



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La calidad de servicio y la competitividad de la empresa
Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L del distrito de
Tumán**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Muñoz Benavides, Luz Angelica (orcid.org/0000-0001-5307-1900)

Muñoz Pisfil, María Isabel (orcid.org/0000-0003-0681-5107)

ASESORA:

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO —PERÚ

2023

DEDICATORIA

Muñoz Pisfil, María Isabel

A Dios por siempre guiarme y bendecirme, a mi familia y amigos por siempre apoyarme, por estar cuando más los necesito, y por fomentar en mí ese deseo de superación en la vida, y así poder concluir satisfactoriamente esta investigación.

Muñoz Benavides Luz Angélica

A Dios que con su bendición me permitió desarrollarme profesionalmente y a mis padres por siempre motivarme para ser una persona de bien y por solventar mi educación, pudiendo así finalizar de manera conveniente la investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos salud y la fuerza necesaria para culminar satisfactoriamente todo el desarrollo de la investigación.

A nuestra casa de estudios, la Universidad César Vallejo, por cada día brindarnos las herramientas y todas las facilidades para lograr en nosotros una buena formación académica.

A nuestra asesora Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne, por su paciencia y orientación para lograr alcanzar la culminación de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de Alfa de Cronbach	16
Tabla 2: Relación entre la calidad de servicio y competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	19
Tabla 3: Nivel de calidad de servicio brindado en Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.	20
Tabla 4: Distribución de número de personas y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión cortesía	21
Tabla 5: Distribución de número de personas y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión credibilidad.....	22
Tabla 6: Distribución del número y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión seguridad.....	22
Tabla 7: Distribución del número y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión comunicación	23
Tabla 8: Nivel de competitividad de servicio brindado en Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	24
Tabla 9: Relación entre cadena de valor y cortesía de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	25
Tabla 10: Relación entre cadena de valor y credibilidad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	25
Tabla 11: Relación entre cadena de valor y seguridad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R. L.....	26
Tabla 12: Relación entre cadena de valor y comunicación de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	26
Tabla 13: Relación entre diferenciación y cortesía de Negocios y	

Representaciones Oblitas S.R.L.....	27
Tabla 14: Relación entre diferenciación y credibilidad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	27
Tabla 15: Relación entre diferenciación y seguridad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	28
Tabla 16: Relación entre diferenciación y comunicación de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	28
Tabla 17: Relación entre selección de competidores y cortesía de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	29
Tabla 18: Relación entre selección de competidores y credibilidad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	30
Tabla 19: Relación entre selección de competidores y seguridad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	30
Tabla 20: Relación entre selección de competidores y comunicación de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.....	31
Tabla 21: Validación del cuestionario para calidad de servicio	75
Tabla 22: Validación del cuestionario para competitividad	75
Tabla 23: Alfa de Cronbach de la variable Calidad de servicio	79
Tabla 24: Alfa de Cronbach de la variable Competitividad	83

Resumen

La investigación tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L. Usando una investigación básica, de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, descriptiva y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 480 clientes de la empresa en estudio, se obtuvo una muestra de 214 clientes de los mismos, la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, cuya validez se determinó mediante juicio de expertos y la confiabilidad de los instrumentos, con un valor de 0.88 para la variable calidad de servicio y 0.84 para competitividad. Los resultados implican el análisis de las variables y relación de las dimensiones de la variable dependiente sobre la independiente. Los resultados arrojaron un Rho de spearman de valor 0.16. Concluyendo que la relación es muy baja entre la variable calidad de servicio y la variable competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Palabras clave: Calidad de servicio, competitividad, clientes, ventas y productos.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and competitiveness of the company Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L. For which the use of basic research, quantitative approach, correlational scope, descriptive and non-experimental design was due. The population consisted of 480 customers of the company under study, a sample of 214 customers was obtained from them, the technique applied was the survey and as an instrument the questionnaire, whose validity was determined by expert judgment and the reliability of the instruments. The results involve the analysis of the variables and the relationship between the dimensions of the dependent variable and the independent variable. The results showed that there is a very low correlation by means of spearman's Rho with a value of 0.16. Concluding that the relationship is very low between the variable service quality and the variable competitiveness of the company Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Keywords: Service quality, competitiveness, customers, sales and products.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial ha sido cada vez más competitivo, pues las empresas buscaron la forma de atraer nuevos clientes y retener a los existentes, no solo ofreciendo el producto o servicio sino garantizando una atención de calidad.

A nivel internacional, en Ecuador las empresas ferreteras descubrieron lo importante de ofrecer un servicio de calidad, que conduce a satisfacer al cliente y a la estabilidad de la empresa (Macías et al, 2022).

Así también, las empresas comerciales de México, elevaron sus índices de eficiencia y competitividad para ganar clientes, viendo a la calidad de servicio como alternativa para ganar una ventaja sostenible (Silva et al, 2021).

Así mismo, en las pymes de Colombia, los clientes encontraron deficiencias en el servicio, tales como problemas presentados en la entrega de los productos y el poco abastecimiento de los mismos (Rojas et al, 2020).

Seguidamente, las Pymes comercializadoras en Ecuador, propusieron mejorar su servicio, pues contar con un servicio de calidad, permitió cumplir con las expectativas del comprador, de manera que la empresa ganó mayor competitividad dentro del mercado (Pincay y Parra, 2020),

Del mismo modo, las empresas comercializadoras de Cuba, presentaron deficiencias, que dificultan mejorar sus procesos, como, entrega de pedidos fuera del plazo fijado, entrega de materias primas incompletas y quejas sobre la calidad del producto (Herrera et al, 2021).

También, las empresas del sector ferretero en Ecuador, requirieron el uso de estrategias para enfrentar los cambios actuales, y brindaron un buen servicio, para ser más competentes (González et al, 2022).

Finalmente, las empresas ferreteras de la ciudad de Puerto López, Ecuador, encontraron que muchos de sus clientes mostraron una actitud negativa al momento de visitarlas, por lo que crearon la necesidad de mejoras, a fin de lograr un servicio de calidad (Holguín y Moreno, 2022).

A nivel nacional, en las Pymes de la provincia de Satipo, no se logró percibir con seguridad la valoración de su público objetivo respecto a la empresa y su manera en que ofreció sus productos, por lo que se enfocaron en un análisis del servicio para su posterior mejora (Guevara, 2020).

Del mismo modo, una empresa comercial de Piura, recibió quejas de clientes respecto al servicio, debido a la falta de cortesía y poco interés de los trabajadores con el cliente al atenderlos, lo que obligó a la empresa, a generar una mejora de la calidad de servicio (Ramos, 2020).

Por consiguiente, las empresas comerciales de Lima, tuvieron la necesidad de ganar mayor competitividad, por medio de la calidad de servicio, donde consiguieron que los consumidores se sientan seguros y en confianza con estas empresas, cumpliendo así con sus expectativas (Casas et al, 2020).

Por otro lado, las Mypes del sector ferretero de Ayabaca, Piura, no contaron con una adecuada Gestión de calidad, la mayoría de estas, desarrollaron sus funciones de manera empírica, además no hicieron uso de técnicas, lo que nos les permitió brindar un servicio de calidad (Castillo, 2021).

También, la empresa ferretera CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, no prestó un servicio de calidad por presentar, un espacio reducido del establecimiento que obstaculiza el trabajo de los empleados, demoras en entrega de pedidos y personal poco amable (Sánchez y Saucedo, 2021).

Por último, en las Pymes ferreteras de Lima, Perú, no se tuvo conocimiento del inventario, lo que provocó roturas de stock y no se entregó los pedidos solicitados, lo que afectó la calidad del servicio (Quiroz et al, 2022).

En el ámbito local, las empresas pertenecientes al sector Retail de la provincia de Chiclayo, se reportó reclamos por parte del cliente, el 78% no cumplió con el plazo de entrega de productos, por lo que se tuvo la necesidad de plantear estrategias que mejoraron la calidad de servicio (Diaz, 2022).

La empresa Negocios y Representaciones Oblitas dio inicio a sus actividades en el 2014, contando con 9 años en el mercado. Sin embargo, el servicio ofrecido presentó irregularidades, como la poca capacidad de

respuesta, no disponer de productos y quejas por productos defectuosos, lo que generó una mala percepción del servicio y pérdida de compradores. Por lo expuesto, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.?

Muchas empresas no fueron competitivas, a causa de que no brindaron un servicio de calidad, por tal motivo fue necesario manifestar la problemática que se presentó en la empresa en estudio, donde se tuvo soluciones como, capacitación del personal para que sea consciente del tiempo de respuesta esperado para cada pedido, se gestionó el inventario y conoció las necesidades del cliente, se realizó inspecciones y recepción de materiales.

La investigación se justificó de manera teórica, porque permitió analizar y brindó información de aspectos concernientes a calidad de servicio y competitividad. A nivel práctico, porque brindó aportes prácticos, que fueron llevados a la realidad del contexto empresarial. A nivel metodológico, porque se hizo uso de la técnica y su instrumento como la encuesta y el cuestionario, que fueron validados por expertos.

En este estudio, se planteó como objetivo principal: Conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L., y como objetivos específicos: Identificar el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L, Analizar los factores de la calidad de servicio sobre la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L, Indicar el nivel de competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L. y Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable calidad de servicio con las de la variable competitividad.

La hipótesis general se determinó de la siguiente manera: Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L. y H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio desarrolló antecedentes para brindar una mayor solidez a la investigación.

A nivel internacional, el estudio de Intriago, Ponce y López (2021), Ecuador, planteó corroborar de qué modo la percepción de la calidad de servicio influye como factor de competitividad en PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo. Fue un estudio de diseño cualitativo y cuantitativo con enfoque correlacional, con una población de 842 y 384 como muestra y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados señalaron que las variables presentaron una significativa correlación por medio de “Rho de Spearman” de 0,830. Concluyó que la percepción de la calidad de servicio repercutió positivamente en la competitividad de las PYMES de la ciudad de Portoviejo.

Así mismo, Ordoñez y Zaldumbide (2020), Cantón Chone, establecieron como objetivo evaluar la calidad de servicio ofrecida como ventaja competitiva al consumidor, emplearon un método cualitativo de enfoque correlacional, su población fue de 18.376 clientes recurrentes, la muestra de 376 y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados señalaron que el 53% de clientes están satisfechos con la calidad del servicio de las microempresas en el condado de Chone. Se concluyó que, a pesar de las limitaciones infraestructurales, financieras y logísticas, ofrecer una buena calidad de servicio es esencial para alcanzar ventaja competitiva.

Del mismo modo, Álvarez et al (2020), Ecuador, presentó como propósito establecer si la calidad de servicio repercute sobre la competitividad en las Pymes de la ciudad de Manta, usando método inductivo, de diseño descriptivo – correlacional, la población fueron los 66,442 habitantes del cantón Manta, la muestra fueron los clientes de la empresa Mar Hielo, Incoser S.A y Anmaice S.A., la guía de entrevista y el cuestionario como instrumentos. Los resultados constataron que según Rho de Spearman existe un 0,672 de correlación significativa. Concluyó, que la variable calidad de servicio repercute en la competitividad del sector de energía en Manta.

Por consiguiente, Zavala y Vélez (2020), tuvo como objetivo estudiar artículos científicos acerca de la gestión de calidad y la relación con el servicio al cliente especificando los efectos positivos de estas variables como factores de competitividad en las empresas, la metodología usada fue de carácter documental-bibliográfico de tipo descriptivo, de enfoque cualitativo, su población fueron los registros obtenidos de la búsqueda de artículos científicos, la muestra fue de 10 artículos. Los resultados señalan que la gestión de calidad es conceptualizada por los autores como un proceso, sistema y estrategia que contribuye al mejoramiento de la competitividad. Se concluyó que la gestión de calidad logra la diferenciación del producto o servicio ofrecido que conlleva a alcanzar ventajas competitivas.

Finalmente, Silva (2021), Latacunga, presentó como objetivo hallar la relación entre la calidad de servicio y competitividad de la COOPAC Maquita Ltda. Fue transversal y cuantitativo, como población 15.000 socios y empleó el cuestionario como instrumento. Los hallazgos constataron que las variables tienen relación, y concluyó que ambas tanto la calidad de servicio como la competitividad establecieron una relación en el servicio al cliente de 43,23% y un 56,77% en competitividad.

A nivel nacional, el estudio de Silva (2022), Perú, tuvo como propósito formular un modelo de excelencia de servicio que fomente la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, se empleó un método de diseño no experimental descriptivo y predictivo, la población fue de 304 personas y para la muestra se tomó esa cantidad, el instrumento fue el cuestionario. Los hallazgos señalaron que existe dependencia de la variable competitividad y de la calidad del servicio de los negocios. Se concluyó que la competitividad de los ETA&B depende del cumplimiento de una buena calidad del servicio.

Por ende, Correa y Diaz (2022), tuvo como objetivo evaluar la competitividad y calidad de servicio a los clientes de El Dorado S.A.C Trujillo, 2022. Se usó un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y corte transversal. Su población fueron los clientes, 384 como muestra y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados señalaron un valor de Spearman de 0,049. Concluyendo que no hay relación entre las variables

dentro de la empresa El Dorado S.A.C.

Así también, Yupanqui (2020), Perú, tuvo como objetivo en su estudio hallar la relación entre la gestión de la calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio de la provincia de Satipo, 2019, con una metodología no experimental, transversal, correlacional, y de enfoque cuantitativo. La población fue 14 Mypes de la provincia de Satipo, las cuales fueron tomadas como muestra, y el cuestionario como instrumento. Los resultados señalaron para la gestión de calidad, el 14% dice ser malo, el 57.1% regular y el 28.6% bueno. Se concluyó que no son mutuamente independientes tanto la gestión de calidad y competitividad de las Mypes comerciales de Satipo, 2019.

Así mismo, el estudio de Chaname (2021), Perú, tuvo como objetivo determinar la manera en que la calidad de servicio tiene relación con competitividad en la DIRCETUR-Piura periodo 2020-2021, con una metodología no experimental descriptivo-correlacional, transversal y de enfoque cuantitativo, los trabajadores fueron tomada como población, la muestra de 43 trabajadores, y como cuestionario el instrumento. Los resultados arrojaron un valor de 0,840 según la prueba Pearson. Se infirió que si hay relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa DIRCETUR-Piura, 2020-2021.

Finalmente, el estudio de Peláez (2022), planteó hallar la relación existente entre la calidad asegurada y el factor competitividad en la empresa Fecope EIRL de la provincia de Huaraz, con una metodología no experimental, descriptivo - correlacional, y enfoque cuantitativo. La población fue infinita, 385 clientes como muestra y como instrumento el cuestionario. Los resultados señalaron que existió una relación positiva y directa entre las variables, aproximadamente $\leq 0,05$ de significancia. Se concluyó que no se pudo encontrar pruebas que comprueben totalmente una significativa y directa relación entre las variables de la calidad de servicio y la competitividad de la empresa Comercial Peruana EIRL.

A nivel local, Colina (2021), tuvo como propósito hacer una descripción de las variables gestión de calidad y competitividad de las panificadoras de la localidad La Victoria-Chiclayo, con una metodología cuantitativa, descriptivo,

no experimental y transversal. La población fue finita, 48 trabajadores como muestra, como instrumentos la observación y cuestionario. Los resultados mostraron que, el 96% de los empleados siempre están dispuestos a cambiar la forma en que operan. Se concluyó que los empleados tienen una tendencia de hacer cambios en sus actividades.

Por ende, el estudio de Tsukamoto (2020), planteó establecer las características de competitividad y calidad de servicio de las Mypes del rubro comercial de Piura, con una metodología cuantitativa, descriptivo, transversal y no experimental. Su población fueron 44 clientes, lo mismo para su muestra y se empleó la encuesta. Los resultados mostraron que las MYPES se caracterizaron en un 100% por el uso de recursos técnicos y los componentes más importantes fueron los clientes, como conclusión el 80% del indicador de imagen, fue uno de los beneficios de la calidad de servicio.

Finalmente, Ruiz et al (2020), plantearon implementar una estrategia competitiva que permita en la empresa privada de Chiclayo mejorar la calidad de servicio, uso una metodología de tipo descriptiva propositivo, la población fue infinita, la muestra fueron 196 clientes, y el cuestionario como instrumento. Los resultados arrojaron un 0.870 en el alfa de Cronbach y el 57% de clientes indicó que la empresa presenta nivel bajo en la calidad de servicio y otra parte indicó nivel alto. Concluyó que la mayor parte de clientes están insatisfechos con el servicio.

A continuación, se especificó algunas teorías y enfoques conceptuales concernientes a la calidad de servicio y la competitividad.

En relación a la calidad de servicio, Soret y Obesso (2020), en su teoría gestión de la calidad, señalaron que anteriormente la aplicación de la calidad se enfocó únicamente a los productos, a lo material y a la aceptación de que un producto está en buenas condiciones, sin embargo, en la actualidad se enfoca además en la satisfacción del cliente a través del servicio ofrecido.

Por consiguiente, Gil (2020), en su teoría sobre fundamentos de la atención al cliente, señaló que la clave de éxito es la calidad de servicio, puesto que actualmente, se considera una pieza fundamental para atraer y retener clientes, así como para lograr un adecuado nivel de competitividad.

Asimismo, Sanguesa, Mateo y Ilzarbe (2019), en su teoría sobre práctica de la calidad, indicaron que la calidad de servicio es una tendencia mundial a fin de que las empresas logren ser competitivas y busquen nuevas estrategias para mantener y sostener a sus clientes.

En continuación con los enfoques conceptuales, Martín y Díaz (2017), manifestaron que la calidad de servicio es el producto de las perspectivas del consumidor con la percepción del servicio recibido, es decir, hace referencia a la diferencia entre lo que el cliente desea frente a lo que recibe.

De Pablo (2019), manifestó que la calidad de servicio se considera un hábito perfeccionado por las empresas, con el objetivo de comprender las expectativas y necesidades del cliente, esto a través de un servicio rápido, apropiado, seguro y transparente.

Suárez (2017), comentó que, la calidad de servicio proviene del concepto de calidad, entendida como la satisfacción del cliente en relación a sus necesidades y deseos.

Arenal (2019), señaló que la importancia de la calidad de servicio surgió de la gran competencia actual, ya que, a mayor relevancia de este factor en el mercado, el cliente tendrá mayores oportunidades de decidir y elegir donde comprar, pues ellos tienen la última palabra al momento de su compra.

Heno (2020) nos habló del modelo SERVQUAL, el cual es un modelo que permite medir y realizar mejoras en la calidad de servicio que presta una empresa en función de las percepciones y expectativas del cliente.

Según Podestá y Maceda (2018), mencionaron distintos niveles para medir una variable en una investigación, refiriéndose a calidad de servicio en tres niveles, los cuales son, nivel bajo, medio y alto.

Por consiguiente, se mencionaron las dimensiones e indicadores de la variable calidad de servicio, según Martín y Díaz estas son:

Cortesía, indicaron Rodríguez, Charris y Guerrero (2019), que se basa en la buena actitud del empleado dando una mejor imagen del servicio. Sus indicadores fueron amabilidad, atención, consideración y respeto.

Credibilidad, comentaron Becerra et al (2022), que es la capacidad para cumplir promesas que se hace al cliente, impulsando así la calidad de atención. Sus indicadores fueron confianza, fidelidad, veracidad y honestidad.

Seguridad, manifestaron Barragán, Martínez y Medina (2022), que es la percepción que el cliente recibe al momento de la atención para cubrir sus necesidades y solución de sus problemas, la cual se da de manera confiable. Sus indicadores fueron confidencialidad y seguridad en sus operaciones.

Comunicación, expusieron Navarro et al (2020), que es utilizada como estrategia comunicacional, para fidelizar clientes, y generar confianza por medio de sus productos o servicios. Los indicadores para la dimensión fueron, lenguaje adecuado, habilidad para escuchar e información proporcionada.

Por lo que respecta a las teorías relacionadas a la competitividad, a continuación, se especifican las propuestas por Michael Porter.

La teoría del modelo de las fuerzas competitivas, se enfoca en medir el grado de atractividad de una empresa, dentro de un determinado sector. Así también por medio del diseño estratégico se logra afrontar problemas, en función de las cinco fuerzas competitivas (Bermeo, 2018).

Así también, se hace mención a la teoría de la ventaja competitiva, que está relacionado con el valor superior que se le atribuye a un producto frente al de la competencia, y que se caracteriza por poseer costes menores y características propias como factor diferenciador (Pérez, 2019).

Del mismo modo, existen dos teorías el diamante de Porter y la cadena de valor, donde Ramírez, et al. (2017), indicaron que permiten analizar los procesos, a fin de gestionar los impactos que pueda producir una empresa, así mismo, hacen factible el análisis del desarrollo del entorno, donde las empresas adquieren ventajas y competitividad en el mercado.

En cuanto a los enfoques conceptuales, Garrel (2021), señaló que la competitividad es un proceso integral de la empresa, que le proporciona ventajas para desarrollarse como tal, crecer, mantenerse en el tiempo, lograr afrontar problemas de alta complejidad, e incrementar sus ingresos.

Ramos y Balderas (2022), definieron a la competitividad como el

resultado de los procesos tecnológicos e innovaciones que realizan las empresas en un determinado contexto, se sustenta en la capacidad para interactuar dentro de un determinado mercado, consiguiendo ser valorado.

Competitividad, capacidad que tiene una empresa para ofrecer servicios o productos con mayor calidad y eficiencia en relación a los que oferta la competencia, además se considera una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo (Jaramillo, 2020).

Además, Uribe (2017), mencionó que la competitividad, permite a la empresa mantenerse dentro del mercado y alcanzar sus objetivos propuestos, de modo que logre un dominio de mercado.

Así mismo, Benites et al (2020), indicaron que los elementos fundamentales de la competitividad son la Tecnología, Mercadotecnia, Recursos humanos, Innovación, Capacidades directivas, Cultura, Calidad, Producción, Logística, Organización interna, Compras, Interacción con proveedores y clientes; que permiten aumentar la capacidad de la empresa.

Por otra parte, Ibarra, Gonzáles y Torres (2017), nos dieron a conocer 5 niveles para medir en un estudio el nivel de competitividad, estos fueron los siguientes, muy bajo, bajo, mediano, alto y muy alto.

Posteriormente, se señalaron las dimensiones, correspondientes a la competitividad, según Jaramillo estas fueron: Cadena de valor, explican Vivar, Erazo y Narváez (2020), que permite identificar las actividades primarias y secundarias a fin de proporcionar satisfacción al cliente. Sus indicadores fueron, marketing y ventas, personal de contacto y prestación; Diferenciación, mencionan Zambrano y Vegas (2021), que es un factor de atributos significativos que permiten distinguir un servicio o producto de otro. Sus indicadores fueron, valor agregado, imagen y tecnología.

Por último, Selección de competidores, señaló Chiatchoua (2020), que los excelentes competidores posibilitan diversos propósitos estratégicos para incrementar la ventaja competitiva de la empresa. Sus indicadores fueron: participación de mercado, buenos competidores y posicionamiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación básica presenta como fin expandir el conocimiento teórico y general para ampliar la comprensión de los principios importantes de la naturaleza o la realidad (Cruz, Álvarez y Cárdenas, 2020). Siendo así, la investigación de tipo básica, debido a que buscó ampliar la información y la comprensión del objeto de estudio, de manera que amplió y profundizó cada vez nuestro conocimiento de la realidad.

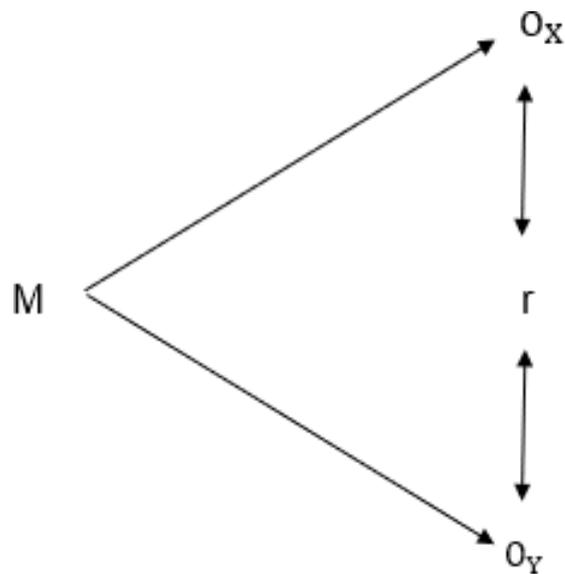
La investigación transeccional recopila datos de un punto en el tiempo y momento establecido, así mismo se enfoca en describir variables y estudiar su ocurrencia y correlación en el tiempo (Delgado y Ruíz, 2021). Es así que, según su alcance temporal, fue transeccional, porque se enfocó en analizar la extensión o el estado ya sea de una o más variables en un momento determinado.

La investigación correlacional se aplica cuando se desea estudiar y conocer la relación entre dos o más variables aleatorias en la misma población o entre las mismas variables en dos poblaciones diferentes (Olakunle, 2019). Por ello según su profundidad, la investigación fue de tipo correlacional porque proporcionó información basada en valores comparables, lo que nos permitió conocer la correlación entre dos variables.

La investigación cuantitativa se considera el estudio organizado de un fenómeno mediante la recopilación de datos numéricos y la realización de métodos estadísticos, matemáticos o computacionales (Babatunde, 2020). Por ello según el carácter de medida, la investigación fue de tipo cuantitativa porque se recolectaron datos a través de una encuesta para analizar y explicar la coherencia entre las variables.

La investigación descriptiva es considerada un método encargado de describir las características que posee la población o el fenómeno en estudio (Manjunatha, 2019). Es así que, según su dimensión temporal, la investigación fue descriptiva porque permitió examinar y describir la conducta del sujeto sin intervenir en él de ninguna forma.

El diseño de investigación no experimental es un análisis que conlleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables de estudio, observando en su entorno natural los fenómenos, para su posterior análisis (Swart, 2019). Acorde con lo referido por los autores, la investigación presentó un diseño no experimental debido que las variables no fueron manipuladas, evitando así que resulten afectadas, y permitiendo observar los fenómenos tal como ocurren en el medio natural.



Donde:

- M = Clientes de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L.
- O_x = Calidad de servicio
- O_y = Competitividad
- R = Coeficiente de correlación entre variables.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables componen el eje horizontal de todo trabajo de investigación, desde los métodos hasta las ideas básicas, siendo necesario preguntarse qué variables estudiar, cómo identificarlas y cómo medirlas o las relaciones entre ellas (Arroyo, 2022). Las variables correspondientes al estudio fueron calidad de servicio como variable independiente y competitividad como variable dependiente. En el anexo N° 2 se encuentra la matriz de operacionalización de variables.

Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual: La calidad de servicio proviene del concepto de calidad, entendida como la satisfacción del cliente en función de sus necesidades y deseos (Suárez, 2017).

Definición operacional: La calidad de servicio se caracteriza como un factor que hace posible llegar a niveles óptimos en aspectos como, cortesía, credibilidad, seguridad y comunicación, que serán percibidos por el cliente respecto al servicio ofrecido.

Indicadores: Para la variable calidad de servicio se tuvo como primera dimensión a cortesía, la cual fue medida en función de los indicadores, amabilidad, atención, consideración y respeto. La segunda dimensión fue credibilidad, medida por indicadores como confianza, fidelidad, veracidad y honestidad. La tercera dimensión, seguridad, fue medida por confidencialidad y seguridad en sus operaciones y la cuarta dimensión, comunicación, presentó indicadores para su medición como, lenguaje adecuado, habilidad para escuchar e información proporcionada.

Variable dependiente: Competitividad

Definición conceptual: Competitividad, capacidad que tiene una empresa para ofrecer servicios o productos con mayor calidad y eficiencia en relación a los que oferta la competencia, además se considera una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo (Jaramillo, 2020).

Definición operacional: La competitividad, empieza por la cadena de valor, que se caracteriza por la diferenciación de una empresa con otra, donde se hace una selección de competidores.

Indicadores: Para la variable competitividad se tuvo como primera dimensión a cadena de valor que fue medida por los indicadores, marketing y ventas, personal de contacto y prestación. La segunda dimensión fue diferenciación, que presentó indicadores como, valor agregado, imagen y tecnología y la tercera dimensión, selección de competidores, fue medida por los siguientes indicadores, participación de mercado, buenos competidores y

posicionamiento.

Escala de medición: el desarrollo del estudio presentó una escala de medición de tipo ordinal, para la cual Deroncele, et al, (2021) señaló que la escala de medición consiste en el proceso de comparar cuantitativamente dos o más unidades. Por ello, la herramienta combina símbolos y números para reconocer cuando aparecen patrones específicos en el conjunto de elementos que se examinan.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población, es un grupo que participa en la investigación para sacar conclusiones, es decir refiere al universo, colección o conjunto de elementos empleados para el estudio de investigación (Shukla, 2022). La población para el estudio se determinó teniendo en cuenta la cantidad de clientes que acudieron a la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumán del mes de Setiembre del año 2022, los cuales fueron en promedio 480 clientes.

El criterio de inclusión son características de los individuos, las cuales sirve de ayuda para que los investigadores, además explicarán los diversos requisitos que una persona debe cumplir para poder participar en su estudio. (Hornberger y Rangu, 2020). Los incluidos fueron los clientes frecuentes de ambos sexos que adquirieron los productos de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumán.

Del mismo modo, el autor da a conocer que el criterio de exclusión se refiere a un estado o característica de un participante que puede alterar o modificar un resultado, asimismo identifica atributos que impiden que una persona sea incluida en el estudio (Connelly, 2020). Las personas excluidas fueron quienes solo desearon conocer precios de los productos de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumán.

Una muestra es un grupo de personas, artículos u objetos extraídos de una gran población para su medición (Bhardwaj, 2019). El estudio, para extraer la muestra, fue aplicado a través de una fórmula la cual se encuentra ubicada en el anexo N° 7.

Para la investigación se usó un muestreo probabilístico aleatorio simple porque se tuvo conocimiento de la población y la muestra obtenida, tal como menciona Jamil (2020), una muestra aleatoria simple es una muestra probabilística que da a cada miembro de la población objetivo y a cada muestra posible la misma probabilidad de ser seleccionado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta, según Young (2022), la encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios, cuyo propósito es inferir una población examinando una muestra de la población.

El instrumento que empleó fue el cuestionario, según Ramos et al (2019), nos dice que el cuestionario es considerado un medio técnico, el cual debe ser elaborado de manera cuidadosa, así también manteniendo un orden, secuencia y los aspectos éticos que implica, de modo que exista equilibrio y calidad en la elaboración de este instrumento, que es el que va a permitir obtener resultados que respondan a los objetivos establecidos en la investigación.

La validez refiere el grado de medición del instrumento respecto a la variable que se desea medir, además explica qué tan bien los datos recopilados cubren el área de estudio en sí (Taherdoost, 2022). Los instrumentos de la encuesta fueron validados por Magísteres en Administración, donde mediante la técnica de juicios de expertos y conforme a los criterios establecidos en las fichas de validación, se procedió a la revisión de los cuestionarios y consecuentemente fueron aprobados para su respectiva aplicación.

La confiabilidad es el grado en que un instrumento puede medir la consistencia de los resultados de una variable, ya que a mayor sea el coeficiente de confiabilidad los resultados serán más confiables (Arispe et al, 2020). Por ello para poder medir los instrumentos de investigación en relación a su confiabilidad, se usó el programa informático Excel, en el cual se obtuvo el alfa de Cronbach, el cual indicó la validez de los instrumentos, donde se

obtuvo como resultado para la variable de calidad de servicio una confiabilidad de 0.882 y para la variable Competitividad una confiabilidad de 0.848. La tabla de la confiabilidad del instrumento se puede observar en el anexo N° 9.

Tabla 1

Escala de Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja
0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
0,41 a 0,60	Confiabilidad moderada
0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
0,81 a 1,00	Confiabilidad muy alta

Nota. Escala de alfa de Cronbach según Arispe et al (2020).

3.5. Procedimientos

La presente investigación implicó procedimientos para llevar a cabo su desarrollo, tal es así que se inició el desarrollo del estudio con la carta de presentación que se presentó a la escuela de administración, luego la cual se derivó al representante legal de la empresa, quien dio su consentimiento a fin de realizar la investigación en base a la problemática identificada.

Por consiguiente, se coordinó fechas estableciendo horarios para la recopilación de información precisa para el desarrollo de cada capítulo de la presente investigación.

Así mismo, con el fin de conseguir la información que se requirió para el propósito de la investigación, se realizó dos cuestionarios, uno respectivamente por cada variable establecida, que contó cada uno con 15 ítems y teniendo una escala de valoración Likert, el cual utilizó 5 opciones de medición: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1), el cual

fue realizado en un formulario Google.

Posteriormente, se aplicó el cuestionario a clientes de la empresa, donde se obtuvo la cantidad de respuestas según la muestra establecida para la investigación, tales respuestas fueron utilizadas en el programa Microsoft Excel, donde a través del Alfa de Cronbach se halló la fiabilidad del instrumento de investigación en función de las variables de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar y realizar la interpretación de los datos se inició seleccionando el programa informático Microsoft Excel, donde se acoplo los datos recogidos de los cuestionarios aplicados a clientes frecuentes de la empresa, tomando en cuenta las escalas de medición para cada ítem de las variables, así mismo verificando el correcto establecimiento de la información recopilada, mostrándose los resultados en tablas.

Los datos recopilados en la investigación, se analizaron mediante el método descriptivo, sobre el cual, Guerra, Aguiar y Leiva (2021), mencionan que, este tipo de método permite observar de manera sistemática el objeto de estudio y describir la información recopilada, dando datos precisos los cuales se aplican en promedios y cálculos estadísticos.

Así también la investigación fue de estadística inferencial, por lo que, Ramírez y Polack (2020), exponen que este tipo de análisis provee herramientas que hacen posible la evaluación sistemática y eficaz respecto a la muestra de la población en estudio.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos pertinentes para el estudio, aplicaron principios como el de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, los cuales fomentan confianza en el desarrollo de la investigación.

Es así que, López, L y Zuleta, G. (2020), mencionó que el principio de beneficencia es el deber de hacer o impulsar el bien, enfocado en promover la ayuda hacia los demás y la investigación a fin de alcanzar beneficios destinados a la empresa. Así que, la presente investigación tuvo como único fin lograr el bienestar de la empresa elegida.

Del mismo modo, se explicó los siguientes tres principios éticos también fundamentales dentro de la investigación. Según Miranda y Villasís (2019):

Autonomía, principio que permitió informar al sujeto acerca de los procedimientos y objetivos de la investigación, y otorgue su consentimiento, así pues la información concerniente a la empresa fue proporcionada de manera voluntaria, y su desarrollo realizado a consentimiento del representante legal; no maleficencia, principio que garantizó que el estudio sea confiable, por lo que, la investigación implicó acciones ajenas a ocasionar algún daño y no se impuso llegar a un fin que no se desea; Justicia, principio de igualdad, donde los individuos tuvieron la misma oportunidad de ser partícipes de un estudio, de modo que la investigación se limitó a evitar situaciones de desigualdad, priorizando la inclusión sin distinción alguna.

IV. RESULTADOS

Después de realizarse la ejecución de los instrumentos de investigación, se obtuvieron los resultados siguientes:

Objetivo general:

Conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Tabla 2

Relación entre la calidad de servicio y competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Variable	Coefficiente	Competitividad
Calidad de servicio	Rho de Spearman	0.16

Nota. Datos extraídos de la relación de las variables calidad de servicio y competitividad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 2, se observó que la relación de calidad de servicio y competitividad presenta un índice de relación muy baja de 0,16, con 0.014 de significancia, por lo que podemos deducir que existió muy poca relación entre ambas variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis:

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

El nivel de significancia es de 0.014, menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 1:

Identificar el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Tabla 3

Nivel de calidad de servicio brindado en Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Alto	93	43.5%
Medio	120	56.1%
Bajo	1	0.5%
Total	214	100%

Nota. Datos extraídos del nivel de calidad de servicio identificado a través de la aplicación de la encuesta a clientes de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 3, de la evaluación del nivel de calidad de servicio, se observó que un 43.5% de los clientes afirmaron ser alto, el 56.1% medio y el 0.5% dijo ser bajo.

Objetivo específico 2:

Analizar los factores de la calidad de servicio sobre la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Tabla 4

Distribución de número de personas y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión cortesía.

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Alto	135	63.1%
Medio	71	33.2%
Bajo	8	3.7%
Total	214	100%

Nota. Datos extraídos del nivel de la dimensión cortesía en Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 4, de la evaluación de la dimensión cortesía, se observó que un 63.1% de los clientes afirmaron ser alto, el 33.2% medio y el 3.7% dijo ser bajo.

Tabla 5

Distribución de número de personas y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión credibilidad.

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Alto	32	43.0%
Medio	104	48.6%
Bajo	18	8.4%
Total	214	100%

Nota. Datos extraídos del nivel de la dimensión credibilidad en Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 5, de la evaluación de la dimensión credibilidad, se observa que un 43.0% de los clientes afirmaron ser alto, el 48.6% medio y el 8.4% dijo ser bajo.

Tabla 6

Distribución del número y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión seguridad.

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Alto	114	53.3%
Medio	70	32.7%
Bajo	30	14.0%
Total	214	100%

Nota. Datos extraídos del nivel de la dimensión seguridad en Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 6, de la evaluación de la dimensión seguridad, se observó que un 53.3% de los clientes afirmaron ser alto, el 32.7% medio y el 14.0% dijo ser bajo.

Tabla 7

Distribución del número y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión comunicación.

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Alto	132	61.7%
Medio	72	33.6%
Bajo	10	4.7%
Total	214	100%

Nota. Datos extraídos del nivel de la dimensión comunicación en Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 7, de la evaluación de la dimensión comunicación, se observó que un 61.7% de los clientes afirmaron ser alto, el 33.6% medio y el 4.7% dijo ser bajo.

Objetivo específico 3:

Indicar el nivel de competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Tabla 8

Nivel de competitividad de servicio brindado en Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Muy alto	55	25.7%
Alto	56	26,2%
Medio	95	44.4%
Bajo	8	3.8%
Muy Bajo	0	0%
Total	214	100%

Nota. Datos extraídos del nivel de competitividad identificado a través de la aplicación de la encuesta a clientes de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 8, de la evaluación del nivel de competitividad, se observó que un 25.7% de los clientes afirmaron ser muy alto, el 26.2% alto, el 44.4% medio, el 3,8% bajo y nadie dijo ser muy bajo.

Objetivo específico 4:

Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable calidad de servicio con las de la variable competitividad.

Tabla 9

Relación entre cadena de valor y cortesía de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Cortesía
Rho de Spearman	Cadena de valor	Coefficiente de correlación	0.09
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones cadena de valor y cortesía de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 9, se visualizó que las dimensiones cadena valor y cortesía presentó un índice de relación muy débil de 0,09, lo que significó que si se realizan cambios en la cadena de valor probablemente no habrá cambios en cortesía.

Tabla 10

Relación entre cadena de valor y credibilidad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Credibilidad
Rho de Spearman	Cadena de valor	Coefficiente de correlación Sig.	0.15
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones cadena de valor y credibilidad de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 10, se observó que las dimensiones cadena valor y credibilidad se presentó un índice de relación muy baja de 0,15, lo que significó que si se realizan cambios en la cadena de valor quizás se presenten pequeños cambios en credibilidad.

Tabla 11

Relación entre cadena de valor y seguridad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Seguridad
Rho de Spearman	Cadena de valor	Coeficiente de correlación Sig.	0.08
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones cadena de valor y seguridad de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 11, se logró observar que las dimensiones cadena valor y seguridad presentó un índice de relación muy débil de 0,08, lo que significó que, si se realizan cambios en la cadena de valor, no hay probabilidad de que existan cambios en la credibilidad,

Tabla 12

Relación entre cadena de valor y comunicación de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Comunicación
Rho de Spearman	Cadena de valor	Coeficiente de correlación Sig.	0.10
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones cadena de valor y comunicación de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 12, se observó que las dimensiones cadena valor y comunicación se presentó un índice de relación muy débil de 0,10, lo que significó que, si se realizan cambios en la cadena de valor, no existirán cambios en comunicación.

Tabla 13

Relación entre diferenciación y cortesía de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Cortesía
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación Sig.	0,15
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones diferenciación y cortesía de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 13, se observó que las dimensiones diferenciación y cortesía se presentó un índice de relación muy baja de 0,15, lo que significó que, si se realizan cambios en la diferenciación, quizás no exista la mínima posibilidad de presentarse cambios en cortesía.

Tabla 14

Relación entre diferenciación y credibilidad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Credibilidad
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación Sig.	0.14
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones diferenciación y credibilidad de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 14, se observó que las dimensiones diferenciación y credibilidad se presentó un índice de relación muy baja de 0,14, lo que significó que si se presentan cambios en la diferenciación pocas son las posibilidades de realizarse cambios en credibilidad.

Tabla 15

Relación entre diferenciación y seguridad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Seguridad
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación Sig.	0.10
		N	214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones diferenciación y seguridad de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 15, se observó que las dimensiones diferenciación y seguridad se presenta un índice de relación muy débil de 0,10, lo que significó que si se realizan cambios en diferenciación existe la probabilidad de no presentarse cambios en seguridad.

Tabla 16

Relación entre diferenciación y comunicación de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Comunicación
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación Sig.	0.17%
		N	214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones diferenciación y comunicación de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 16, se observó que las dimensiones diferenciación y comunicación se presentó un índice de relación muy baja de 0,17, lo que significó que, si se realizan cambios en diferenciación, quizá no se presenten pequeños cambios en comunicación.

Tabla 17

Relación entre selección de competidores y cortesía de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Cortesía
Rho de Spearman	Selección de competidores	Coeficiente de correlación Sig.	0.11
N			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones selección de competidores y cortesía de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 17, se observó que las dimensiones selección de competidores y cortesía se presentó un índice de relación muy baja de 0,11, lo que significó que, si se realizan cambios en diferenciación, poca es la probabilidad de que se noten cambios en cortesía.

Tabla 18

Relación entre selección de competidores y credibilidad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Credibilidad
Rho de Spearman	Selección de competidores	Coeficiente de correlación Sig.	0.10
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones selección de competidores y credibilidad de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 18, se observó que las dimensiones selección de competidores y credibilidad se presentó un índice de relación muy débil de 0,10, lo que significó que, si se realizan cambios en la selección de competidores, hay probabilidad de que no se presenten cambios en credibilidad.

Tabla 19

Relación entre selección de competidores y seguridad de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Seguridad
Rho de Spearman	Selección de competidores	Coeficiente de correlación Sig.	0.07
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones selección de competidores y seguridad de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 19, se observó que las dimensiones selección de competidores y seguridad se presentó un índice de relación muy débil de 0,07, lo que significó que, si se realizan cambios en selección de competidores, es probable que no se presenten cambios en seguridad.

Tabla 20

Relación entre selección de competidores y comunicación de Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

			Comunicación
Rho de Spearman	Selección de competidores	Coeficiente de correlación Sig.	0.14
			N
			214

Nota. Datos extraídos de la relación de las dimensiones selección de competidores y comunicación de la ferretería Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L.

En la tabla 20, se observó que las dimensiones selección de competidores y comunicación se presentó un índice de relación muy baja de 0,14, lo que significó que, si se realizan cambios en selección de competidores, quizá no se presenten cambios en comunicación.

V. DISCUSIÓN

El estudio planteó como objetivo general conocer la relación que existe entre la variable calidad de servicio y la variable competitividad para lo cual se halló un índice de correlación de 0.16, a través de RH Spearman, considerándose una relación muy baja, resultado que coincide con Correa y Díaz (2022), quienes muestran como resultado de su investigación un valor de Spearman de 0.05, siendo un valor muy débil, donde concluyeron que no hay relación entre calidad de servicio y competitividad dentro de la empresa El Dorado S.A.C. Resultados que discrepan con la investigación de Intriago, Ponce y López (2021) corroboraron de qué modo la percepción de la calidad de servicio influye como factor de competitividad de las empresas, cuyo índice de relación fue de 0,83 por medio de Rho de Spearman, pudiendo afirmar que las variables muestran una significativa correlación, siendo muy alta, concluyendo que la calidad de servicio repercute favorablemente en la competitividad de las empresas. Contrariamente a los resultados obtenidos en este estudio que fue de correlación muy baja, dicha diferencia se pudo haber dado debido a que los estudios fueron realizados en diferentes contextos. Teóricamente el resultado del estudio discrepa con la teoría sobre fundamentos de la atención al cliente, Gil (2020) quien postula que, la calidad de servicio es la clave para conseguir más clientes y retenerlos, y a su vez las empresas logren un buen nivel de competitividad; así mismo se discute con lo manifestado por Mateo y Ilzarbe (2019), en su teoría sobre práctica de la calidad, quienes señalan que mejorar la calidad de servicio, impulsa a las empresas a buscar nuevas estrategias para retener a sus clientes, de ese modo las empresas logran ser competitivas. Para contrastar la hipótesis de investigación se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Como primer objetivo específico el estudio se planteó identificar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L., donde se pudo hallar que el 56,1% de clientes indican que el nivel de servicio se encuentra en un nivel medio. Resultados que se asemejan con la investigación de Yupanqui (2020), quien tuvo como objetivo en su estudio hallar la relación entre la gestión de la calidad y competitividad de las

Mypes del sector comercio de la provincia de Satipo, 2019, donde se halló que según lo manifestado por los clientes dicha gestión en la entidad es percibido por un 57.1% de los encuestados como regular, cabe mencionar que los estudio fueron realizados en el mismo contexto, teniendo dicha similitud en relación a sus resultados obtenidos. Cabe resaltar que ambos resultados guardan relación con que los clientes tienen una mala percepción del servicio recibido. Esto se argumenta con la definición brindada por Martín y Díaz (2017), señalan sobre la calidad de servicio, definiéndola como la percepción que tiene el consumidor del servicio que la empresa le brinda, es decir que refiere a la calidad de servicio como la diferencia de lo que desea frente a lo que recibe el cliente. Así mismo Suárez (2017) indica que la calidad de servicio es comprendida como la satisfacción que el cliente presenta en base a sus expectativas sobre el servicio que la empresa le brinda y que cumplir con una buena calidad de servicio depende de diversos factores, pues la calidad de servicio garantiza la satisfacción del cliente; sin embargo el estudio ejecutado se obtuvo que el servicio brindado por la entidad no cumple con lo que el cliente desea, ya que según el 56,1% de los clientes encuestados manifestó que este es medio, debido a la poca confianza que tiene el cliente hacia la empresa, esto se relaciona con uno de los problema de la empresa que es la poca capacidad de respuesta, es decir que los productos se entregan fuera del plazo fijado, lo que provoca que los clientes no tengan plena confianza en la empresa, de tal manera que perciben el servicio que se les brinda como medio. Es importante manifestar que la calidad de servicio fuera de lo que cada autor argumente, tiene e implica diversos factores los cuales se deben integrar de manera óptima para asegurar la calidad y la diferenciación del servicio brindado al cliente.

Como segundo objetivo específico Analizar los factores de la calidad de servicio sobre la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L. hallándose que las dimensiones cortesía, seguridad y comunicación es percibida por los clientes en un nivel alto, a diferencia de la dimensión credibilidad que es percibida en un nivel medio. Se relaciona con lo manifestado por Martin y Diaz (2017) donde menciona que la calidad de servicio depende de factores como cortesía, credibilidad, seguridad y

comunicación, los cuales permiten integrar una calidad de servicio buena que la empresa le pueda brindar al cliente; sin embargo, en el presente estudio realizado se llegó a determinar que el servicio brindado a los clientes no satisfacen sus expectativas, ya que según el 58,6% de clientes encuestados perciben al factor credibilidad en un nivel medio, esto debido a que la empresa entrega los productos al cliente fuera del plazo fijado, generando desconfianza en el cliente y así este pierda la plena confianza en la empresa y opte por adquirir productos en otro establecimiento. Se relaciona con Becerra et al (2022) quien menciona que la credibilidad es un factor importante dentro del servicio que la empresa debe brindar al cliente, define a este factor como la capacidad para cumplir con las promesas que se le hace al cliente y que la credibilidad integra a aspectos fundamentales como la confianza, fidelidad, veracidad y honestidad.

En lo que respecta al tercer objetivo específico, indicar el nivel de competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L, se halló que el 44,4% de clientes indican que la competitividad de la empresa se encuentra en un nivel medio, el nivel de las dimensiones de esta variable, cadena de valor y diferenciación se encuentran en nivel mediano, con 35,98% y 32.71% respectivamente, y selección de competidores en nivel muy alto con 52.80%. La competitividad es vista como un proceso según, Garrel (2021), quien señala que la competitividad es un proceso integral de la empresa, que le proporciona ventajas para seguir creciendo y desarrollándose de manera exitosa, así también lograr mantenerse en el tiempo dentro del mercado en el que opera, además de afrontar problemas de alta complejidad, conseguir ser reconocida a la vez que la empresa logra incrementar sus ingresos ganando mayor rentabilidad. Así mismo Ramos y Balderas (2022), comentan que la competitividad es producto de los procesos tecnológicos, así como de innovaciones que realizan las empresas en un determinado contexto y que es la capacidad que tiene una empresa para interactuar dentro de un determinado mercado, consiguiendo ser más valorado por el cliente, lo que mantiene su alto protagonismo frente a las empresas rivales con las cuales compite dentro del rubro en el que se encuentra. Es importante mencionar que la competitividad cualquiera sea la visión que adopte cada autor tiene

ciertamente como fin promover la mejora de la gestión empresarial, ya que los clientes, al adquirir un producto, aspiran a empresas que tengan un adecuado sistema de calidad, que garantice el crecimiento, permanencia y productividad de la empresa, lo cual se puede cumplir con la colaboración de todos los trabajadores en la compañía. Jaramillo (2020), menciona tres dimensiones para el factor competitividad la innovación, la mejora y la capacidad, así también manifiesta que a través de ellas la empresa lograra crear ventajas competitivas sobre sus competidores.

En cuanto al objetivo específico cuatro, determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable calidad de servicio con las de la variable competitividad. Se determino que entre la dimensión cortesía de la variable dependiente calidad de servicio y la primera dimensión cadena de valor de la variable competitividad, se halló un índice de relación de 0.09, siendo este muy débil. Respecto a la dimensión credibilidad y cadena de valor existe un índice de relación de 0.15 siendo de relación muy baja. Entre la dimensión seguridad y cadena de valor existe un índice de relación de 0.08 siendo muy débil. Así mismo, entre la dimensión comunicación y cadena de valor existe un índice de relación de 0.10 considerada una relación muy débil. Por otra parte, se halló la relación de la dimensión cortesía con la segunda dimensión diferenciación de la variable competitividad, se halló un índice de relación de 0.15 siendo muy baja. En cuanto a la dimensión credibilidad y diferenciación existe un índice de relación de 0,14 considerada como relación muy baja. Respecto a la dimensión seguridad y diferenciación se obtuvo un índice de relación de 0,10, que se describe como muy débil. Así también la dimensión comunicación y diferenciación alcanzó un índice de relación de 0.17 siendo muy baja. Por último, la relación de la dimensión cortesía con la tercera dimensión selección de competidores de la variable competitividad, existe un índice de 0,11 considerada muy baja. Respecto a la dimensión credibilidad y selección de competidores existe una relación de 0,10 siendo este muy débil. Entre la dimensión seguridad y selección de competidores existe un índice de 0,07 considerada muy débil. Así mismo la dimensión comunicación y selección de competidores se tiene un índice de relación de 0.14 siendo muy baja. Lo que quiere decir que la relación de una variable sobre otra es muy baja. Resultados

que difieren con Ponce y López (2021) corroboraron de qué modo la percepción de la calidad de servicio influye como factor de competitividad en PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo, donde por el contrario ellos hallaron, que si existe influencia de la variable calidad de servicio sobre la competitividad. Suárez (2017), en su libro considera a, atención al cliente, comunicación y capacitación de personal como dimensiones de calidad de servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L., encontramos que existe un índice de relación muy baja de 0,16, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

2. Tras identificar el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L., se determinó que, para más de la mitad de clientes encuestados, siendo un 56,1%, perciben el nivel de calidad de servicio en un nivel medio, sin embargo, para un 43.5% es alto y solo para un 0.5% es bajo. A ello se puede concluir que la credibilidad no se está aplicando de manera adecuada, y los clientes en ese aspecto se encuentran insatisfechos, al no darles confianza a través del servicio que se les brinda.

3. Al analizar los factores de la calidad de servicio sobre la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L., tras la evaluación de las dimensiones de esta variable independiente se determinó que, la cortesía es percibida por un 63,1% como alta, el factor credibilidad por un 48,6% como media, la seguridad percibida por un 53,3% como alta y por último la comunicación por un 61,7% como alta. Así mismo se puede concluir que la empresa no transmite confianza, fidelidad, veracidad y honestidad al cliente, ello se relaciona con la entrega de productos fuera del plazo fijado, con errores y además no se muestra sincero interés en solucionar problemas que tenga el cliente con la empresa.

4. Se indico el nivel de competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L., después de su evaluación, se halló que el 3,8% bajo, mientras que, un 44,4% en nivel medio, el 26,2% en nivel alto y el 25,7% muy alto. Por lo que se puede concluir que no hay deficiencias en la variable competitividad ya que los porcentajes de mayores valores se encuentran en nivel medio, alto y muy alto.

5. Se determino la relación que existe entre las dimensiones de la variable calidad de servicio con las de la variable competitividad. Hallando que el índice de relación entre las dimensiones cortesía, credibilidad, seguridad y

comunicación de la variable calidad con las dimensiones cadena de valor, diferenciación y selección de competidores de la variable competitividad presentan índices de relación de nivel muy bajo y muy débil, con ello se concluye que si se realizan cambios en las dimensiones de competitividad no se tiene la plena seguridad de que se presenten cambios en las dimensiones de la variable calidad de servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se continúe poniendo en práctica los factores cortesía, seguridad y comunicación y se mejore la credibilidad ya que está en déficit, de tal manera que se logre crear una relación positiva entre calidad de servicio y competitividad así también, capacitar al personal para promover el desempeño de cada uno de los factores que implican brindar al cliente una buena calidad de servicio.

2. Del mismo modo, para realizar mejoras en la calidad de servicio se recomienda capacitar al personal para que sea consciente del tiempo de respuesta esperado para cada pedido, así también gestionar adecuadamente el inventario y conocer lo que desea el cliente, para cumplir con sus expectativas y así logre tener una buena percepción del servicio recibido, además se sugiere realizar inspecciones y a su vez recepción de materiales.

3. Por otro lado, respecto a los factores cortesía, credibilidad, seguridad y comunicación de la variable calidad de servicio, se recomienda priorizar al factor credibilidad, ya que se encuentra en un nivel medio según la percepción de los clientes de la empresa, por lo que se debe optimizar los tiempos de entrega de productos mediante la capacitación para cumplir con las necesidades del cliente en cortos periodos de tiempo, poner en práctica la empatía para mostrar sincero interés ante alguna consulta que tenga el cliente y resolver sus dudas.

4. De igual manera, se sugiere enfocarse en mejorar la capacidad de respuesta de la empresa sin dejar de lado los tres factores correspondientes a la variable calidad de servicio, para ello es debido y necesario definir estándares claros de servicio al cliente respecto a la capacidad de respuesta, y ser comunicados a todos los empleados para usarlos como referencia para brindar un servicio de calidad, de ese modo se lograra aumentar la competitividad de la empresa ya que, por una baja capacidad de respuesta el cliente disminuirá su confianza hacia la empresa valorándola en un nivel más bajo que su competencia.

5. Finalmente, se recomienda llevar el control del inventario, así se

sabr  si se cuenta con la mercadería adecuada para la demanda de las ventas, se podrá reponer el stock si es necesario y se lograra evitar roturas de abastecimiento.

REFERENCIAS

- Álvarez, A., Mejía, P., Molina, A y Ponce, J. (2020). Calidad de servicio como factor de competitividad en las pymes del sector de energía en manta – ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/06/energia-manta.html>
- Ángulo, M. (2019). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura-Tacna – 2018*.
[https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1150/Angulo - Espinoza-Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1150/Angulo-Espinoza-Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arenal, C (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor.
<https://acortar.link/Bt3pCO>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. Y Arellano, C. (2020). La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado (1.^a ed). Universidad internacional de Ecuador.
<https://docer.com.ar/doc/1ee1551>
- Arroyo, J. (2022). Las variables como elemento sustancial en el método científico. *Revista educación*, 46(1), 1-10. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i1.45609>
- Babatunde O. (2020). Quantitative Research Method.
https://www.researchgate.net/publication/340594619_Quantitative_Research_Method
- Barragán, C., Martínez, J y Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1(30), 1-12.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/html/>
- Bhardwaj P. (2019). Types of Sampling in Research. <https://acortar.link/O4IMcn>
- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A y Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Revista CienciaUAT*, 16(2), 73-84.

<https://www.redalyc.org/journal/4419/441970414005/441970414005.pdf>

Benites L., Ruff C., Ruiz M., Matheu A., Inca M. y Juica P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*. 29, 208-236.

<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3513>

Bermeo, J. (2018). *El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas*. er. Universidad del cauca. <https://books.google.com.pe/books?id=9oawDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

Casas L., Díaz M., Ojeda A y Palacios C. (2020). *Calidad en el servicio al cliente en el sector retail de moda y equipamiento deportivo en lima metropolitana*. <https://acortar.link/8fFQFx>

Chaname, K. (2021). Calidad de servicio y competitividad en la Dirección de Turismo de la DIRCETUR-Piura, 2020-2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74387>

Chiatchoua, C. (2020). Construcción de un modelo de competencias gerenciales para la competitividad de las MYPES1. *Revista paradigma económico*, 13(1),35-63.

<https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320002/431566320002.pdf>

Colina R. (2021). *Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de panaderías en el distrito de La Victoria Chiclayo 2018*.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21360/COMPETITIVIDAD_CONTROL_COLINA_NANEZ_ROMMEL_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Connelly L. (2020). Inclusion and Exclusion Criteria. <http://search.proquest.com/openview/46ad1457b17d5d5995f448f9133109fa/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=30764>

Correa, M y Diaz, P. (2022). Competitividad y Calidad del Servicio a los Clientes en el área de Encomiendas de la Empresa El Dorado S.A.C. Trujillo, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112419/Corr>

ea_JMA-D%c3%adaz_PPR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cruz, N., Álvarez, N. y Cárdenas, L. (2020). Impacto de la investigación dentro del proceso de formación profesional. *Cultura, Educación y Sociedad*, 11(2), 145-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/culteduc.11.2.2020.09>
- Deroncele A., Medina P., Goñi F., Román E., Michessedett M y Gallegos E. (2021). Innovación Educativa con TIC en Universidades Latinoamericanas: Estudio Multi-País. <https://acortar.link/TT0Zfi>
- De Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y la calidad en el servicio*. IC. <https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Delgado J. y Ruíz K. (2021). Técnicas de estudio y rendimiento académico en estudiantes de secundaria. *Journal of science and research*, 6(4),11-31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5803712>
- Diaz, N. (2022). *Impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas Retail, Chiclayo 2021*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4826/1/TM_DiazZapatalsabel.pdf
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. <https://acortar.link/9Gpkju>
- González G., Macías T y León M. (2022). Estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399874.pdf>
- Gurrutxaga, A y Galarraga, A. (2019). Recursos y dilemas de la innovación social: un concepto problemático. *Revista española de sociología*, 28(3, supl. 1), 135-150. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.32>
- Garrel, A. (2021). *La competitividad y sus claves*. <https://books.google.com.pe/books?id=ehkmEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Gerónimo, E. (2022). Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaral 2021. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/3021/4392/>

- Guerra, Y., Aguilar, A y Leiva, J. (2021). Aprendizaje de la estadística descriptiva en secundaria básica con datos provenientes del consumo de energía. *Revista Horizontede la ciencia*, 11(21), 201-215.
<https://www.redalyc.org/journal/5709/570967307015/570967307015.pdf>
- Guevara, M. (2020). *Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes del sector comercial rubro venta de motocicletas del distrito de Pichanaqui, 2019*.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18278/GESTION_DE_CALIDAD_GUEVARA_POMPA_MILTON_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, Y., Cantero., H y Leiva, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-23.
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración* 65 (3), 2020, 1-23.
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Holguín, D. (2019). *Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14056/HOLGUIN_LEVA_CALIDAD_SUPERMERCADOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holguín, J y Moreno, M. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635213.pdf>
- Hornberger B. y Rangu S. (2020). Designing Inclusion and Exclusion Criteria.
<https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=crp>
- Intriago K., Ponce J. y López C. (2021). Percepción de calidad del servicio: factor de competitividad de las pymes de alojamiento de Portoviejo – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(4), 64-78.

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/1df0495b3f56fdceb5b7141e7e43b9f4.pdf>

Jamil, N. (2020). Understanding probability sampling techniques: Simple Random Sampling, Systematic sampling, Stratified sampling and Cluster sampling. <https://acortar.link/lxpT2J>

Jaramillo, L. (2020). *Competitividad e innovación: visiones desde las agrociencias*.

Unisalle. <https://books.google.com.pe/books?id=mvCCEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

López, L. y Zulueta, G. (2020). El principio de beneficencia como articulador entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Franciscanum*, 174(62), 1-30. <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v62n174/0120-1468-frcn-62-174-7.pdf>

Macías, T, Martínez, G y Lino, H, (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(3), 1395- 1411. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399856.pdf>

Manjunatha (2019). Descriptive Research. *Revista Jetir*, 6(6), 863-867. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1908597.pdf>

Martín, M y Diaz, E. (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Esic. <https://books.google.com.pe/books?id=ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Miranda, M y Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115-122. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>

Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F y Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 77-90. <https://redalyc.org/jatsRepo/280/28063104009/html/index.html>.

Olakunle L. (2019). Correlational Analysis of the Relationship Among Mastery Experience, Self-Efficacy, and Project Success. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8307&context=dissertations>

- Ordoñez, K. y Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *Digital Publisher, CEIT*, 5(5- 1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Parra, J y La Madriz, J. (2019). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 13(38), 33-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78253678003>
- Peláez, G. (2022). Aseguramiento de la calidad y competitividad desde la perspectiva del cliente en la ferretería comercial peruana E.I.R.L – 2021. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5227/T033_31934852_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, C. (2019). “*Calidad y productividad y su influencia en la competitividad del sector agroindustrial en el departamento Lima*”. http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3870/PEREZ%20Y%20SULLUCHUCO_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, J (2019). *Fundamentos de estrategia*. Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=W3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Picay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista dominio de las ciencias*, 6(3), 1118-1142. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Ponce y López (2021). Percepción De Calidad Del Servicio: Factor De Competitividad De Las Pymes De Alojamiento De Portoviejo – Ecuador. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-abril-junio21/competitividad-pymes-ecuador>
- Quiroz J., Campos J y Saavedra V. (2022). Incremento del nivel de servicio en un clúster ferretero a través de la aplicación de metodologías mixtas. <https://scielo.pt/pdf/rist/n47/1646-9895-rist-47-5.pdf>
- Ramos, J. (2020). Análisis del sistema de gestión de atención al cliente de la lavandería san alfonso piura; 2019.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27951/SISTEMA_ATENCION_RAMOS_SALPETRIER_JONATHAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, C. (2017). *Gerencia de la responsabilidad social: En las organizaciones de hoy*.

<https://books.google.com.pe/books?id=Y6FxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Ramos, D, Ribeiro, F, Anastácio, B y Da silva, G. (2019). *Elaboração de questionários: algumas contribuições*. *Research, society y Development*, 8(3), 1-13. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v8i3.828>

Ramos, P y Balderas, O. (2022). *Relaciones internacionales, competitividad y sostenibilidad en América latina*. Laboratorio de evaluación y educación digital. <https://books.google.com.pe/books?id=je1mEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Ramírez, A y Polack, A. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Revista Horizonte de la ciencia*, 10(19), 191-208.

<https://www.redalyc.org/journal/5709/570962992015/html/>

Rodriguez, E., Charris, A y Guerreo, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

Rojas, C., Niebles W., Pacheco C. y Hernández H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Ruiz, J., Nauca, E. y Chavarry, P. (2020). Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de una empresa de telefonía. *Revista de Investigación y Cultura*, 9(3), 65-72.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7946103.pdf>

Rujel, L. (2019). *“Gestión de la calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro maderero del distrito de Chimbote del año 2018”*.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11766/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RUJEL_SILVA_LEIDY_PRISCILLA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sanguesa M., Mateo R y Ilzarbe L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*. Paraninfo. <https://acortar.link/ivT5UE>

Silva, B. (2021). Calidad del servicio y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/34013/1/677%20OE.pdf>

Silva, E. (2022). Modelo de gestión de la calidad de servicio para fomentar la competitividad de establecimientos turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86870/Silva_GEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, E y Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/3594/4627>

Silva, J., Macías B., Tello E. y Delgado J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7781200.pdf>.

Soret, I y Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad*. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=aFvxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

- Suárez, J. (2017). *Sostenibilidad en las Organizaciones Sociales*. Chiado.
<https://books.google.com.pe/books?id=Ru4xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Shukla, S. (2022). *Concept of population and sample*. <https://acortar.link/UFvrTL>
- Swart, L., Ratele, K., Kramer, S y Seedate, M. (2019). Non-experimental research designs: Investigating the spatial distribution and social ecology of male homicide. <https://acortar.link/6hcyvy>
- Taherdoost H. (2022). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. <https://acortar.link/KXCY5b>
- Tsukamoto P. (2020). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio de las Mype rubro abarrotes de la urbanización magisterial Piura, año 2017*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17627/CALIDAD_DE_SERVICIO_TSUKAMOTO_%20FERIA_%20PIERINA_%20LUZMILA.PDF?SEQUENCE=1&ISALLOWED=Y
- Uribe, M. (2017). *Gerencia del servicio alternativa para la competitividad*. De la U.
<https://books.google.com.pe/books?id=2TOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Vivar, A., Erazo, J y Narvaez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 4-33.
<https://redalyc.org/journal/5768/576869215002/html/>
- Yenque, K (2019). *Calidad de servicio al cliente y su relación en la competitividad de la empresa de comercio "Emanuel" en la ciudad de Andahuaylas*. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/660/Katherinetesisgradoacademico2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Young T. (2022). Questionnaires and Surveys. In Zhu Hua, Ed. *Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide*. Oxford: Wiley, pp.165-180. <https://acortar.link/ktdmiC>
- Yrigoyen, L. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector*

ferretero caso: zona denominada "Las Malvinas" en lima metropolitana 2018.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigo_y_en_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yupanqui, E (2020). *Gestión De La Calidad Y Competitividad En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Compra Y Venta De Cacao Y Café De La Provincia Satipo, 2019.*

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18476/gesti%c3%93n_de_la_calidad_competitividad_responsabilidad%20_yupanqui_acevedo_edic_marlene.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1: Cuadros de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	<p>La calidad de servicio proviene del concepto de calidad, la cual es comprendida como la satisfacción del cliente en base a sus necesidades y expectativas que este tiene. Así mismo, hace hincapié respecto a lo que refiere la calidad de servicio, indicando que, es materia de percepción y que su integración depende de diversos factores, concernientes al proceso del servicio que se le ofrece al cliente (Suárez, 2017).</p>	<p>La calidad de servicio es un factor que hace posible llegar a niveles óptimos en aspectos como, cortesía, credibilidad, seguridad y comunicación, que serán percibidos por el cliente respecto al servicio ofrecido. Ante ello fue analizada en función de 4 dimensiones, cortesía, credibilidad, seguridad y comunicación.</p>	Cortesía	<p>Amabilidad</p> <p>Atención</p> <p>Consideración</p> <p>Respeto</p> <p>Confianza</p>	Ordinal
			Credibilidad	<p>Fidelidad</p> <p>Veracidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Confidencialidad</p>	
			Seguridad	<p>Seguridad en sus operaciones</p>	
			Comunicación	<p>Lenguaje adecuado</p>	

Habilidad para
escuchar

Información
proporcionada

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	La competitividad se define como la capacidad que tiene la empresa para ofrecer productos o servicios con mayor calidad, de manera más eficaz y con mejor eficiencia en relación a los que	La competitividad, empieza por la cadenade valor, que se caracteriza por la diferenciación de una empresa con otra, donde se hace una selección de competidores. Por ello fue analizada en función	Cadena de valor Diferenciación	Marketing y ventas Personal de contacto Prestación Valor agregado Imagen Tecnología	Ordinal

oferta competencia, además se considera	la de 3 dimensiones, cadena de valor, diferenciación y una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo y continúe creciendo de manera óptima (Jaramillo, 2020).	Selección de competidores	Participación de mercado Buenos Competidores Posicionamiento
---	--	------------------------------	--

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado/a cliente

Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional de Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica, además tiene por objetivo conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen en revistas académicas científicas.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO							
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORES DE LA ESCALA				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Cortesía	Amabilidad	1. El personal de la empresa muestra una actitud amable al momento de atenderlo.					
	Atención	2. La ferretería cuenta con trabajadores que ofrecen una atención					

		personalizada a sus clientes.					
	Consideración	3. El personal está siempre dispuesto a responder sus dudas de forma oportuna.					
	Respeto	4. La empresa promueve un trato respetuoso hacia el cliente.					
Credibilidad	Confianza	5. La ferretería transmite confianza para volver a adquirir sus productos.					
		6. La empresa entrega el producto solicitado libre de errores.					
	Fidelidad	7. La empresa premia a sus clientes más recurrentes por su preferencia.					
	Veracidad	8. Ante un problema la empresa muestra sincero interés en solucionarlo.					
	Honestidad	9. El personal de la ferretería posee una imagen de honestidad.					
	Confidencialidad	10. La información personal que					

Seguridad		comparten los clientes con la empresa es confidencial.					
	Seguridad en sus operaciones	11. Los medios de pago con los que cuenta la empresa garantizan seguridad.					
Comunicación	Lenguaje adecuado	12. Los colaboradores se expresan en un lenguaje comprensible para usted.					
	Habilidad para escuchar	13. El personal de la empresa tiene la habilidad para escuchar y atender sus necesidades.					
	Información proporcionada	14. Los trabajadores de la empresa informan con precisión a los clientes cuándo se realizará la entrega de sus productos.					
		15. Los clientes reciben información correcta y precisa de los productos que desean adquirir.					

Nota. Elaboración propia

VARIABLE: COMPETITIVIDAD							
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORES DE LA ESCALA				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Cadena de valor	Marketing y ventas	1. La publicidad de la empresa muestra información clara y necesaria.					
		2. Los precios que ofrece la empresa son accesibles a diferencia de su competencia.					
	Personal de contacto	3. Los empleados tienen conocimiento acerca de los productos que ofrece la empresa.					
		4. El personal de la empresa facilita un servicio rápido de atención al cliente.					
	Prestación	5. La empresa comprende sus dificultades y cumple con lo ofrecido.					
		6. Los vehículos de la empresa son apropiados para el reparto de sus productos.					
Diferenciación	Valor agregado	7. El establecimiento ofrece horarios convenientes para todos sus clientes.					
		8. El servicio que ofrece la empresa deja buena					

		impresión en el cliente.					
	Imagen	9. Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.					
		10. Los productos de la ferretería se encuentran organizados y visibles.					
	Tecnología	11. La empresa dispone de medios de pago digitales que agilizan el proceso de compra.					
		12. Los clientes visualizan la correcta implementación y uso de medios informáticos (Pc, medios de pagos, etc.) para un mejor proceso de venta.					
Selección de competidores	Participación de mercado	13. Los 8 años con los que cuenta la empresa han sido gracias a la calidad del servicio que ofrece.					
	Buenos competidores	14. La competencia ofrece productos de mejor calidad.					
	Posicionamiento	15. Los clientes eligen a la empresa por la variedad de productos que ofrece.					

Nota. Elaboración propia

Anexo 3: Ficha de validación del instrumento cuestionario validada por el primer experto



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumbán". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Yudith Caballero Palomino.
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	✓ Muñoz Benavides, Luz Angelica. ✓ Muñoz Pisfil, Maria Isabel.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tumbán

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

La calidad de servicio proviene del concepto de calidad, la cual es comprendida como la satisfacción del cliente en base a sus necesidades y expectativas que este tiene. Así mismo, hace hincapié respecto a lo que refiere la calidad de servicio, indicando que, es materia de percepción y que su integración depende de diversos factores, concernientes al proceso de servicio brindado al cliente (Suárez, 2017).

- **Variable 2:** Competitividad

La competitividad es definida como la capacidad que posee la empresa para ofrecer productos o servicios con mayor calidad, de manera más eficaz y con mejor eficiencia en relación a los que oferta la competencia, además se considera una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo y continúe creciendo de manera óptima (Jaramillo, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Cortesía Credibilidad Seguridad Comunicación	La calidad de servicio proviene del concepto de calidad, la cual es comprendida como la satisfacción del cliente en base a sus necesidades y expectativas que este tiene. Así mismo, hace hincapié respecto a lo que refiere la calidad de servicio, indicando que, es materia de percepción y que su integración depende de diversos factores, concernientes al proceso de servicio brindado al cliente (Suárez, 2017).
Competitividad	Cadena de valor Diferenciación Selección de competidores	La competitividad es definida como la capacidad que posee la empresa para ofrecer productos o servicios con mayor calidad, de manera más eficaz y con mejor eficiencia en relación a los que oferta la competencia, además se considera una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo y continúe creciendo de manera óptima (Jaramillo, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumán" elaborado por Muñoz Pisfil Maria Isabel y Muñoz Benavides Luz Angélica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Cortesía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	1			X	
Atención	2			X	
Consideración	3			X	
Respeto	4			X	

- Segunda dimensión: Credibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	5 y 6			X	
Fidelidad	7			X	
Veracidad	8			X	
Honestidad	9			X	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confidencialidad	10			X	
Seguridad en sus operaciones	11			X	

- Cuarta dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lenguaje adecuado	12			X	
Habilidad para escuchar	13			X	
Información proporcionada	14 y 15			X	

Variable del instrumento: Competitividad

- Primera dimensión: Cadena de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing y ventas	1y2			X	
Personal de contacto	3y4			X	
Prestación	5y6			X	

- Segunda dimensión: Diferenciación

9y10

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado	7y8			X	
Imagen	9y10			X	
Tecnología	11y12			X	

- Tercera dimensión: selección de competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Participación d mercado	13			X	
Buenos competidores	14			X	
Posicionamiento	15			X	



Lic. Yudith Caballero Palomino
DNI: 44049501
CLAD 08693

Mgr| Yudith Caballero Palomino
DNI N° 44049501

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en MoGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4: Ficha de validación del instrumento cuestionario validada por el
segundoexperto



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumán". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jesús Enrique Barca Barrientos
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	✓ Muñoz Benavides, Luz Angelica. ✓ Muñoz Pisfil, Maria Isabel.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tumán

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

La calidad de servicio proviene del concepto de calidad, la cual es comprendida como la satisfacción del cliente en base a sus necesidades y expectativas que este tiene. Así mismo, hace hincapié respecto a lo que refiere la calidad de servicio, indicando que, es materia de percepción y que su integración depende de diversos factores, concernientes al proceso de servicio brindado al cliente (Suárez, 2017).

- **Variable 2:** Competitividad

La competitividad es definida como la capacidad que posee la empresa para ofrecer productos o servicios con mayor calidad, de manera más eficaz y con mejor eficiencia en relación a los que oferta la competencia, además se considera una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo y continúe creciendo de manera óptima (Jaramillo, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Cortesía Credibilidad Seguridad Comunicación	La calidad de servicio proviene del concepto de calidad, la cual es comprendida como la satisfacción del cliente en base a sus necesidades y expectativas que este tiene. Así mismo, hace hincapié respecto a lo que refiere la calidad de servicio, indicando que, es materia de percepción y que su integración depende de diversos factores, concernientes al proceso de servicio brindado al cliente (Suárez, 2017).
Competitividad	Cadena de valor Diferenciación Selección de competidores	La competitividad es definida como la capacidad que posee la empresa para ofrecer productos o servicios con mayor calidad, de manera más eficaz y con mejor eficiencia en relación a los que oferta la competencia, además se considera una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo y continúe creciendo de manera óptima (Jaramillo, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumán” elaborado por Muñoz Pisfil Maria Isabel y Muñoz Benavides Luz Angélica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Cortesía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	1			X	
Atención	2			X	
Consideración	3			X	
Respeto	4			X	

- Segunda dimensión: Credibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	5 y 6			X	
Fidelidad	7			X	
Veracidad	8			X	
Honestidad	9			X	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confidencialidad	10			X	
Seguridad en sus operaciones	11			X	

- Cuarta dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lenguaje adecuado	12			X	
Habilidad para escuchar	13			X	
Información proporcionada	14 y 15			X	

Variable del instrumento: Competitividad

- Primera dimensión: Cadena de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing y ventas	1y2			X	
Personal de contacto	3y4			X	
Prestación	5y6			X	

- Segunda dimensión: Diferenciación

9y10

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado	7y8			X	
Imagen	9y10			X	
Tecnología	11y12			X	

- Tercera dimensión: selección de competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Participación d mercado	13			X	
Buenos competidores	14			X	
Posicionamiento	15			X	



Mgtr. Jesús Enrique Barca Barrientos
DNI N° 46176175

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1996, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Ficha de validación del instrumento cuestionario validada por el tercerexperto.



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumbán". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez



Nombres y Apellidos del juez:	Erick Alfredo Gamarra Vera.
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	✓ Muñoz Benavides, Luz Angelica. ✓ Muñoz Pisfil, Maria Isabel.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tumbán

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

La calidad de servicio proviene del concepto de calidad, la cual es comprendida como la satisfacción del cliente en base a sus necesidades y expectativas que este tiene. Así mismo, hace hincapié respecto a lo que refiere la calidad de servicio, indicando que, es materia de percepción y que su integración depende de diversos factores, concernientes al proceso de servicio brindado al cliente (Suárez, 2017).

- **Variable 2:** Competitividad

La competitividad es definida como la capacidad que posee la empresa para ofrecer productos o servicios con mayor calidad, de manera más eficaz y con mejor eficiencia en relación a los que oferta la competencia, además se considera una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo y continúe creciendo de manera óptima (Jaramillo, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Cortesía Credibilidad Seguridad Comunicación	La calidad de servicio proviene del concepto de calidad, la cual es comprendida como la satisfacción del cliente en base a sus necesidades y expectativas que este tiene. Así mismo, hace hincapié respecto a lo que refiere la calidad de servicio, indicando que, es materia de percepción y que su integración depende de diversos factores, concernientes al proceso de servicio brindado al cliente (Suárez, 2017).
Competitividad	Cadena de valor Diferenciación Selección de competidores	La competitividad es definida como la capacidad que posee la empresa para ofrecer productos o servicios con mayor calidad, de manera más eficaz y con mejor eficiencia en relación a los que oferta la competencia, además se considera una característica deseable en toda empresa a fin de que se mantenga en el tiempo y continúe creciendo de manera óptima (Jaramillo, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumbán" elaborado por Muñoz Pisfil Maria Isabel y Muñoz Benavides Luz Angélica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Cortesía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	1			X	
Atención	2			X	
Consideración	3			X	
Respeto	4			X	

- Segunda dimensión: Credibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	5 y 6			X	
Fidelidad	7			X	
Veracidad	8			X	
Honestidad	9			X	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confidencialidad	10			X	
Seguridad en sus operaciones	11			X	

- Cuarta dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lenguaje adecuado	12			X	
Habilidad para escuchar	13			X	
Información proporcionada	14 y 15			X	

Variable del instrumento: Competitividad

- Primera dimensión: Cadena de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing y ventas	1y2			X	
Personal de contacto	3y4			X	
Prestación	5y6			X	

- Segunda dimensión: Diferenciación

9y10

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor agregado	7y8			X	
Imagen	9y10			X	
Tecnología	11y12			X	

- Tercera dimensión: selección de competidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Participación d mercado	13			X	
Buenos competidores	14			X	
Posicionamiento	15			X	



Mgtr. Erick Alfredo Gamarra Vera
DNI N° 42533900

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Donde:

n: Tamaño de la población.

Z: Factor de

confiabilidad al 95%.E:

Margen de error

permitido.

N = Población de estudio.

P= Probabilidad de que ocurra el evento esperado.

$$n = \frac{1.96^2 \times 480 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(480-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 214$$

Anexo 7: Validez del instrumento

Tabla 21

Validación del cuestionario para calidad de servicio

Nº	Experto	Especialidad
Experto 1	Yudith Caballero Palomino	Mgtr. Administración
Experto 2	Jesús Enrique Barca Barrientos	Mgtr. Administración
Experto 3	Erick Alfredo Gamarra Vera	Mgtr. Administración

Nota. Calificación de expertos para el cuestionario de la variable calidad de servicio.

Tabla 22

Validación del cuestionario para competitividad

Nº	Experto	Especialidad
Experto 1	Yudith Caballero Palomino	Mgtr. Administración
Experto 2	Jesús Enrique Barca Barrientos	Mgtr. Administración
Experto 3	Erick Alfredo Gamarra Vera	Mgtr. Administración

Nota. Calificación de expertos para el cuestionario de la variable competitividad.

Anexo 8: Confiabilidad del instrumento

N° de clientes	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	
1	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	61
2	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	64
3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	67
4	4	4	4	4	2	4	1	2	3	3	3	4	2	2	2	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
6	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	2	5	4	2	5	5	2	5	2	2	4	3	1	5	4	51
8	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	63
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	4	3	4	2	1	2	5	2	4	2	3	4	1	3	4	44
11	3	4	1	3	2	1	5	4	4	1	1	4	1	3	4	41
12	3	4	1	3	2	1	5	4	4	1	1	4	1	3	4	41
13	4	4	1	4	3	2	2	2	3	1	3	1	2	1	4	37
14	4	4	4	4	1	1	5	5	4	4	5	5	3	5	4	58
15	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
18	5	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	5	4	5	5	61
19	5	3	5	5	4	4	5	4	3	2	4	5	4	5	1	59
20	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	58
21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	5	4	4	63
22	5	5	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	67
24	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	69
25	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	5	60
26	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	62
27	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	1	3	55
28	5	4	2	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	61
29	4	4	4	2	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	57
30	1	4	1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	59
31	4	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	66
32	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	65
33	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	62
34	4	4	3	2	4	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	60
35	5	4	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	65
36	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71
37	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	2	55
38	1	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	57
39	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	66
40	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	66
41	4	4	4	4	3	3	2	1	5	4	4	4	4	4	4	54
42	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
43	1	4	4	3	3	4	5	4	2	2	4	5	5	1	4	51
44	5	4	5	4	4	5	1	5	5	5	1	4	4	4	4	60
45	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	68
46	2	5	1	1	4	3	4	1	3	1	3	4	1	5	2	40
47	3	5	4	3	3	2	3	1	1	4	4	2	4	5	2	46
48	2	5	3	4	1	2	1	3	5	3	2	4	1	4	5	45
49	2	4	2	3	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	52
50	2	4	4	1	5	1	4	2	5	3	1	4	4	3	1	45
51	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	67
52	2	4	4	4	4	4	1	3	3	2	3	2	2	4	4	46
53	2	4	4	1	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	49
54	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	70
55	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	3	5	3	2	4	47
56	2	4	4	2	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	57
57	2	4	5	1	3	3	4	3	3	2	4	4	2	4	4	48
58	2	3	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	5	3	1	43
59	2	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	2	5	1	5	48
60	2	4	1	4	2	1	2	2	4	2	2	3	2	4	2	37
61	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
62	2	5	4	1	1	1	1	2	4	4	4	4	3	1	4	41

63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
64	3	3	1	4	1	5	2	5	1	4	1	4	4	5	4	2	1	4	45
65	4	5	4	2	1	2	4	2	1	4	2	2	3	5	1	4	4	44	
66	5	4	4	5	1	2	2	5	2	5	2	5	5	3	5	3	5	53	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
68	4	4	4	2	2	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	2	4	52	
69	2	4	5	3	5	1	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	5	50	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
71	2	4	5	2	1	5	4	3	2	3	2	3	5	2	5	2	2	47	
72	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	52	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
74	4	3	2	2	4	1	5	5	4	1	1	4	4	3	1	4	1	44	
75	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	67	
76	4	4	5	4	4	5	2	2	4	1	3	2	1	2	4	3	4	48	
77	3	4	2	4	5	4	3	1	2	4	3	3	3	3	1	1	1	43	
78	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	
79	2	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	55	
80	2	4	3	5	3	5	1	2	4	4	1	3	4	2	3	4	3	46	
81	4	2	3	4	2	2	4	3	5	4	2	1	3	1	5	1	4	45	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
83	2	4	4	3	4	2	2	4	4	4	2	1	4	1	1	1	4	43	
84	3	3	5	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	4	1	4	4	35	
85	4	4	2	5	3	4	1	2	3	2	2	2	4	4	3	5	4	48	
86	2	4	3	1	3	1	5	4	2	3	2	1	5	5	2	2	4	45	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	73	
88	4	3	4	1	5	3	4	1	3	5	2	2	4	5	2	4	2	45	
89	5	3	2	2	5	1	5	1	5	2	2	5	3	5	2	5	2	48	
90	1	3	1	2	5	3	5	1	4	5	4	1	4	4	1	1	4	41	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	73	
92	5	5	4	4	3	1	3	4	5	4	4	1	3	3	2	4	2	51	
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	
94	3	3	5	5	3	5	4	2	2	4	5	1	5	1	2	5	2	50	
95	2	4	1	2	1	3	1	3	1	1	4	4	5	1	4	4	3	37	
96	4	4	2	2	1	2	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4	5	48	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
98	3	4	5	3	2	4	4	5	2	1	2	1	3	2	5	5	5	49	
99	1	2	5	4	4	5	3	1	3	2	1	3	3	3	4	2	4	43	
100	2	3	2	5	1	2	1	5	5	2	2	4	4	4	3	1	4	42	
101	4	5	5	5	5	5	4	2	1	4	5	4	1	3	4	4	5	57	
102	5	5	5	5	3	5	2	2	2	2	5	1	1	5	4	4	5	52	
103	4	3	2	4	1	2	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	47	
104	5	4	1	1	3	3	2	4	3	4	5	3	2	5	2	4	2	47	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
106	3	5	5	1	4	2	5	1	5	4	1	5	2	4	1	4	1	48	
107	1	4	5	5	4	4	1	5	3	4	4	3	2	5	1	1	4	44	
108	2	2	4	3	4	2	3	4	2	4	5	3	5	4	4	3	5	50	
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
110	4	4	1	2	5	3	1	4	2	2	3	3	5	4	1	4	1	44	
111	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64	
112	2	2	1	1	1	1	4	4	4	1	2	5	2	4	4	2	3	36	
113	4	4	1	5	5	1	3	2	5	4	4	4	2	3	3	3	3	50	
114	5	4	2	3	2	3	1	3	2	1	5	4	3	2	5	4	5	45	
115	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
116	1	4	3	3	4	1	2	2	5	4	1	2	2	4	4	4	4	42	
117	4	5	4	4	5	4	1	2	3	2	3	5	3	3	5	5	5	53	
118	2	4	1	5	4	5	4	5	5	4	4	3	1	4	1	4	1	52	
119	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70	
120	3	1	2	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	5	2	4	2	47	
121	4	1	1	4	1	3	5	1	4	4	2	1	5	5	4	4	4	45	
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
123	4	3	2	1	4	4	3	4	3	1	2	5	5	3	2	4	2	46	
124	3	2	2	1	5	1	1	2	5	5	4	1	5	3	1	5	4	41	
125	1	5	5	3	4	5	2	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	60	

126	4	5	2	2	5	3	4	1	5	2	1	4	1	2	2	43
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
128	2	3	5	5	3	2	1	5	5	1	5	3	5	5	3	53
129	5	3	1	5	3	2	1	4	2	2	2	3	3	5	1	42
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
131	5	3	3	1	3	5	5	2	1	2	4	2	3	4	3	46
132	3	3	4	3	5	4	2	4	4	3	5	4	2	1	3	50
133	1	1	5	4	2	5	2	1	4	5	1	5	3	2	2	43
134	5	5	1	5	1	4	4	4	4	5	4	1	5	3	4	55
135	2	3	1	3	2	3	1	2	3	5	4	1	4	1	2	37
136	3	3	3	5	2	4	4	5	4	1	4	5	1	5	5	54
137	2	2	4	1	4	5	1	1	1	2	1	1	4	4	3	36
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
139	4	3	3	1	3	3	3	2	4	1	3	5	3	5	3	45
140	5	4	3	4	4	2	1	5	5	1	2	5	5	2	4	52
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
142	3	3	3	5	1	5	3	3	3	5	4	2	5	2	1	48
143	4	5	2	2	5	3	4	5	4	3	4	3	1	4	5	54
144	1	4	1	4	4	1	3	5	2	3	2	1	1	5	5	42
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
146	2	3	4	4	2	4	1	4	2	3	2	2	1	5	3	42
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
148	2	1	3	2	3	4	5	4	3	1	2	1	2	1	3	37
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
150	3	4	5	5	4	4	2	1	3	5	3	1	3	4	5	52
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
152	2	5	4	3	1	3	1	3	2	4	4	3	4	1	3	43
153	4	4	4	2	2	2	5	5	1	2	3	5	5	1	5	50
154	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	66
155	4	5	4	5	4	2	1	1	1	4	5	1	1	5	5	48
156	1	4	2	2	2	5	2	2	2	4	5	2	4	3	3	46
157	4	4	3	2	4	4	1	3	1	1	3	5	4	2	4	45
158	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
159	5	3	3	3	1	2	3	4	1	3	4	5	2	1	4	44
160	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
161	2	4	5	5	2	2	5	4	5	2	5	2	5	4	5	57
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
163	5	2	5	5	1	5	5	5	1	3	5	2	3	1	4	52
164	2	4	2	3	5	2	1	1	5	5	2	2	5	5	4	48
165	3	2	5	1	3	1	4	3	3	4	3	3	1	3	3	42
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
167	5	4	5	4	3	2	5	2	4	4	5	3	2	4	2	54
168	4	1	1	1	5	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	28
169	4	3	2	5	5	2	1	2	4	1	1	4	5	4	1	44
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
172	5	4	4	4	5	5	1	2	1	3	2	5	2	5	5	53
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
174	4	4	5	2	5	2	2	5	2	3	3	5	3	3	3	53
175	4	4	4	4	4	3	1	3	1	4	3	1	4	1	5	46
176	4	3	1	1	1	4	1	4	5	5	2	4	4	5	5	49
177	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
178	2	3	3	2	2	4	1	1	1	2	3	4	2	1	5	36
179	5	2	1	4	5	4	5	1	2	4	2	4	4	2	1	46
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
181	2	2	1	2	5	1	3	1	5	1	3	1	2	4	4	37
182	5	2	4	2	2	4	1	5	5	5	5	3	5	2	4	54
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
184	5	5	2	3	3	3	3	2	1	4	1	2	4	4	3	45
185	5	5	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	1	1	2	41
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
187	3	4	1	3	5	1	3	2	5	1	5	1	3	3	4	44
188	4	4	1	5	1	2	3	1	2	2	3	5	1	5	3	42

189	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
190	1	4	2	1	2	2	3	4	1	5	4	2	5	5	2	43	
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
192	3	5	2	4	1	3	5	3	3	1	4	2	2	3	5	46	
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
194	3	5	4	5	1	1	4	4	3	5	2	4	4	1	2	48	
195	1	5	5	5	1	1	3	2	1	4	3	2	4	3	3	43	
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
197	3	4	2	2	4	2	4	4	2	2	1	3	2	2	1	38	
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
199	5	3	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	3	5	5	65	
200	5	5	1	4	2	5	2	4	3	2	1	4	3	2	3	46	
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
202	1	5	4	1	5	4	3	3	1	4	5	4	4	5	2	51	
203	2	4	2	4	1	4	5	1	3	5	1	4	3	2	2	43	
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
205	2	4	3	4	1	1	4	1	2	2	4	5	2	5	4	44	
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
207	4	4	3	2	3	1	1	5	5	5	2	4	5	3	4	51	
208	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73	
209	2	4	5	3	2	4	1	3	3	5	2	5	3	1	4	47	
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
211	5	4	1	3	4	5	5	1	4	3	4	2	2	1	4	48	
212	4	4	4	5	2	4	2	5	1	2	1	3	2	2	1	42	
213	4	2	4	3	5	3	5	2	2	2	5	5	5	4	1	52	
214	5	3	4	2	2	2	2	1	5	5	1	5	2	1	5	45	
	1.76	0.95	2.05	1.89	2.02	2.04	2.24	2.09	1.94	1.93	1.75	1.72	1.90	1.99	1.73	156.99	

Tabla 23

Alfa de Cronbach de la variable Calidad de servicio.

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.880	15

N° Clientes	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	71
2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	63
4	5	4	1	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	61
5	2	4	4	2	2	4	4	2	4	1	2	5	2	2	5	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	58
7	3	4	4	2	1	3	2	2	4	3	2	1	2	4	5	42
8	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	5	3	4	3	58
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	48
13	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	66
14	5	4	5	3	2	5	5	5	4	4	3	5	2	4	5	61
15	5	2	3	3	3	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	59
16	2	5	5	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	58
17	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	58
18	3	5	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
19	4	4	1	3	1	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	55
20	3	4	4	2	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	60
21	5	4	4	4	5	1	3	3	4	4	4	5	5	2	3	56
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	60
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
24	4	3	5	4	4	5	5	4	4	1	5	4	3	4	4	59
25	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	64
26	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	66
27	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
28	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	66
29	4	4	4	4	3	1	5	2	3	4	4	4	5	4	5	56
30	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66
31	4	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	63
32	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	62
33	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	66
34	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	63
35	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	71
37	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
38	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	63
39	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
41	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	64
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	72
43	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	66
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	4	1	4	2	1	1	4	3	5	1	3	3	4	4	5	45
46	4	5	4	5	3	3	4	2	4	1	4	4	2	2	5	52
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
48	3	3	5	1	1	2	2	3	4	4	4	1	1	1	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	3	3	1	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	3	5	54
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
52	5	1	2	2	5	1	4	4	4	3	5	5	1	4	2	48
53	4	5	4	1	1	3	4	4	4	3	5	2	4	4	5	53
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	72
55	5	3	5	3	2	5	2	4	5	5	2	5	1	5	4	56
56	5	3	1	4	1	2	4	1	5	1	2	4	1	4	3	41
57	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	68
58	1	1	1	2	3	2	4	3	2	5	2	5	5	2	3	41
59	4	2	5	5	5	2	5	1	1	1	1	2	1	4	5	44
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
61	5	4	5	3	2	5	4	4	2	4	1	3	4	2	4	52
62	1	2	1	3	4	5	4	3	5	5	5	4	1	5	2	50

63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
64	4	1	1	5	2	4	4	5	4	3	4	5	2	3	3	3	2	48
65	1	5	1	2	4	4	2	3	1	2	3	2	1	1	1	5	37	
66	5	1	5	1	4	4	2	1	1	5	2	4	3	5	2	5	49	
67	5	5	2	3	2	3	1	2	3	2	3	5	2	3	2	5	43	
68	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71	
69	3	2	2	3	5	3	5	5	5	5	3	1	1	1	1	5	49	
70	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	71	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
72	3	1	5	5	2	1	4	4	1	5	3	1	5	2	4	4	46	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
74	2	3	1	4	2	4	1	3	4	1	2	3	4	1	3	4	38	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
76	4	5	5	5	3	4	4	2	1	4	4	4	2	3	4	4	51	
77	2	4	1	3	4	2	2	4	5	5	4	2	2	3	3	3	46	
78	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	
79	5	2	1	2	4	5	3	4	4	5	5	1	5	3	5	5	54	
80	2	5	2	4	4	5	3	3	1	2	4	3	5	4	1	4	48	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
82	5	1	2	2	1	2	4	5	4	3	4	5	2	2	5	4	49	
83	1	3	4	3	1	5	2	4	4	4	1	2	1	3	1	1	39	
84	4	1	2	1	5	4	2	2	3	2	3	5	4	4	2	2	44	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
86	3	5	4	4	4	2	1	5	3	2	5	5	2	1	1	1	47	
87	4	4	2	4	1	4	4	2	3	3	5	4	2	4	2	2	48	
88	1	3	3	2	5	3	2	2	5	1	5	1	5	1	1	1	44	
89	1	4	3	2	2	2	1	5	5	5	3	4	2	2	4	4	45	
90	4	2	5	5	5	1	2	2	5	4	3	1	2	3	3	3	47	
91	3	4	2	2	2	1	3	5	5	2	1	4	1	2	5	5	42	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
93	4	3	2	2	4	2	1	2	1	3	2	5	1	1	3	5	39	
94	1	4	3	5	1	4	3	1	2	2	3	2	4	3	3	5	43	
95	4	1	2	2	4	1	3	5	4	3	1	3	4	4	3	3	45	
96	2	2	3	5	5	1	4	1	4	1	5	1	1	4	3	3	42	
97	5	2	2	5	1	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	5	57	
98	1	5	1	1	4	1	2	1	5	3	2	3	5	3	1	1	38	
99	5	2	1	5	4	3	4	1	1	5	5	4	4	5	5	5	54	
100	1	3	5	3	2	1	3	5	4	2	1	5	5	2	3	3	48	
101	1	3	3	4	2	4	5	1	2	5	2	3	5	2	3	3	45	
102	1	3	3	5	1	2	5	5	4	1	2	1	3	5	2	2	43	
103	4	2	4	5	1	1	4	3	1	2	3	3	4	5	3	3	45	
104	3	3	4	5	1	1	1	3	2	5	1	4	5	1	5	5	44	
105	2	1	1	4	3	2	1	4	3	5	5	4	4	2	5	2	44	
106	1	1	1	4	4	3	5	1	1	1	4	5	5	3	1	1	40	
107	2	5	5	2	2	5	1	4	1	3	5	2	3	4	4	1	44	
108	2	5	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	5	2	1	1	36	
109	4	2	1	4	5	5	4	4	1	5	1	2	1	3	1	1	43	
110	3	5	2	3	4	2	4	1	4	5	1	1	4	3	3	3	45	
111	4	1	5	4	5	5	1	2	3	4	4	4	5	3	1	1	51	
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
113	5	3	5	4	2	3	2	4	4	2	3	1	3	4	3	3	48	
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
116	1	5	4	3	3	1	5	5	3	3	3	2	4	3	5	5	50	
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
118	4	3	4	4	1	4	5	5	1	4	2	3	1	4	2	4	47	
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
120	5	5	1	3	1	4	1	3	5	3	4	5	5	3	1	1	49	
121	3	2	5	1	3	2	1	2	3	4	5	4	1	2	1	1	39	
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
123	4	3	4	3	1	3	2	4	5	5	5	2	1	5	1	1	48	
124	3	1	4	4	1	3	2	1	4	2	2	3	4	4	5	4	42	
125	5	4	3	4	3	2	5	5	1	1	4	4	5	5	2	5	53	

126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
127	2	1	1	2	1	3	4	4	3	1	2	1	4	3	5	3	5	37
128	1	2	4	3	3	1	3	3	3	1	1	2	1	2	1	1	31	
129	5	5	5	3	5	2	4	4	3	4	4	1	1	4	4	1	51	
130	3	3	1	4	5	3	4	5	4	5	2	3	1	5	3	5	51	
131	3	3	1	2	3	5	2	5	2	4	4	1	5	4	5	5	49	
132	1	1	3	1	2	2	5	5	2	2	4	1	4	5	2	2	40	
133	3	4	4	3	3	3	5	3	1	5	2	1	5	1	1	1	44	
134	5	4	4	4	5	1	3	1	4	1	1	4	3	4	2	2	43	
135	3	2	3	4	2	4	3	5	5	1	2	2	2	5	3	3	46	
136	5	5	2	4	4	1	4	2	4	1	3	2	5	2	5	5	49	
137	2	5	4	5	4	3	4	5	3	4	1	5	2	3	3	3	53	
138	4	5	2	1	5	4	1	1	2	2	4	2	4	5	5	5	47	
139	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	63	
140	4	2	5	4	5	2	4	5	1	2	4	3	4	1	4	5	50	
141	4	1	1	4	2	4	2	3	4	4	2	4	1	2	2	2	40	
142	3	4	3	4	4	3	1	4	1	4	3	4	5	4	5	5	52	
143	5	1	2	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	2	4	4	48	
144	2	3	1	3	3	2	4	5	1	1	1	2	2	2	4	4	36	
145	5	4	4	5	3	1	4	4	4	2	2	1	3	3	5	5	50	
146	5	4	2	4	1	2	2	4	5	1	2	4	4	2	5	5	47	
147	1	1	3	5	1	3	3	1	1	1	3	2	2	2	4	3	33	
148	5	2	3	2	3	4	4	3	4	4	1	2	2	1	1	1	41	
149	3	2	2	2	4	2	4	4	5	4	1	4	5	3	5	5	50	
150	2	4	1	5	2	2	4	4	2	3	3	5	1	3	5	5	46	
151	4	3	5	2	3	4	4	1	4	4	5	4	3	4	1	1	51	
152	5	4	4	4	4	2	4	2	5	4	4	2	3	4	2	5	53	
153	3	5	4	2	4	3	3	1	1	5	3	3	3	5	1	1	46	
154	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	6	60	
155	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54	
156	4	4	2	3	5	5	5	2	4	2	3	4	1	3	4	4	53	
157	4	1	5	4	1	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	53	
158	3	3	4	4	2	5	4	4	2	2	1	5	2	3	2	2	47	
159	4	2	4	1	4	5	1	4	4	5	4	2	1	3	1	1	45	
160	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	2	4	4	3	1	1	57	
161	1	2	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	52	
162	3	1	4	1	4	3	3	5	1	1	2	5	1	5	1	1	40	
163	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	50	
164	1	3	5	1	4	4	3	2	2	2	5	2	3	4	1	1	42	
165	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	62	
166	5	2	3	1	3	2	5	4	3	2	4	4	4	4	1	1	47	
167	4	1	2	1	3	5	3	5	1	5	1	4	1	2	2	4	40	
168	3	5	2	2	5	4	2	1	3	5	1	4	4	5	4	4	46	
169	4	1	1	5	3	1	3	1	2	5	1	2	5	1	4	3	39	
170	5	2	4	2	4	4	4	5	2	4	5	4	2	5	3	5	55	
171	4	1	4	4	1	4	5	5	1	2	1	4	4	4	4	4	48	
172	1	5	5	2	3	4	4	4	2	1	5	5	3	1	4	4	49	
173	4	5	4	1	2	1	4	4	1	4	2	4	4	1	2	2	43	
174	5	2	4	4	2	3	1	1	4	4	4	2	5	4	5	5	50	
175	4	5	4	4	3	5	5	1	5	4	5	4	4	1	4	4	58	
176	5	2	2	5	3	4	2	2	1	3	3	4	4	2	5	5	47	
177	4	5	1	4	5	3	4	3	2	3	3	5	1	5	3	3	53	
178	2	4	2	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	50	
179	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	59	
180	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	60	
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
184	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	1	51	
185	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	56	
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
187	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	2	5	5	5	58	
188	4	4	5	2	4	3	4	5	3	3	4	4	2	1	2	2	50	

189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
190	4	2	4	4	5	2	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	54
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
192	5	2	2	5	1	2	5	4	5	5	3	1	2	3	4	4	49
193	4	5	3	2	3	2	4	5	4	5	3	4	4	2	2	2	52
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
195	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	2	2	45
196	1	4	4	4	4	4	5	2	4	2	3	4	5	1	4	4	51
197	5	5	2	4	4	5	1	2	4	1	1	2	5	5	4	4	50
198	3	4	4	3	1	5	1	4	4	5	1	4	3	4	4	4	50
199	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	1	3	5	5	57
200	1	5	2	2	5	4	4	2	4	1	4	4	3	5	4	4	57
201	4	5	4	1	5	4	2	2	2	3	4	1	4	3	2	4	46
202	2	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	2	1	3	3	3	52
203	4	3	3	1	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
204	1	4	5	3	1	5	5	2	1	1	4	4	4	4	2	4	46
205	1	3	4	1	1	2	4	3	1	4	5	3	5	5	5	5	47
206	2	2	2	2	4	2	2	4	1	4	1	4	2	5	4	4	41
207	4	2	4	2	1	4	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	46
208	4	1	4	1	2	3	5	4	4	2	4	4	3	4	3	3	48
209	2	3	5	2	4	3	1	5	3	5	5	1	2	4	5	5	50
210	5	1	4	3	5	4	5	2	3	2	3	4	4	4	1	4	50
211	1	3	1	4	5	5	1	3	4	3	5	3	1	3	4	4	46
212	4	3	5	5	4	3	2	5	5	2	1	4	3	4	2	4	52
213	2	4	3	4	5	2	3	4	3	2	5	3	2	3	2	4	47
214	4	5	5	4	4	2	2	2	1	1	4	2	2	4	4	4	46
	1.81	1.97	1.89	1.68	1.99	1.81	1.83	1.86	1.96	2.00	1.73	1.72	2.11	1.51	1.97	133.78	

Tabla 24

Alfa de Cronbach de la variable Competitividad.

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	Nº de elementos
0.848	15

Anexo 9: Obtención del consentimiento informado de la empresa

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

Título de la investigación: La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumán.

Investigador principal: Muñoz Benavides, Luz Angélica.

Asesor: Chávez Rivas, Patricia Ivonne.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: El control de inventarios y la rentabilidad en las empresas comerciales: Una revisión de la literatura, cuyo propósito es conocer el impacto del control de inventarios en la rentabilidad de las empresas comerciales. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 12 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Chávez Rivas, Patricia Ivonne, al correo electrónico crivaspi@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de administracion.cix@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Firma: _____



Muñoz Benavides Luz Angélica
Investigador principal

Firma y sello: _____



Negocios y Representaciones
Oblitas S.R.L.
RUC: 20561346200

Oblitas Bustamante Elvia.
Titular legal de la Institución

Anexo 10: Autorización de la
empresa

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES
DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20561346209
Negocios y representaciones Oblitas S.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Oblitas Bustamante Elvia.	DNI: 43952968

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumbán.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Académico Profesional De Administración.	
Autor: Muñoz Benavides Luz Angélica. Muñoz Pisfil María Isabel.	DNI: 74877275 73063549

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tumbán, 27 de Julio 2022.

Firma y sello:


Negocios y Representaciones
Oblitas S.R.L.
RUC: 20561346209
Oblitas Bustamante Elvia.

Titular legal de la Institución

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesores de Tesis titulada: "La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Negocios y Representaciones Oblitas S.R.L del distrito de Tumán", cuyos autores son MUÑOZ BENAVIDES LUZ ANGELICA, MUÑOZ PISFIL MARIA ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

CHICLAYO, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 10-07- 2023 13:52:09

Código documento Trilce: TRI - 0566337