las 5 fuerzas de Porter se encuentran en un nivel adecuado con el porcentaje 13.3% esto se dio por distintos factores los clientes los proveedores en el cual después de aplicar el instrumento se encuentra en un nivel regular con un nivel de 53.3% , con la calidad de enfoque al cliente observamos que se encuentra en un nivel regular con un 73.3% esto nos indica que si bien la empresa ICAMTAL S.A. se encuentra en términos generales en un nivel regular pues efectivamente no está bajo ni alto esto quiere decir que la empresa ICAMTAL tiene que trabajar más y poner más énfasis en cuanto a la perspectiva del cliente de acuerdo a lo analizando y determinar mejor el entorno y los factores con lo cual trabaja .

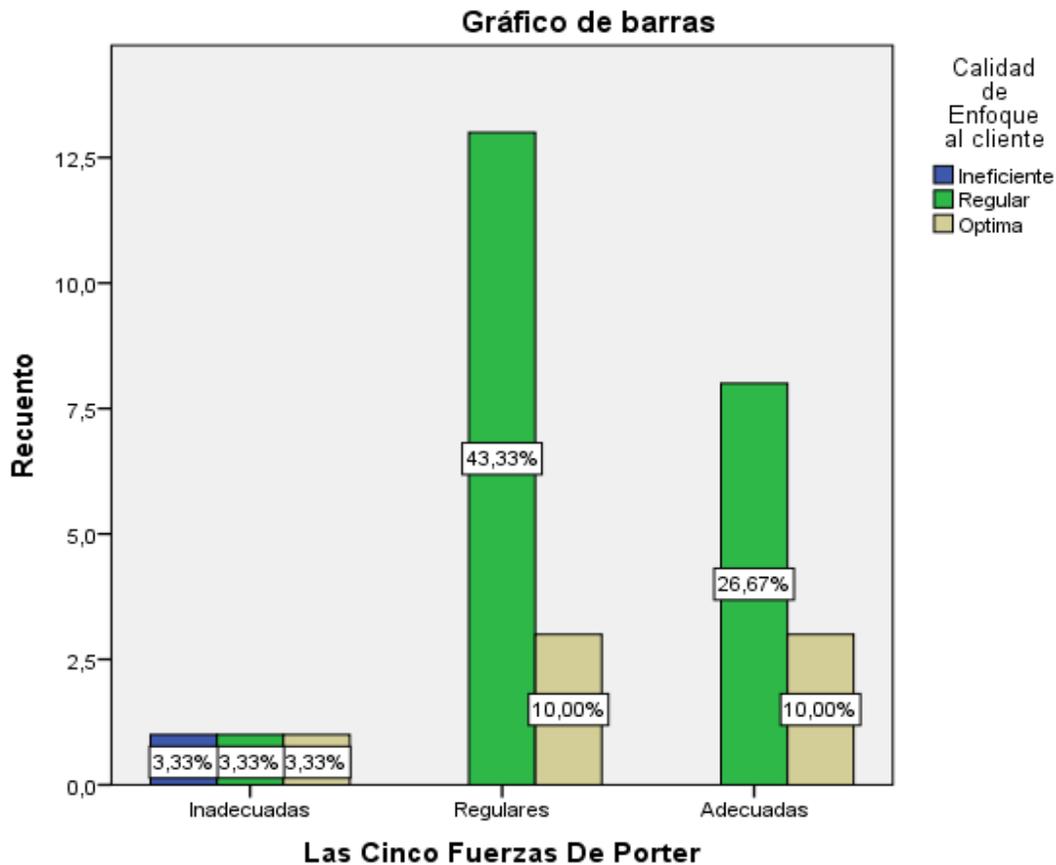
Tabla 4 Pruebas de Hipótesis

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,138 ^a	4	,038
Razón de verosimilitud	5,898	4	,207
Asociación lineal por lineal	,704	1	,401
N de casos válidos	30		

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del 2017.

Según los valores obtenidos de la tabla 3, el valor de chi cuadrado de Pearson es $X^2 = 10,138$, con 4 grado de libertad y $P = 0.38$ con un nivel de confianza del 95%, contrastando relación significativa entre las 5 fuerzas de Porter y calidad de enfoque al cliente de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Figura 3: Las Cinco Fuerzas de Porter y Enfoque de Calidad de enfoque al cliente de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.



Objetivo específico N° 02: Establecer la relación que tiene la MPC y los tipos de calidad.

Tabla 4. MPC y Tipos de Calidad

		Tipos de Calidad				
		Ineficiente	Regular	Optima	Total	
MPC	Inadecuado	Recuento	1	2	1	4
		% del total	3.3%	6.7%	3.3%	13.3%
	Regular	Recuento	3	12	2	17
		% del total	10.0%	40.0%	6.7%	56.7%
	Adecuada	Recuento	1	4	9	14
		% del total	3.3%	10.0%	16.7%	30.0%
Total	Recuento	3	16	11	30	
	% del total	16.7%	56.7%	26.7%	100.0%	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017.

En la tabla 4. Se observa que la MPC se encuentran en un nivel regular con un porcentaje de 40% dando este porcentaje más alto respectivamente los tipos de calidad nos arrojó que se encuentra en un nivel regular con un 40% en evidenciando así la relación en un nivel regular en cuanto a las dos dimensiones mencionadas.

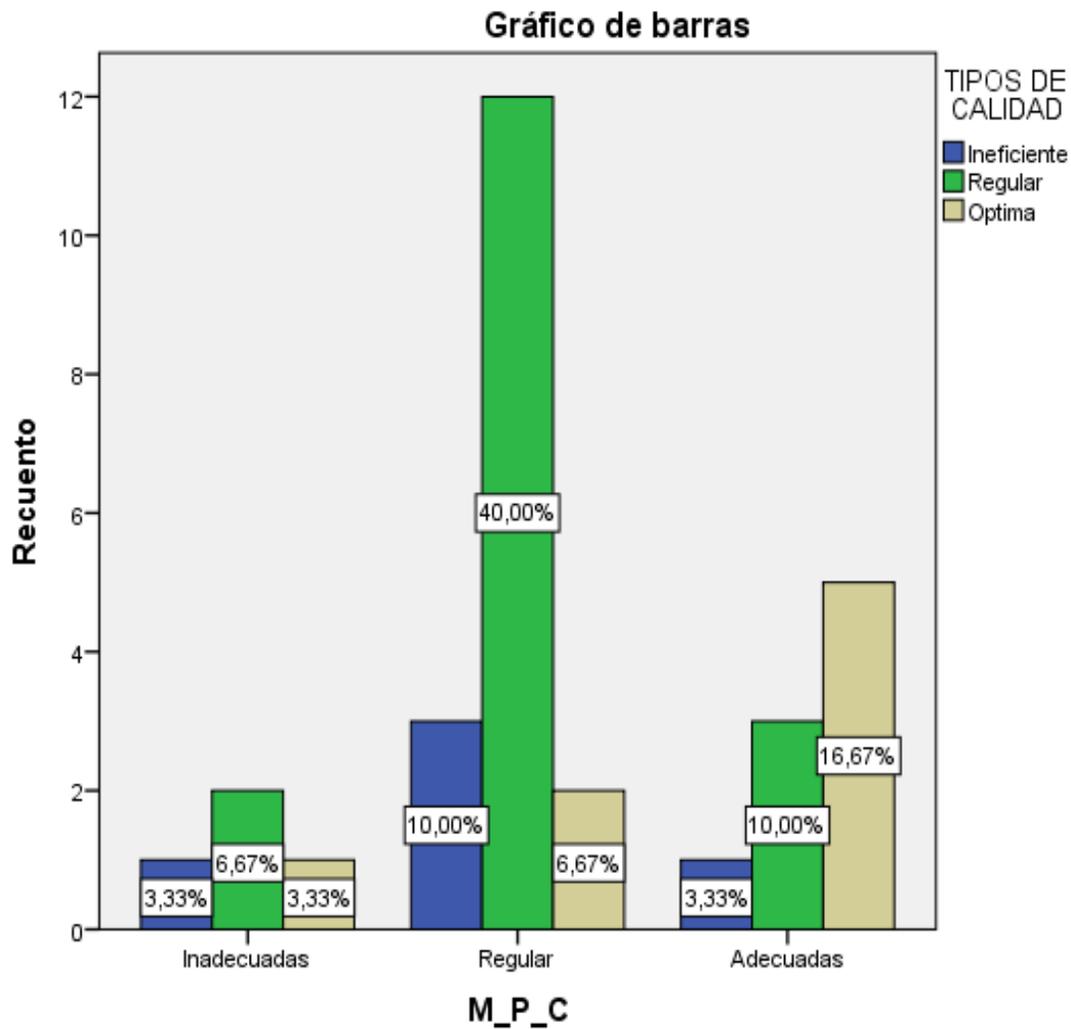
Este resultado nos indica que el MPC ofrecido se encuentran en un nivel regular pero con el porcentaje más alto en este caso con 56.7% esto se dio por distintos factores en las cuales se encuentra la capacitación de los trabajadores ya que se encuentra en un nivel regular, con los tipos de calidad evaluados así mismo observamos que se encuentra en un nivel óptimo con 16.7% observamos que se encuentra en un nivel regular con un ineficiente con un 10.0% % .

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,057 ^a	4	,195
Razón de verosimilitudes	5,868	4	,209
Asociación lineal por lineal	2,299	1	,129
N de casos válidos	30		

Según los valores obtenidos, el valor de chi cuadrado de Pearson es $X^2 = 6,057$ con 4 grado de libertad y $P = 0.195$, con un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre el MPC y Tipos de calidad de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Figura 04: MPC y Cinco Fuerzas de Porter ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.



Objetivo específico 3: Determinar relación que tiene las 5 Fuerzas de Porter Y Tipos de calidad de la empresa ICAMTAL S.A. año 2017 Huaraz.

Tabla 6. Calidad de Servicio y Cinco Fuerzas de Porter tabulación cruzada

		Tipos de Calidad				
		Ineficiente	Regular	Optimo	Total	
CINCO FUERZAS DE PORTER	Inadecuada	Recuento	1	1	1	3
		% del total	3.3%	3.3%	3.3%	10.0%
	Regular	Recuento	3	13	0	16
		% del total	10.0 %	43.3%	0.0%%	53.3%
	Adecuada	Recuento	1	3	7	11
		% del total	3.3%	10.0%	23.3%	36.7%
Total	Recuento	5	17	8	30	
	% del total	16.7%	56.7%	26.7%	100.0%	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017.

En la tabla 6 se observa que las 5 fuerzas de Porter se encuentran en un nivel regular con un 43.3% así mismo en cuanto a los tipos de calidad que fueron evaluadas que se encuentra en un nivel regular con un porcentaje de 43.3%

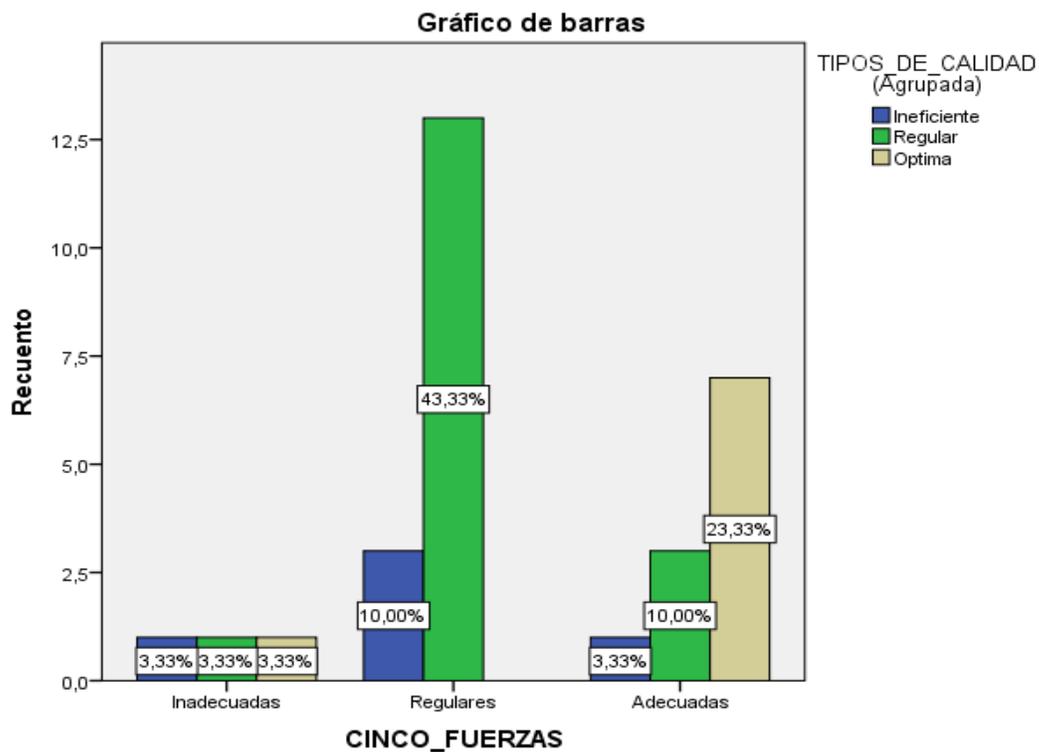
Este resultado nos indica que las 5 fuerzas de Porter se encuentran en un nivel adecuado con un 23.3% seguido de esto en un nivel inadecuado con 3.3% esto se dio por distintos factores en las cuales se encuentra la relación con los clientes así mismo el compromiso y cumplimiento de los proveedores los servicios sustitutos que que nuestros clientes también pueden optar por contratar , con los tipo de calidad evaluadas en cuanto a la calidad real observamos que se encuentra en un nivel óptimo con un 23.3% esto nos indica que si bien la empresa ICAMTAL S.A. se encuentra en el direccionamiento para poder mejorar la satisfacción de los clientes y estos se sientan más aliados de la empresa ICAMTAL S.A. .

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,547 ^a	4	,006
Razón de verosimilitudes	17,424	4	,002
Asociación lineal por lineal	5,203	1	,023
N de casos válidos	30		

Según los valores obtenidos de la tabla, el valor de chi cuadrado de Pearson es $X^2 = 17,424$, con 4 grado de libertad y $P = 0.02$, por lo tanto, se acepta hipótesis planteada en la investigación con un nivel de confianza del 95%.

Figura 04: Cinco Fuerzas de Porter y Tipos de calidad ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.



3.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 7 Sexo de los clientes de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Masculino	25	83 %
	Femenino	5	17 %
	Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017.

Tabla 7. Se observa que el 17% de los clientes de la empresa ICAMTAL S.A son femeninos y el 83% de los clientes Masculinos, son los que recurren adquirir los servicios la empresa ICAMTAL S.A.

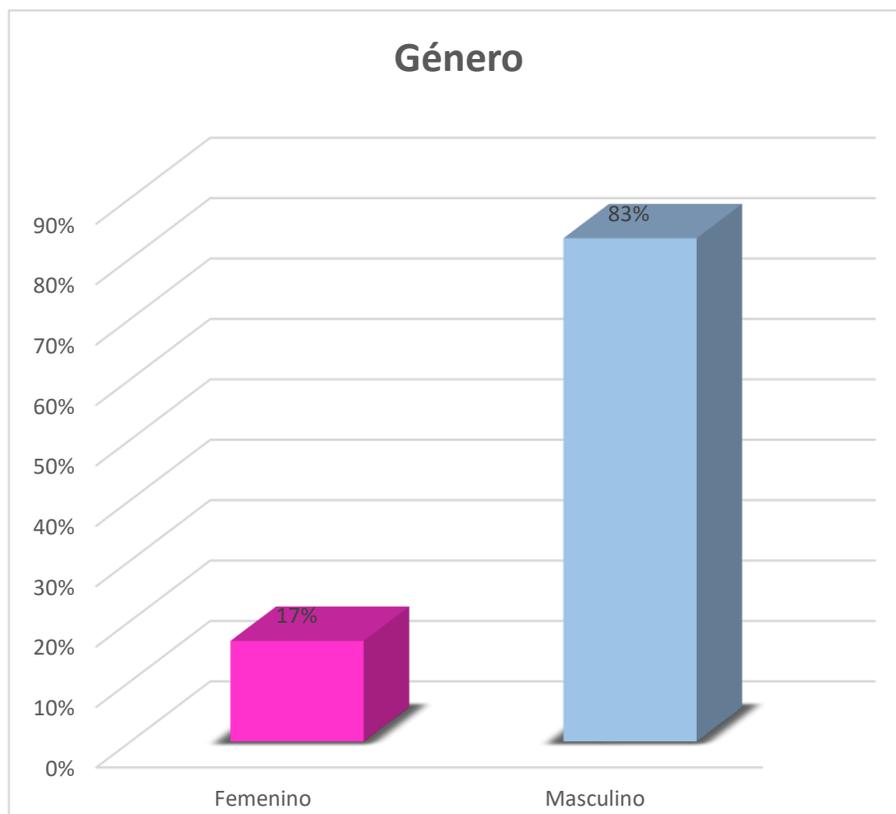


Figura 07: Sexo de los clientes de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

TABLA 10. Cinco Fuerzas de Porter de la Empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuadas	3	10
Regular	15	50
Adecuadas	12	40
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta a clientes ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017

En la tabla 10. Se observa que el marketing mix en ICAMTAL S.A se encuentra en un nivel inadecuadas con un 10% , regular con un 50% y adecuado para un 40% , según los resultados descritos las estrategias competitivas en la Empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017 se diagnostica como regular.

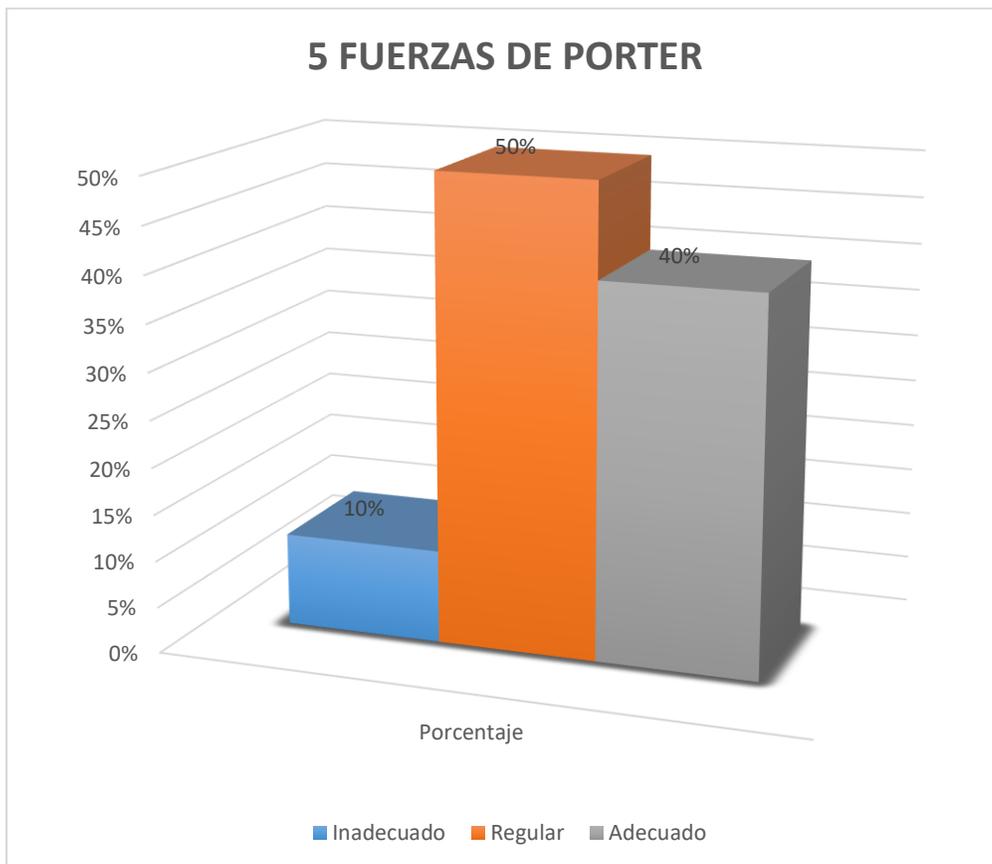


Figura 10: Las Cinco Fuerzas de Porter empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

TABLA 11. Matriz de Perfil Competitivo en la Empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	4	13
Regular	13	43
Adecuado	13	43
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta a clientes ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017

En la tabla 11. Se observa que con respecto al MPC se encuentra en un nivel Inadecuado con un 13% con un 43% en un nivel regular y en un nivel adecuado con un 43%, según los resultados descritos el MPC de la empresa ICAMTAL S.A. que según los porcentajes se encuentra en un nivel adecuado.

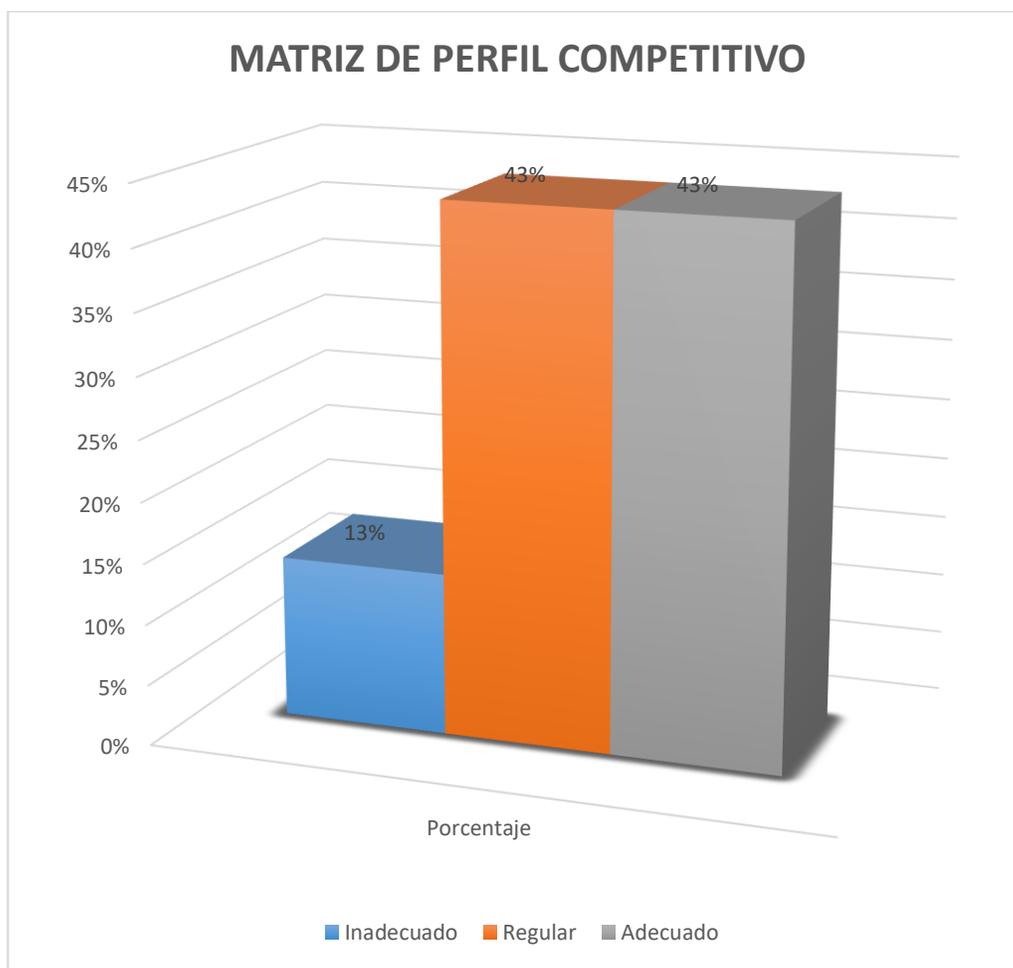


Figura 11: MPC de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

TABLA 12. Calidad de enfoque al cliente en la Empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	1	3
Regular	10	33
Optima	19	63
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta a clientes ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017

En la tabla 12. Se observa que la calidad de enfoque al cliente se encuentra en un nivel ineficiente con un 3% , regular con un 33% y en un nivel Óptimo con un 63% según los resultados descritos la calidad de enfoque al cliente se encuentra en un nivel óptimo con un 63 % en la empresa ICAMTAL S.A.

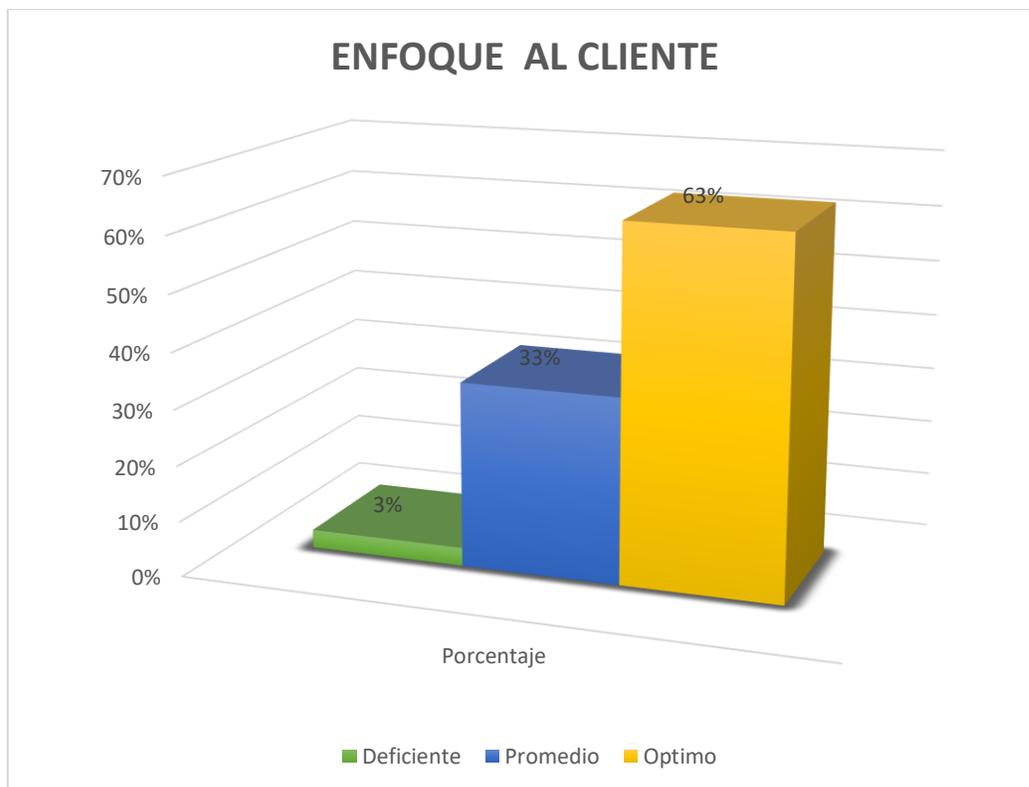


Figura 12: Calidad de Enfoque al Cliente de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

TABLA 13. Tipos de Calidad en la Empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	5	17
Regular	9	31
Optima	10	51
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta a clientes ICAMTAL S.A de Huaraz de año 2017

En la tabla 13. Se observa que los tipos de calidad se encuentran en un nivel ineficiente con un 17%, en un nivel regular con un 31% y en un nivel óptimo con un 51%, según los resultados descritos el diseño del servicio se encuentra en un nivel óptimo para la mayoría de los clientes de la empresa ICAMTAL S.A.

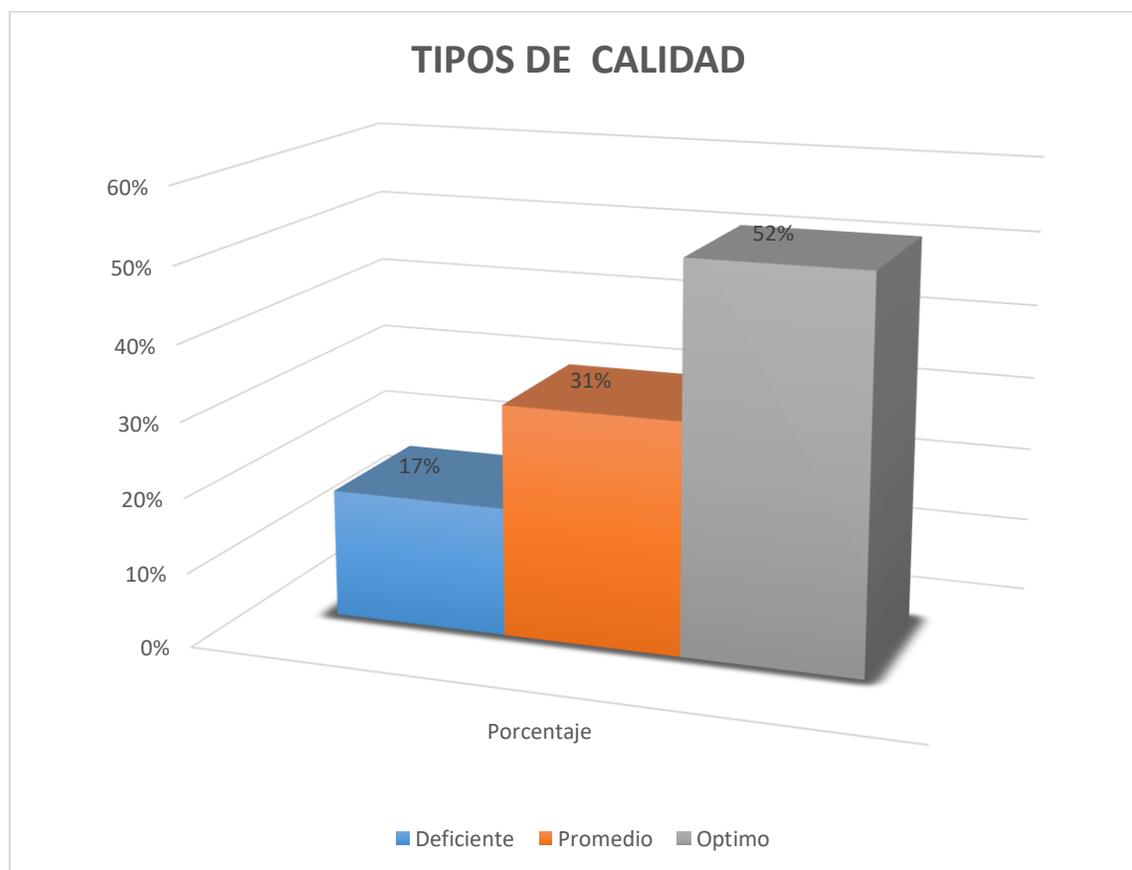


Figura 13: Tipos de Calidad de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

IV.DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada tiene como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad de servicio en los clientes de la empresa ICAMTAL S.A. en el año 2017- Huaraz, los resultados obtenidos desde la opinión de los clientes de la empresa.

integraron la muestra evidencian los resultados obtenidos, el cual se detalla en los siguientes párrafos:

Respecto al objetivo general, Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL Huaraz en 2017; del análisis de los datos presentados en la tabla N° 02, el valor de chi cuadrado de Pearson es $X^2 = 13,598$, con 4 grado de libertad y $P = 0.009$, por lo tanto, se rechaza de la H_0 , hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación con un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre el estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017. por lo cual la investigadora puede afirmar que existe una relación positiva moderada y significativa de igual manera Villano (2015) en su tesis mencionando también que efectivamente existe una relación el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95 % que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento.

Como se aprecia en la Tabla 3, que en un 46.7% son adecuadas, lo que significa que, existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad de enfoque al cliente en la empresa ICAMTAL S.A. Según Macia (2012), afirma que “la estrategia se orienta solo a un segmento del mercado, donde se produce una ventaja competitiva de conocerlos muy bien”. Por tal motivo que la relación que tienen las estrategias competitivas y la calidad de enfoque al cliente es percibida significativamente en la empresa ICAMTAL S.A. El 40% se encuentra en nivel

regular mientras el 13.3% son inadecuadas en comparación de Zambrano (2015) en su tesis que menciona que ayudar a mantener y mejorar el servicio al cliente se determinaron las siguientes estrategias: Socializar a través de los diferentes medios de comunicación el horario de atención, Socializar a los clientes a través de fuentes y medios de comunicación los productos que ofrece la Cooperativa CACPECO

Como se aprecia en la Tabla 4, que en un 46.7% es regular y óptimo. Donde según Juran (1990), manifiesta que la calidad de servicio “es lograr superar la satisfacción del cliente a través de las expectativas, ofreciendo una atención diferenciada, haciéndole sentir que los clientes son parte muy fundamental para la empresa”. Por otra parte, Porter (1996), afirma que las cinco fuerzas que el propuso “es aquel que permite logra maximizar los recursos que cuenta la organización para superar a la competencia”, lo que quiso decir fue: no es parecerse sino más bien ser diferentes frente a nuestros competidores”. Por tal motivo que en la empresa ICAMTAL S.A. existe relación significativa entre la calidad de servicio y las cinco fuerzas a diferencia de Sanches (2004) que menciona en su tesis que donde el factor precio es importante. A pesar de ello esta no sería la única forma para ser competitivo en él. Si la empresa tomara la decisión volverse competente solo generando ofertas o precios estaria encaminado a ir a la quiebra por los factores que la organización posee.

Como se estima en la Tabla 5, que en un 46.7% las estrategias competitivas se encuentran en un nivel adecuada. Según P. & Keller (2006), manifiesta que las estrategias competitivas “son aquellas acciones que se deben establecer para tener resultados de éxito dentro de nuestra organización y de esta manera poder diferenciarnos en el mercado”. Mientras que un 26.7% los tipos de calidad se encuentra en un nivel óptimo. Por tal motivo que existe relación significativa entre ambas variables.

En la Tabla 6, en cuanto a la Calidad de servicio, se encuentra en un 46.7%, lo que significa que se encuentra en un nivel óptimo. Según Lovelock (2009), define que la “calidad de servicio es una señal de estándares inquebrantables y de alto desempeño”. Mientras que la M.P.C. en un 30%, lo que significa que muestra un nivel adecuado. Según García (2011), afirma que “es una matriz que nos permite identificar a nuestros competidores y saber el nivel de competitividad en el que nos encontramos, interno y externo”. Por tal motivo que en la empresa ICAMTAL S.A. existe relación significativa entre ambas variables.

V.CONCLUSIONES

V. Conclusiones

Se llegó a concluir que al analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A. HUARAZ año 2017 el valor de “sig.” es de 0.009 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95 % que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad de servicio entonces se concluye que existe una correlación positiva moderada .

Se llega a concluir que las 5 fuerzas de Porter en la empresa ICAMTAL S.A. tienen relación significativa en la calidad de enfoque al cliente. En el Figura N°03, encontramos que en nivel regular las 5 fuerzas de Porter en relación al nivel de enfoque al cliente en su conocimiento de las necesidades de los clientes, la se observa que un 32% de los encuestados se encuentra en un nivel intermedio y a la misma vez en cuanto a la satisfacción del cliente 33% considera que la comunicación y conocimiento del puesto se encuentra en un nivel regular.

Se llegó a concluir que la MPC se encuentran en un nivel regular con un porcentaje de 40% dando este porcentaje más alto respectivamente los tipos de calidad nos arrojó que se encuentra en un nivel regular con un 40% en evidenciando así que estas tienen relación en un nivel regular en cuanto a las dos dimensiones mencionadas.

VI.RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa Ingeniería & Control Ambiental S.A deben reestablecer las estrategias competitivas en cuanto a las 5 fuerzas de Porter poner énfasis en sus 5 factores. En cuanto al factor de los clientes se sugiere establecer un plan de fidelización mediante enfoques al cliente como (entrevistas, visitas de campo, encuestas de satisfacción constantes) de esta manera hacer que el cliente sienta que está siendo valorado y pueda familiarizar y estrechar más confianza y compromiso para con la empresa ,cuanto al factor de los proveedores establecer una base de datos de estos para poder tener opciones distintas y elegir a la que nos ofrezca de un económico, pero nunca olvidar que también tenemos que tener en cuenta la calidad de los insumos que nos proveen., al factor de los sustitutos ejecutar un plan de marketing específicamente en la publicidad y de esta manera tratar de diferenciarnos haciendo ver al cliente que nuestra marca es la más adecuada con la cual puedan optar para que los resultados sean mucho más favorables de los que ya se tienen puesto que en términos generales se encuentra en nivel regular .

A la administración se le sugieren cuanto al MPC de la empresa en el factor de éxito de personal capacitado se sugiere ofrecer capacitaciones constantes en cuanto al mismo servicio y así mismo en cuanto a capacitaciones de atención al cliente y de esta manera la empresa ICAMTAL S.A. pueda superar las expectativas de los clientes y así poder captar más clientes también se le recomienda que estos sean plasmados en un documento por escrito, de tal forma que pueda haber un antecedente, para que pueda realizarse correctamente un control del cumplimiento de las estrategias planteadas dentro de la entidad , en función a los objetivos planteados.

Al gerente de la empresa se le recomienda que en relación a la dimensión calidad de servicio se sugiere que la empresa ICAMTAL realice seguimientos constantes en cuanto a la percepción de la calidad de servicio ofrecida, estableciendo

encuestas, visitas de campo entrevistas con los clientes para que la empresa ICAMTAL pueda saber si los clientes están satisfechos o no con el servicio ofrecido así mismo saber las deficiencias y poder mejorar estas y el objetivo final siempre sea superar las expectativas de los clientes ya que según JURAN(2015) al superar las expectativas de los clientes estos recomendaran a la empresa y de esta manera obtener más clientes .

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.*
- Aravena, M., Kimelman E, Micheli, B, Torrealba, R, Zúñiga, J. (2006). Investigación educativa. Santiago de Chile: editorial universidad de chile.*
- Atencio C., Edith y Gonzáles P., (2007). Calidad de servicio. España. Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales.*
- Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos del Marketing. (6ta.Ed.). México: Pretince – Hall Hispanoamérica S.A. (P. 353).*
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. (6ª Ed.). México: Pearson.*
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14ª Ed). México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.*
- Lovelock, C., Writz, J. (2009). Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. (6ª ed.). México: Pearson Educación.*
- Moller, C. (1996). Calidad Personal. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.*
- Ríos, F. (2015). Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo – Lambayeque. (Tesis para obtención de grado de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperadodehttp://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2753/1/RE_M_AEST_COMU_FELIPE.RIOS_MODELO.DE.MARKETING_DATOS.PDF.*
- Rivera, J. (2016).MarketingRelacional.Perú: Pearson.*

- Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica. México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). El plan de Marketing en la Práctica. (17va. Ed.). España: Esic Editorial.
- Tschohl, J. (2011). Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias y una Verdadera Cultura para Generar Beneficios. (8va. Ed). México.
- Vargas, M. y Andana, L. (2006). Calidad y Servicios: Conceptos y Herramientas. Colombia: Ed. Adriana Gutiérrez.
- Vásquez, (2012). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados desarrollo y validación de la escala de Calupser. Bucaramanga.* (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración) Universidad Nacional de Colombia.

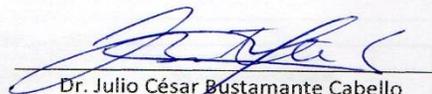
VIII. ANEXOS

**ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV**

Yo, Julio Cesar Bustamante Cabello, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Estrategias Competitivas y su Relación con la Calidad de Servicio en la empresa ICAMTAL S.A. Huaraz año 2017, de la estudiante: León Pochuanca Stefany Angélica; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz 14 de diciembre de 2017.



Dr. Julio César Bustamante Cabello
Docente
Desarrollo de Proyecto de Investigación
Experiencia Curricular
DNI: 31662476

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaración de autoría

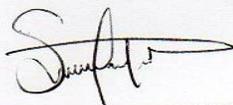
Yo, León Pochuanca Stefany Angélica, estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede/filial Huaraz; declaro que el trabajo académico titulado "Estrategias Competitivas y su relación con la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A Huaraz año 2017", presentado en 78 folios para la obtención del grado académico/título profesional de

Administración es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de declaración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de materiales intelectual ajeno sin debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el proceso disciplinario.

Huaraz, Diciembre del 2017



.....
Firma

7660288

ENCUESTA



ENCUESTA N°: _____

ENCUESTADOR : _____



CUESTIONARIO PILOTO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ICAMTAL S.A. EN LA CIUDAD DE HUARAZ - 2017

Reciba usted mi cordial saludo:

Estaré muy agradecida por su colaboración al resolver este cuestionario, ayudándome así a realizar mi tesis cuyo título es: **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ICAMTAL S.A. EN LA CIUDAD DE HUARAZ - 2017**

Agradeceré que marque con un aspa (X) a una de las cinco alternativas que considere pertinente.

I. DATOS GENERALES

1. Género: Masculino
 Femenino

	0	1	2	3	4
Totalmente en desacuerdo					
En desacuerdo					
Indeciso					
De acuerdo					
Totalmente de acuerdo					

II. CUESTIONARIO PILOTO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1	¿Cómo cliente usted siente que la empresa lo considera un aliado?					
2	¿Considero que la empresa realiza acciones correctivas para sentirme identificado con la marca de la empresa?					
3	¿Considero que el cumplimiento responsable del servicio juegan un papel importante los proveedores?					
4	¿La empresa tendría que cambiar de (insumos) con respecto al servicio ofrecido?					
5	¿Considera usted que los productos utilizados al ofrecer el servicio son de calidad garantizada?					
6	¿Contrataría servicios que replacen al nuestro?					
7	¿La empresa me atiende adecuadamente con lo que requiero?					
8	¿Pagaría un monto superior por el mismo servicio siendo una empresa nueva en el mercado?					
9	¿Considera que la empresa brinda servicio especial para distinguirse de la competencia?					
10	¿A optado por contratar servicios sustituibles en cuento al servicio que ofrecemos?					
11	¿Considero que la empresa tiene capacitado a su personal?					
12	¿El personal de la empresa lo atiende con profesionalismo?					
13	¿Cómo cliente usted considera que capacitar al personal generaría un servicio de calidad?					
14	¿El personal se desempeña con eficiencia?					
15	¿Cree que los precios del servicio ofrecido son justos y adecuados?					
16	¿Considera que deberían ajustar el precio para que la empresa sea competitiva en el mercado?					
17	¿Si requiero de otro servicio me lo soluciona la empresa?					
18	¿Sabe usted que la empresa ofrece otros servicios?					

III. CALIDAD DE SERVICIO

19	¿Considera que la empresa está trabajando para mejorar su satisfacción como cliente?					
20	¿Considera que el hecho de tener conocimientos de las necesidades generaría que se ofrezca un mejor servicio?					
21	¿El servicio que me brinda la empresa es de calidad?					
22	¿El servicio que presta la empresa cumple con lo que requiere?					
23	¿La calidad de servicio que usted percibió superó sus expectativas?					
24	¿Considero que la empresa trabaja con profesionalismo?					
25	¿Considera que calidad real que ofrece la empresa tendría que mejorar?					
26	¿Considero que el servicio que se me ofrece debería de mejorar?					
27	¿Considero que pueden ofrecirme algo más de lo común?					
28	¿La empresa tiene la disposición de satisfacer mis necesidades?					

Muchas gracias por su colaboración.

FICHAS TÉCNICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para Determinar la relación estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A.
Autoría	Stefany Angélica León Pochuanca
Duración de la aplicación	Aproximadamente 20 minutos
Muestra	30 clientes que requieren el servicio de la a la empresa ICAMTAL S.A .
Número de ítems	28
Escala de medición	Tipo Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo)
Dimensiones que evalúa	5 fuerzas de Porter ,MPC ,Calidad de enfoque al cliente y por ultimo Tipos de calidad .
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización de campo	Empresa ICAMTAL S.A.
Fecha de realización de campo	Del 25 al 10 octubre del 2017
Programa estadístico	SPSS versión 23 y Excel

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TITULO DE LA TESIS: RELACION ENTRE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ICAMTAL S.A DE HUARAZ DEL AÑO 2017

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Estrategias competitivas y su relación con la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A. en el año 2017 Huaraz"

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Calden Jariqure Reynoso Ernesto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : _____


firma

Post firma

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Estrategias competitivas y su relación con la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A. en el año 2017 Huaraz"

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Morales Quijano Alejandro Oscar
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Gestión


Firma
Dr. Lic. Alejandro O. Morales Quijano
DOCENTE
31661202
Post firma

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Estrategias competitivas y su relación con la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A. en el año 2017 Huaraz"

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			o	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

RONALD SOTECO ROSAZ RONALD

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

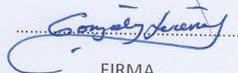
NBA

Firma

Post firma
DNI. 31067848

Hoja de Vida de los Expertos

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1.	Apellidos: Gonzalez Lucero
2.	Nombres: Anddy David
3.	N° de DNI: 31677361
4.	Teléfono: 043-230534
5.	Dirección actual: Jr. Gabino N° 198 Huaraz-Ancash-Perú
6.	Correo electrónico: gland_10@hotmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	Maestría MBA – Maestría en Ciencias Económicas. Mención Gestión empresarial
-	Diplomado de especialización profesional en gestión pública por resultados y las contrataciones con el estado.
-	Diplomado en sistema integrado de administración y finanzas.SIAF
Títulos:	
-	Título Profesional Licenciado En Administración
-	Bachiller Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	Coordinador de escuela profesional de Administración de la universidad San Pedro filial Huaraz(2015 – 2017)
2.	Gerente de Administración y Finanzas en la municipalidad distrital Chavín de Huantar (2013)
3.	Administrador del centro cultural municipal de Huaraz (2012-2013)
4.	Administrador de las plantas de concentración concentradora de minerales Mesapata UNASAM (2010-2012)
5.	Jefe de abastecimiento de la municipalidad provincia de Yungay (2010)
6.	Jefe de Logística de la Municipalidad de Huaraz (2009)



FIRMA

DNI 31677361

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

1. Apellidos: Calderón Yarleque
2. Nombres: Reinerio Ernesto
3. N° de DNI: 32875574
4. Teléfono: 956581160
5. Dirección actual: AV.Perù 911 - Trujillo
6. Correo electrónico: renerstocyg@hotmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:

Grados:

- Maestría MBA – Maestría en Administración de Tics
- Post Grado en Informática Educativa

Títulos:

- Título Profesional Ingeniero de computación y Sistemas
- Bachiller Ingeniería

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

1. Gerente de la empresa N&CY E.I.R.L.
2. Asesor de la empresa BRELDOC E.I.R.L.
3. Secretario Académico IESTP "CSR"
4. Jefe de Unidad Académica IETP "Csr"



FIRMA

DNI : 32875574

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

1. Apellidos: Poma Sotelo
2. Nombres: Rafael Ronald
3. N° de DNI: 31667848
4. Teléfono: 043-423136
5. Dirección actual: AV. San Agustín 401 – URB. La Alborada
6. Correo electrónico: rrpoma@gmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:

Grados:

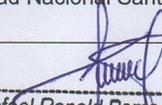
- Maestría MBA – Maestría en Administración.
- Post Grado O Diplomado en Gestión Pública.
- Post Grado O Diplomado en Gestión Del Potencial Humano
- Post Grado O Diplomado en Derechos Humanos

Títulos:

- Título Profesional Licenciado En Administración
- Bachiller Administración

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

1. Administrador en Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (2012 – 2015)
2. Gerente de Planeamiento y Presupuesto en la Municipalidad Distrital de Independencia – Huaraz (2011 – 2011)
3. Jefe de Recursos Humanos en la empresa Cruz del Sur. (2005 – 2006)
4. Administrador de Agencia en la Agencia De Publicidad & Distribución de la Empresa Editora el Comercio S.A. – HUARAZ. D (2002 – 2004)
5. Asistente Administrativo en Instituto Nacional De Estadística E Informática (2001 – 2002)
6. Docente Universitario en Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo (2006 – 2008)


Rafael Ronald Poma Sotelo
Magister MBA
DNI: 31667848

FIRMA

DNI: 31667848

Solicitud Presentada a la empresa ICAMTAL S.A.

**SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA
A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ICAMTAL S.A**

Señor
Carlos Norabuena Chávez
Gerente General de la empresa ICAMTAL S.A.



Yo, LEÓN POCOHUANCA Stefany Angélica identificada con el DNI N°76660288 con domicilio habitual Urb. Nueva esperanza Jr. La ciencia S/N –Independencia alumna **DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO HUARAZ**, me presento ante usted con el debido respeto para exponer lo siguiente.

Que siendo alumna de **PREGRADO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**, solicito a su despacho tenga a bien autorizarme a realizar una encuesta el día 13 de septiembre del presente año, a los clientes de la empresa ICAMTAL S.A. que muy dignamente usted cierra contratos teniendo en cuenta que para mí es muy importante realizar este trámite para obtener el grado de Bachiller.

POR TANTO

Pido a usted señor gerente, acceder a mi petición a i solicitud por ser de justicia

Huaraz, 07 de septiembre del año 2017

LEON POCOHUANCA STEFANY ANGELICA

DNI: 76660288

Autorización por parte del Gerente



INGENIERIA & CONTROL AMBIENTAL S.A.

R.U.C. 20600271009

ICAMTAL S.A.

Huaraz, 10 de septiembre del 2017

CARTA N° 0045-2017-ICAMTAL/ADM

Srta. León Pochuanca Stefany Angélica

PRESENTE. –

De mi mayor consideración

ASUNTO: Autorización de para desarrollar encuesta

Es grato dirigirme a Usted, con la finalidad de saludarle y a la vez informarle que se autoriza realizar la encuesta a los clientes de la Empresa Ingeniería & Control Ambiental S.A.- ICAMTAL s.a., sobre el tema de investigación de tesis Estrategias competitivas y su relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL 2017.

Al respecto comunico a usted que a través del presente se le autoriza desarrollar la encuesta de los trabajadores de esta entidad por lo que se le menciona que son 30 los clientes para lo cual lleva acabo la encuesta el día 13 de septiembre, de acuerdo a su petición.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para reiterarle mi saludo


Ingeniería & Control Ambiental S.A.
Carlos S. Norbuena-Chavez
GERENTE

Atentamente,

ICAMTAL S.A

Av. Centenario 690 - Independencia - Huaraz
Gerencia: 943868250 - RPM: #269958 - Administración: RPC 964254610 - Oficina: 043-635970/043-428745

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Genero	ITEMS																												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	suma
F	3	1	1	4	4	2	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	2	61
M	4	1	1	2	3	1	4	3	3	2	0	3	2	1	1	3	2	1	0	4	2	3	3	3	3	3	0	2	60
M	2	3	1	3	1	2	1	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	63
M	0	1	4	3	0	4	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	4	4	4	1	2	4	4	1	1	2	3	2	66
M	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	68
F	2	3	3	4	2	2	2	2	4	4	1	2	2	2	3	1	2	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	64
M	4	1	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	1	2	1	3	3	2	0	4	3	3	2	3	3	2	4	2	67
M	2	2	4	4	1	3	1	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	70
F	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	71
M	1	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	3	4	2	0	1	2	4	4	2	3	4	3	3	2	2	4	71
Σ	24	18	23	29	22	26	23	30	28	32	16	28	25	24	22	26	27	21	24	27	25	30	27	24	24	23	20	26	661
\bar{x}	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	66
VAR.P(S_i^2)	1.5	0.6	1.6	0.8	1.5	0.9	0.9	0.7	0.6	0.6	0.7	0.8	0.5	1.2	1.3	1.6	1.3	1.0	2.7	1.1	0.3	0.4	0.9	0.5	0.7	0.5	1.1	0.5	16.1
SUMA	28.0																												

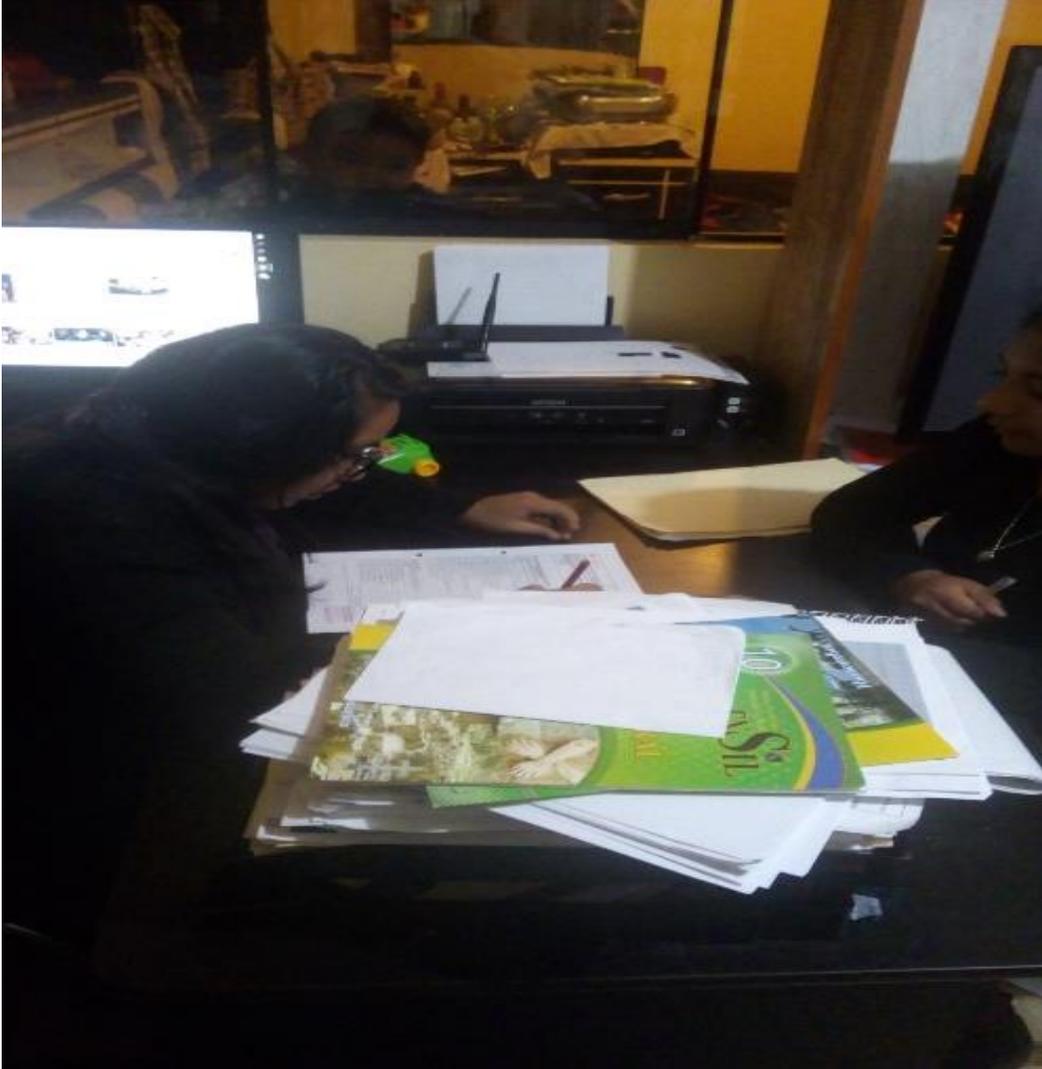
K : Número de ítems. = 28

ΣS_i^2 : Varianza de la suma de los ítems. = 66

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems. = 16.1

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach =0.82

Fotografías



Empresa Consorcio Los Andes

Empresa Altef S.A.C



Empresa CONSTRUIH&P



Jefe de obra de Atix Group